REVISTA DESIGN & TECNOLOGIA
ISSN: 2178-1974
2020 Vol. 10, No. 20
DOI 10.23972/det2020iss20pp34-47

PGDESIGN
www.pgdesign.ufrgs.br

Fatores humanos nas respostas emocionais aos estilos de rótulos de produtos para cabelos

Claudia Crepaldi [1]**; Célio Teodorico dos Santos** [2]

1 *Programa de Pós-graduação em Design, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil*

2 *Programa de Pós-graduação em Design, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil*

RESUMO

Este artigo traz os resultados obtidos com uma pesquisa sobre rótulos de produtos de higiene e cosméticos para cabelos e seu papel como interface comunicacional capaz de desencadear sentimentos e emoções nas pessoas. Constatou-se que circulam no mercado, produtos cujo design dos rótulos apresenta um estilo tradicional descritivo e informativo, marcado por um caráter funcional de comunicação. E existem outros rótulos que não seguem esse padrão, assumindo um caráter irreverente, sustentado por valores existenciais, que procura criar um diálogo com o usuário ou provocá-lo e cuja aplicação caracteriza uma distinta experiência de produto. Procurou-se demonstrar que as categorias identificadas servem de apoio para dar direcionamento a projetos que levam em consideração o estímulo das emoções, partindo da hipótese que os rótulos irreverentes, geram respostas emocionais diferentes dos rótulos funcionais. Testes de interação com seis rótulos foram aplicados com 43 mulheres, com o uso de questionário em forma de gráfico de diferencial semântico contendo palavras relativas a 12 emoções, organizadas em seis pares bipolares, opostos, posicionados nas extremidades de uma escala de sete pontos. Os resultados mostraram que os rótulos funcionais evocam emoções mais brandas que os rótulos irreverentes, porém os funcionais se mostraram mais desejáveis. O estudo conclui que a categorização é pertinente ao projeto de produto cujo objetivo seja suscitar emoções distintas, e o diagrama de diferencial semântico pode servir para medir emoções sutis, mas não deve ser a única ferramenta a contribuir em um projeto cujo objetivo seja o de provocar emoções mais intensas.

PALAVRAS-CHAVE

Design e emoção. Experiência de produto. Rótulos. Fatores humanos.

Human factors in emotional responses to hair product label styles

ABSTRACT

The study of the emotions evoked through the interaction of users with products is part of a new approach to human factors research. From this perspective, this dissertation focuses on the labels of hygiene products and cosmetics for hair and their role as a communicational interface, capable of triggering feelings and emotions in people. It has been found that products circulating on the market use label design in a traditional descriptive and informative style, which is based on utilitarian values of consumption and is marked by a functional character of communication. And there are other labels that do not adopt this pattern, assuming an irreverent character, supported by existential values, that seek to create a dialog with the user or provoke him and whose application characterizes a new product experience. We tried to demonstrate that the categories proposed serve as support to give direction to projects that take into account the stimulus of the emotions, and verify if the two categories of labels proposed: functional and irreverent, generate different emotional stimuli among the female audience. Interaction tests with six labels were applied with 43 women, using a semantic differential graph questionnaire containing words related to 12 emotions, organized in 6 opposing bipolar pairs, positioned at the ends of a seven-point scale. The results showed that functional labels evoke emotions that are softer than irreverent labels, but the functional ones are more desirable. The study concludes that categorization is pertinent to the product design whose purpose is to elicit distinct emotions, and the semantic differential diagram can serve as a thermometer for measuring subtle emotions, but it should not be the only tool to contribute to a project whose goal is to provoke more intense emotions.

KEYWORDS

Design and emotion. Product experience. Labels. Human factors.

CONTATO: Claudia Crepaldi – *cla0608@gmail.com*

© 2020 – Revista Design & Tecnologia

1 INTRODUÇÃO

A cada dia surgem novos artefatos, novas embalagens, novos rótulos, novas maneiras de interação entre usuários e produtos. Mas o que faz um produto ser mais atrativo ou desejável que outro? Por que se fazem escolhas baseadas em atributos estéticos e simbólicos e não apenas em atributos funcionais? Estas são algumas questões tratadas dentro das abordagens de Design e Emoção – cujo foco está nos aspectos do produto que promovem bem-estar, prazer e emoções, e da Experiência do Produto (*product experience*) – cujo termo faz referência às possíveis experiências afetivas na interação humano-produto (RUSSO; HEKKERT, 2008).

Um setor da indústria brasileira que se destaca por investir em suas interfaces para diferenciar produtos, além de suas funcionalidades, é o de higiene e cosméticos para cabelos. Embalagens com formatos variados, cores diversas, rótulos chamativos, odores acentuados ou texturas marcantes, competem lado a lado para atrair a atenção do consumidor que passeia pelas gôndolas de lojas e supermercados acreditando nas mensagens descritas em cada rótulo, em busca da solução de algum problema que o produto promete resolver. Sentidos são aguçados, significados pessoais e culturais são acessados e experiências emocionais são desencadeadas quando o usuário se envolve com o produto almejado. Design e emoção se entrelaçam dando sentido às experiências de interação do usuário.

Dentro dessa perspectiva do campo de Design e Emoção, constituem-se como objeto desta pesquisa os rótulos de produtos de higiene e cosméticos para cabelos e seu papel como interface comunicacional, cujos atributos visuais mostram ser capazes de criar um sistema de significados e uma experiência que atinge tanto os sentidos, como as emoções. Do ponto de vista semântico, estes sistemas de significados relacionam-se às funções de linguagem dos produtos, pelas quais estes produtos fabricados se comunicam visualmente com seus usuários, visto que há muito tempo as embalagens deixaram de ser apenas contenedores e meios de proteção e transporte (MESTRINER, 2007). Frascos e rótulos hoje englobam funções mercadológicas e socioculturais, sendo a principal interface de comunicação entre o produto e seu público-alvo.

A presente pesquisa se classifica do ponto de vista da abordagem do problema como uma análise de dados qualitativos. De acordo com Pereira (2001) o dado qualitativo consiste na quantificação do evento qualitativo, normatizando e conferindo a este um caráter objetivo. Para o autor, "constitui-se em alternativa à chamada pesquisa qualitativa [...] com maior oportunidade de manifestação para a subjetividade do pesquisador" (PEREIRA, 2001, p. 21). Para a mensuração de eventos qualitativos é necessário fazer a distinção entre objeto e atributo: "o dado qualitativo é uma estratégia de mensuração de atributos, ou seja, o objeto (o objetivo) da mensuração não é o objeto (a coisa) em si, mas seus predicados" (PEREIRA, 2001, p. 30).

2 ESTILOS DOS RÓTULOS

Observou-se que circulam no mercado produtos que apresentam no design dos rótulos um estilo descritivo e informativo, que se apoia em valores utilitários de consumo, marcado por um modo de comunicação tradicional. Este tipo de rótulo está identificado neste estudo como "funcional" ou "interface funcional". E existem outros rótulos que não seguem esse padrão, e assumem um caráter lúdico ou provocativo, com apelo emocional, sustentado por valores existenciais, que buscam estabelecer um diálogo com o usuário, ou provocar o consumidor com elementos de surpresa e humor. Para esta categoria adota-se o termo "irreverente" ou "interface irreverente".

Os elementos gráficos e de comunicação que caracterizam as diferenças entre estas interfaces, foram identificados com o apoio da categorização dos valores de consumo proposta pela semiótica discursiva, que oferece subsídios conceituais para o estabelecimento desta classificação. O processo de classificação dos rótulos dentro desses dois universos – funcional e irreverente – aconteceu com o suporte da categorização proposta pelo Mapeamento Semiótico dos Valores para o Consumidor (figura 12) adaptado por Semprini (1992 apud CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007).

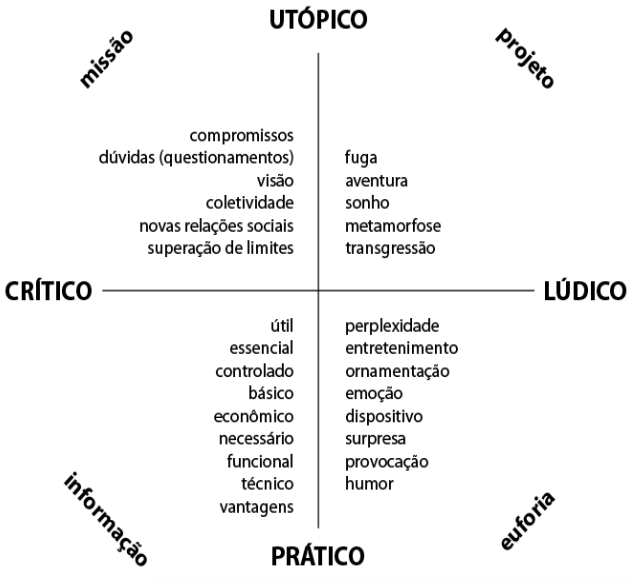


Figura 01 Mapeamento semiótico dos valores para o consumidor: especificidades dos quatro quadrantes (SEMPRINI, 1992 apud CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007) Fonte: Chevalier e Mazzalovo (2007, p. 152).

Os elementos gráficos nos rótulos funcionais, que englobam os valores do lado esquerdo do quadrado (figura 01), configuram-se em variados estilos gráficos, mas geralmente apresentam uma hierarquia que facilita identificar informações como tipo de produto, componentes, promessa. Alguns fazem uso de imagens ou ilustrações do principal ingrediente ou fragrância. Os recursos gráficos são explorados de forma ordenada, com uso de cores neutras ou contrastes sóbrios.

Já ao lado direito do quadrado (figura 01), englobando os quadrantes do projeto (fuga, aventura, sonho, metamorfose, transgressão) e da euforia (perplexidade, entretenimento, ornamentação, emoção, dispositivo, surpresa, provocação, humor), está a representação dos rótulos irreverentes, que envolvem a valorização utópica, dentro de um discurso mítico, orientado para valores existenciais que definem estilos de vida e identidades; e a valorização do lúdico, que procura promover o agrado e o divertimento (SALES, 2011).

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Nesta etapa experimental, os procedimentos consistiram em duas etapas:

- Seleção de rótulos, análise e classificação dentro das categorias propostas.
- Testes de interação para identificação de respostas emocionais de consumidoras com 3 rótulos classificados como funcionais e 3 rótulos classificados como irreverentes.

3.1. Seleção de rótulos e classificação dentro das categorias propostas

Como critério de classificação dos 6 rótulos selecionados, foi dada atenção a como alguns elementos configurativos e informativos se apresentam, sem a pretensão de examinar todos os itens que os compõem. Foram observados de forma mais objetiva os seguintes elementos: informação principal (maior destaque gráfico), descrição do benefício prometido, apresentação do ingrediente principal e indicação de uso. Os rótulos selecionados foram organizados em duas tabelas referentes a cada uma das categorias propostas.

Quadro 01 Peculiaridades da classificação dos rótulos irreverentes. Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Rótulos irreverentes				
Número de identificação:		01	03	05
Rótulo selecionado:				
Texto da parte frontal	Destaque:	Efeito Photoshop	Eu sei o que você fez na química passada #abafa	Maionese Capilar Light
	Benefício:	Cabelo de revista feito em casa	Não estou aqui para te criticar. Confia em mim que você vai sair dessa!	Limpeza delícia!
	Ingrediente principal:	Óleo de coco e queratina vegetal	Não apresenta	Não apresenta
	Indicação:	Todos os tipos de cabelo	Cabelos coloridos e descoloridos	Cabelos ondulados, cacheados, crespos, crespíssimos ou em transição
	Informações adicionais:	Uso diário	Carga proteica de aminoácidos. Livre de glúten, sulfatos, corantes sintéticos, Ftalatos, OGMs, silicone, sal, parabenos, óleo mineral, parafina, derivados de animais.	Sem sulfato, silicone, petrolato, parafina, óleo mineral. / Liberado!!! Feito com muito amor. / Curvaturas 2ABC 3ABC 4ABC. / Limpeza com nutricão?! Tem sim! Espuma cremosa?! ADOROOO!
Quadrante no mapeamento semiótico:		Projeto/Euforia	Euforia	Projeto/Euforia
Especificidades do quadrante:		Ornamentação, Fuga, Sonho, Emoção, Entretenimento	Provocação, Humor	Aventura, Transgressão, Emoção, Humor
Elementos que caracterizam a categoria: ênfase nos desejos, na emoção, nos aspectos subjetivos:		Texto claro, porém o maior destaque é a palavra Photoshop, que representa um programa de computador capaz de fazer a manipulação digital de imagens para deixar as fotos perfeitas. Vende-se como um manipulador da imagem, capaz de chegar a perfeição retratada em fotos de revistas. Uma utopia.	A frase de destaque é alusiva ao filme de terror “Eu sei o que vocês fizeram no verão passado”. Provoca o usuário que cometeu um pecado mas não será julgado. Promete ajuda.	Maionese é um produto comestível, a base de óleo e ovo, no entanto aqui é o texto de desta- que do produto que pretende limpar o cabelo. O rótulo traz perguntas e respostas que afirmam a promessa de limpeza com nutrição e cremosidade, que seriam características da maionese comestível.

Quadro 02 Peculiaridades da classificação dos rótulos funcionais. Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Rótulos funcionais				
Número de identificação:		02	04	06
Rótulo selecionado:				
Texto da parte frontal	Destaque:	Home Care / Anti-frizz	Arnica e Menta Shampoo	Pós Progressiva
	Benefício:	Anti-frizz, protetor térmi- co, restauração, nutrição e prolonga efeito liso	Tratamento de força e balanço	Recuperação natural Sem adição de sal
	Ingrediente principal:	Argan e macadâmia	Arnica e menta	Argan, óleo de cártamo, queratina vegetal
	Indicação:	Não especificado	Cabelo oleoso	Cabelos com progressiva
	Informações adicionais:	pH 5,0	Livre de corantes, petro-químicos, parabenos. Dermatologicamente testado	Zero% petroquímicos, sulfatos, parabenos Dermatologicamente testado
Quadrante no mapeamento semiótico:		Missão	Informação	Missão/Informação
Especificidades do quadrante:		Superação de limites, Compromissos	Essencial, Básico, Funcional	Compromisso, Útil, Funcional, Técnico
Elementos que caracterizam a categoria:		Ênfase nas necessidades que o produto se propõe a suprir. Texto direto, descrição clara de ações e ingredientes.		

3.2. Testes de interação de consumidores com rótulos classificados como funcionais e irreverentes

Para medição das emoções geradas pelos rótulos, nos testes de interação com as voluntárias, foi elaborado um diagrama de emoções baseado na ferramenta Diferencial Semântico (DS), desenvolvida pelo psicólogo Charles E. Osgood em 1967, para medir o significado conotativo de conceitos, eventos e objetos. Neves (2011, p. 60) alega que na área do design "especialmente nas pesquisas que envolvem design e emoção, o Diferencial Semântico (...) tem sido um dos instrumentos de avaliação mais utilizados", uma vez que seu objetivo é o de medir o significado afetivo, permitindo o registro, a quantificação e a comparação de um ou vários conceitos. O diagrama foi organizado apresentando as emoções de forma escrita, em 6 pares bipolares, opostos, posicionados nas extremidades de uma escala de sete pontos, onde o centro corresponde a neutralidade, o lado direito às emoções positivas e o lado esquerdo às emoções negativas.

Este experimento foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos da Universidade do Estado de Santa Catarina – CEPSH/UDESC, tendo sido aprovado em 17/12/2017 e contou com a participação de 43 voluntárias do sexo feminino. Os testes foram submetidos em ambiente controlado, nas dependências do Centro de Artes da UDESC e foram realizados entre 17/12/2017 e 28/02/2018.

Cada voluntária foi exposta a seis embalagens selecionadas para o teste, posicionadas a sua frente, sobre uma mesa e previamente numeradas. Foi pedido que se observasse a embalagem, podendo segurá-la, sem abrir e sem ler a informações da parte de trás. Foi disponibilizado um questionário de auto-reporte em papel, onde foram coletadas as respostas desta etapa do experimento. A segunda etapa que consistiu em questionário semi-estruturado foi feita oralmente e as respostas foram registradas pela própria pesquisadora também em papel.

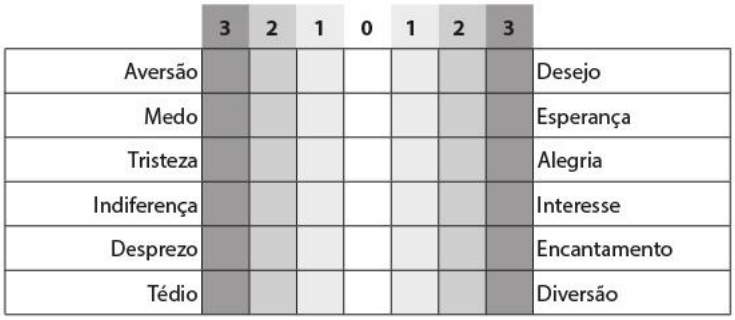


Figura 02 Gráfico em forma de diferencial semântico para medição das emoções relativas aos rótulos. Fonte: elaborado pelos autores, 2018.

A obtenção de dados se deu na observação do teste de interação com as embalagens, com o auxílio de um bloco de anotações (protocolo *think-aloud* - pense em voz alta), e através do questionário de auto-reporte em forma de gráfico

de diferencial semântico e também com o questionário semi-estruturado pós-teste. Os dados coletados foram relativos às emoções percebidas e sua intensidade, às preferências em relação aos rótulos apresentados, à influência da aparência da embalagem no momento da compra, influência da aparência da embalagem no momento do uso e à percepção das diferentes categorias dos rótulos apresentados. Após a coleta foi feita a organização dos dados obtidos, tendo como passo seguinte a análise e tratamento, com o auxílio do software SPSS (IBM) e Microsoft Excel.

4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A categorização dos seis rótulos submetidos à análise, foi o primeiro passo para a construção deste experimento. As categorias propostas e suas peculiaridades deram base à diferenciação entre os rótulos e possibilitaram a comparação fundamentada em argumentos científicos.

Analisando os quadros das peculiaridades do mapeamento semiótico (quadros 01 e 02), a primeira diferença que se pode assinalar entre os produtos de cada categoria é a respeito da objetividade das informações apresentadas. As informações de destaque nos rótulos funcionais estão relacionadas de forma clara às necessidades que o produto se propõe a cumprir, seja por meio do benefício oferecido ou pelos ingredientes descritos em sua composição. No caso dos benefícios oferecidos, estes rótulos são explícitos, apresentando valores sólidos e utilitários. Nenhum dos discursos dos rótulos funcionais deixa dúvida sobre o que é ou o que o produto pode fazer pelo usuário.

Já nos rótulos irreverentes são enfatizados valores abstratos e imaginativos. Por exemplo, os rótulos identificados com os números 03 e 05 não apresentam a informação do ingrediente principal no rótulo frontal. Todos os rótulos irreverentes fazem uso de alguma informação relacionada a outro tipo de produto, que não o cosmético. O rótulo 01 menciona a ferramenta de edição de imagens “Photoshop”, e tem como complemento a frase “Cabelo de revista feito em casa”. Quando se pensa na expressão “cabelo de revista” é possível fazer associação a cabelos e aparências perfeitas, geralmente representadas por modelos profissionais, produzidas por meio de maquiagem e manipuladas digitalmente, resultados de um processo artificial de embelezamento, impossível de ser alcançado apenas com o uso de um xampu. O discurso do produto traz a tona o sonho e envolve o consumidor com a possibilidade de alcançar a mesma aparência perfeita das modelos.

O rótulo de número 03 provoca o público com a frase “Eu sei o que você fez na química passada”, fazendo referência direta ao filme de suspense de título “Eu sei o que vocês fizeram no verão passado” (1997). A informação ainda é complementada pela expressão “#abafa” e pelas sentenças “Não estou aqui para te criticar. Confia em mim que você vai sair dessa”. Percebe-se no discurso deste rótulo, que a marca esforça-se para criar uma atmosfera de empatia com o consumidor, promovendo um diálogo e prometendo ajuda para um possível problema. Há também um ar de provocação, quando o produto afirma saber de um possível erro cometido no passado.

Já o rótulo 05 imita a embalagem de um produto alimentício, neste caso, a maionese. Este rótulo transgride as regras de apresentação dos produtos cosméticos tradicionais (ou dos rótulos funcionais), quando faz analogia a um outro universo de consumo, o alimentício. Percebe-se uma ornamentação excessiva, com a utilização de informações que procuram envolver emocionalmente o usuário, mas sem representar valores utilitários.

4.1. Emoções percebidas

A partir dos dados obtidos através da escala elaborada pelos autores, para a análise dos dados das emoções percebidas, optou-se em usar os valores das medianas como medida de tendência central, dando atenção também aos valores das modas, que são os números que mais aparecem em cada conjunto de dados. A interpretação dos dados para identificar os perfis emocionais foi feita visualmente, através da representação gráfica dos resultados de cada produto e de cada categoria, onde os pontos correspondentes aos valores das medianas das respostas obtidas, foram interligados em ziguezague, sendo representados por cores diferentes para cada produto, como se pode observar nas figuras 03 e 04. Com o auxílio das representações gráficas é possível demonstrar as principais diferenças dentre as emoções medidas, nas categorias propostas. As figuras mostram que os modelos dos rótulos despertam emoções mistas, ou seja mais de uma emoção é sentida ao mesmo tempo.

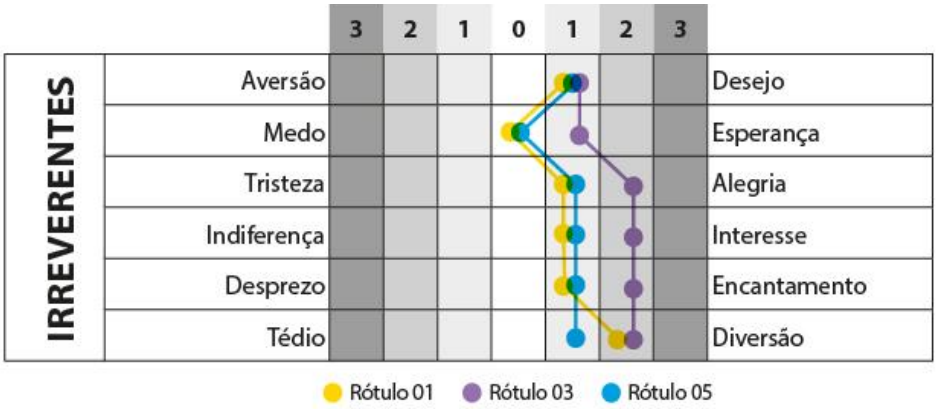


Figura 03 Medianas das emoções percebidas na categoria de rótulos irreverentes. Fonte: elaborado pelos autores, 2018

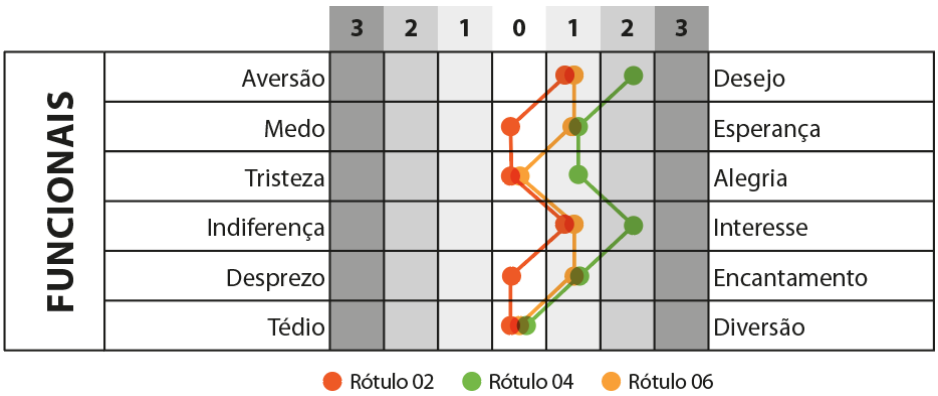


Figura 04 Medianas das emoções percebidas na categoria de rótulos funcionais. Fonte: elaborado pelos autores, 2018

Ambas as categorias despertam emoções positivas ou neutras, não sendo registrado nenhum valor negativo (lado esquerdo da escala de diferencial semântico) para a mediana ou para a moda em nenhum dos rótulos. Esse resultado leva a crer que os projetos dos rótulos não têm intenção de provocar emoções negativas.

Os rótulos irreverentes mostram uma distribuição mais homogênea e mais para a direita do gráfico, em direção às emoções positivas, apresentando apenas um par de emoções (medo/esperança) com valor mais alto na coluna da neutralidade, em relação a dois pares nos rótulos funcionais (tristeza/alegria e tédio/diversão). Com essa observação é possível concluir que a categoria dos rótulos irreverentes é mais estimulante positivamente que a categoria dos rótulos funcionais.

Considerando os valores das modas de cada rótulo irreverente separadamente (figura 05) – sinalizados numericamente nos gráficos, observa-se que a dimensão da "diversão" figura nas pontuações mais altas para todos os três rótulos analisados. Nesta categoria também se observa valores mais altos para "desejo", "alegria" e "interesse", sendo o rótulo de número 03 o que apresenta os valores mais positivos.

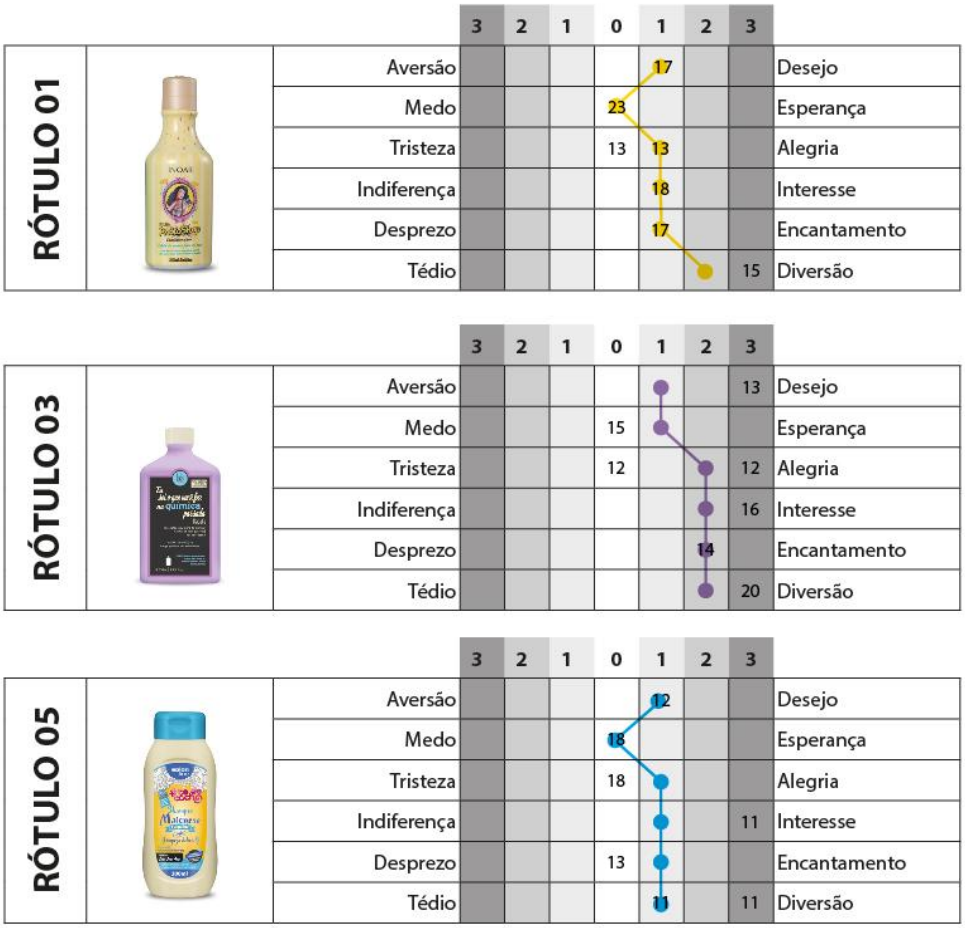


Figura 05 Modas e Medianas das emoções para cada rótulo irreverente. Fonte: elaborado pelos autores, 2018

Nos rótulos funcionais observa-se mais uniformidade (figura 06) – as mesmas emoções (desejo e interesse) são percebidas para todos os rótulos, porém os gráficos mostram que em intensidades diferentes, sendo o rótulo 04 o que apresenta as pontuações mais positivas de modo geral.

Com este resultado, é possível visualizar que existe um perfil de similaridade de comportamento apontado nos gráficos, em relação às escolhas da dimensão emocional, sendo que o que muda é a casa na escala da direita. Isso leva a crer, que existem alguns fatores comuns relativos a preferência e gosto das mulheres entrevistadas. Esta constatação é importante no sentido de que padrões de comportamento podem ser verificados e utilizados por equipes de projeto no aprimoramento de suas criações, em oferecer atributos que estabeleçam uma maior empatia com as pessoas (público-alvo). Além disso, essas constatações se mostram relevantes quando embasadas pelos estudos de Desmet (2012) que constatam que as emoções positivas estimulam a compra, a recompra e o apego. Ele afirma que no campo da ergonomia, as emoções positivas têm demonstrado efeitos benéficos adicionais durante o uso do produto. Ou seja, produtos que evocam emoções positivas são comprados e usados com mais frequência, e são mais agradáveis de usar. São produtos que fazem os usuários sentirem-se bem (DESMET, 2012). Dessa afirmação pode-se concluir que os rótulos apreciados neste experimento, são avaliados como benéficos para as voluntárias.

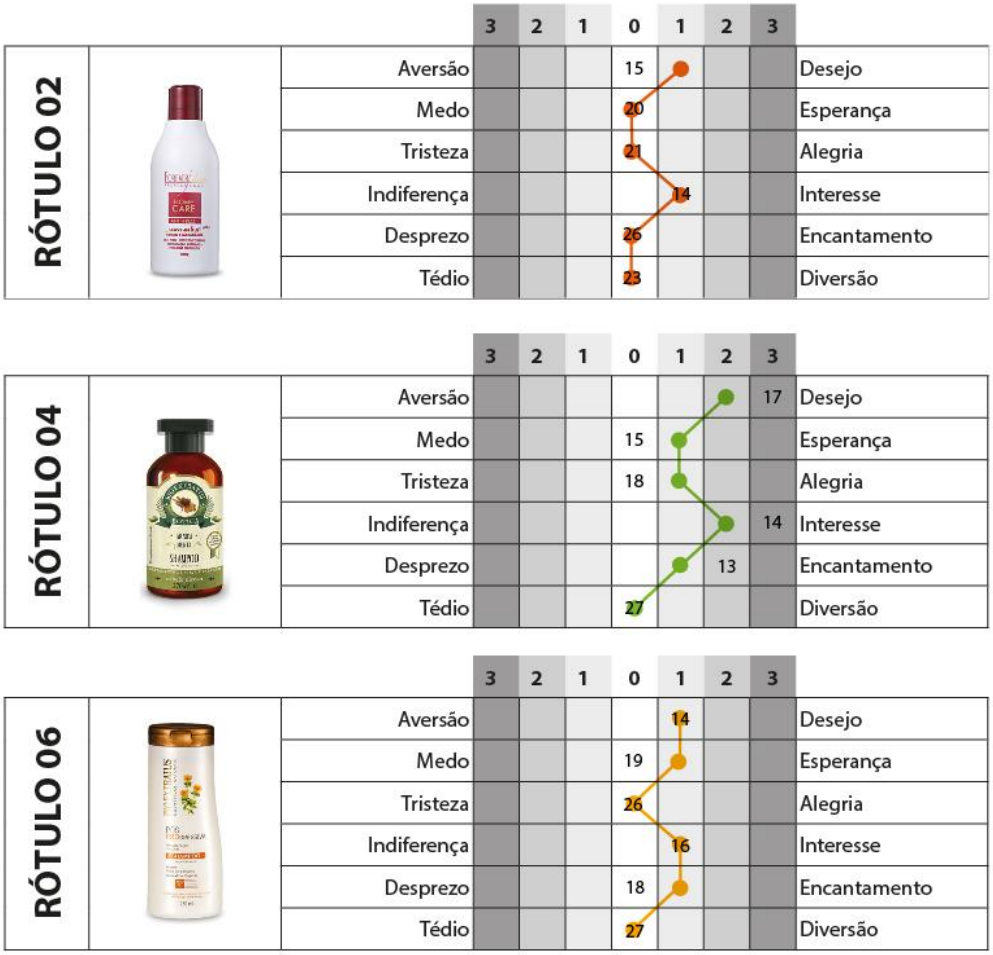


Figura 06 Modas e Medianas das emoções para cada rótulo funcional. Fonte: elaborado pelos autores, 2018

Dando atenção a cada par de emoções individualmente, nota-se que com relação ao par Aversão/Desejo, os rótulos funcionais são sutilmente mais desejáveis, mas os gráficos não mostram uma diferença significativa entre as duas categorias. Segundo Desmet (2003), estas emoções estão associadas à realização de um objetivo ou ao cumprimento de uma meta. Aversão é uma resposta emocional de repulsa a algo considerado ofensivo ou desagradável, enquanto o desejo (DESMET, 2012) é a experiência de uma forte atração. As pessoas podem querer possuir um produto ou usá-lo, ou podem desejar a atividade que será facilitada pelo seu uso. Se o objetivo é racional, pode existir uma certa lógica na escolha em função do que o produto oferece em seu descritivo, em termos de desempenho e resultados. Enquanto o objetivo nos rótulos irreverentes é o mesmo dos rótulos funcionais, os discursos procuram trazer os possíveis usuários e consumidores para uma história ou para uma provocação. Essa diferenciação divide a preferência do público de acordo com o gosto pessoal e as características culturais de cada um, distinguindo aqueles mais irreverentes dos mais céticos e/ou conservadores. É possível dizer ainda, que para os dois casos (rótulos funcionais e irreverentes), os testes comprovam que existe uma dimensão simbólica e de sentido, que extrapola o resultado demonstrado no gráfico enquanto projeto, ou seja, apesar da clareza e eficiência da ferramenta, fatores socioculturais vieram à tona durante a aplicação do teste, denotando que alguns atributos que fogem ao controle dos projetistas, são percebidos de forma muito particular pelo público alvo.

Medo/Esperança são baseados nas expectativas acerca do que o produto pode oferecer. O medo pode ocorrer em resposta a um estímulo específico que acontece no presente, ou em antecipação/expectativa de uma ameaça futura percebida como um risco para o corpo ou para a vida, ou neste caso, para a saúde e aparência dos cabelos. A esperança é a experiência da crença de que algo bom ou desejado pode acontecer. As pessoas podem ter esperanças sobre as consequências previstas (mas incertas) do uso de um produto,

e podem esperar que um produto funcione adequadamente ou que possam usar o produto de forma satisfatória (DESMET, 2012). Estas foram emoções pouco percebidas para os rótulos avaliados, estando as medidas de tendência central muito próximas a 0, tanto a mediana quanto a moda, para todos os rótulos das duas categorias, tendo sido sutilmente percebida mais "esperança" para as interfaces funcionais. Este fato pode ser explicado usando os dados do protocolo *think aloud*, onde 20 mulheres, dentre as 43 voluntárias, declararam os rótulos funcionais como mais sérios e confiáveis. Neste caso se a análise partir de uma percepção diacrônica, historicamente muitos produtos são oferecidos ao mercado e trabalhados pelo marketing, em qualidades de atributos com promessas esperançosas. Ao longo do tempo, os rótulos de xampu, em meio a sua composição, também ofertam promessas, no entanto, a confiabilidade sutilmente maior para os rótulos funcionais, ocorre por manter um padrão e uma prática consolidada pelas empresas e assimiladas sem dificuldade pelas pessoas de um modo em geral, enquanto que, os rótulos irreverentes geram uma certa inquietação e incerteza, pelo seu caráter mais provocativo, de novidade em relação ao estado da arte neste segmento.

Os rótulos funcionais se mostraram mais neutros para o par Tristeza/Alegria, enquanto os rótulos irreverentes foram percebidos como mais alegres. Estas emoções, segundo Caicedo e Beuzekom (2006) estão associadas a sensação de bem-estar. Desmet (2012) afirma que a alegria é a experiência de estar satisfeito ou ter prazer com algo ou algum evento desejável. As pessoas podem sentir alegria quando um produto é prazeroso de usar, cumpre bem sua função ou facilita uma atividade alegre. Além disso, um produto também pode representar ou lembrar alguém de uma atividade alegre (passada). Em sentido contrário o produto pode causar tristeza, quando associado a sentimento de perda, desvantagem ou desapontamento. É possível dizer que os rótulos irreverentes cumprem o seu papel neste quesito, despertando emoções positivas de alegria, por meio das mensagens neles contidas, levando em consideração os resultados das entrevistas pós-teste feitas com as voluntárias.

Entre Indiferença/Interesse, todas as embalagens tiveram pontuação positiva, ou seja, foram avaliados como interessantes, sendo os irreverentes os mais interessantes quando observados os valores das modas. Esse par de emoções opostas é avaliado dentro em um contexto material, onde tem relevância a presença ou ausência de estímulos (CAICEDO; BEUZEKOM, 2006; DESMET, 2003). O interesse é uma emoção que faz com que a atenção do indivíduo se concentre em um objeto, evento ou processo. Com ele, vem o desejo de explorar ou investigar alguma coisa. Essa emoção é impulsionada pela ânsia de aumentar a compreensão e a exploração do objeto. Pessoas podem ficar interessadas por produtos novos ou por produtos cujo propósito ou significado não seja diretamente claro. Já a indiferença é a ausência de sentimento, emoção, interesse. O estado de indiferença pode ser um resultado de não perceber nenhum desafio, sendo, de acordo com Desmet (2012) uma resposta natural ao desapontamento, ao desânimo ou ao estresse. Quando se afirma que os rótulos funcionais apenas descrevem os atributos do produto de maneira clara e objetiva, entende-se que não há estímulos relevantes que despertem o mesmo interesse quando comparados aos irreverentes, que apresentam outros artifícios de comunicação.

O par Desprezo/Encantamento desperta emoções positivas em ambas as categorias. Estas emoções estão relacionadas a um contexto social (CAICEDO; BEUZEKOM, 2006). Para Desmet (2003) os produtos que despertam essas emoções estão associados às crenças e julgamentos do usuário. Quando o produto é avaliado como legítimo, desperta emoções positivas, como a admiração e o encantamento. Um usuário que se sente encantado, é cativado por algo que é experimentado como delicioso ou extraordinário. Esta emoção é semelhante a surpresa, mas requer uma violação de uma expectativa ou crença de uma maneira que está além da fácil compreensão. Indivíduos podem se encantar por um produto que desperta a imaginação por causa de uma história associada ao produto ou porque o produto tem uma função "mágica". Este fato justifica os valores das modas mais altos para os rótulos irreverentes, já que estes trazem em seus rótulos, informações que prometem resultados extraordinários e mágicos.

A diferença mais marcante entre as duas categorias fica a cargo dos opostos Tédio/Diversão, onde todos os funcionais foram considerados como neutros (Md = 0) e todos os irreverentes como divertidos (Md = 2). Produtos que despertam emoções neste contexto, fazem rir, estimulam ou motivam a alguma ação ou pensamento criativo. Para Desmet (2012) a diversão é o desfrute de um estado de espírito lúdico, humor ou entretenimento. As pessoas podem se divertir com produtos que tenham desenhos engraçados ou divertidos, ou que tenham funções lúdicas (ou seja, divertidas na interação). Todos os rótulos categorizados como irreverentes neste experimento, apresentam algum tipo de elemento que cumpre essa função, o que confirma a efetividade desta classificação.

4.2. Análise comparativa entre pares de rótulos de categorias diferentes

Os dados coletados foram também submetidos a uma análise comparativa, onde as embalagens foram agrupadas em três pares, de acordo com alguma semelhança morfológica, cada par contendo um rótulo funcional e um rótulo irreverente.

Sendo a forma um elemento importante na relação de contato entre usuário e produto, reforça-se o fato de que esta questão não foi o foco desta pesquisa e a intenção deste agrupamento se deu para minimizar o foco sobre este aspecto do produto no momento das análises e possibilitar uma comparação mais detalhada sobre a configuração gráfica dos rótulos.

4.2.1. Análise 01: Rótulo 01 (irreverente) e Rótulo 02 (funcional)

Os dois pares de produtos comparados apresentam uma composição gráfica semelhante para os elementos que formam cada conjunto de informações, configurados nesta interface comunicacional denominada rótulo. É visível que ambos têm a marca do fabricante como elemento identificador na parte superior, seguido de uma unidade de destaque de peso semelhante. Logo abaixo, há a descrição do tipo do produto. O rótulo irreverente faz uso de cores primárias, sendo colorido por inteiro e com uma ilustração ao centro. O rótulo funcional usa um contraste mais sóbrio, com destaque para uma única cor sobre o branco neutro. Ademais, a diferença mais relevante, é a de como está descrita a promessa que o produto faz: no rótulo 01, o destaque é dado ao sonho, a fuga da realidade (Efeito Photoshop, cabelo de revista feito em casa), enquanto o rótulo 02 descreve fielmente sua missão (Anti-frizz, protetor térmico, restauração, nutrição e prolonga efeito liso).



Figura 07 Modas e Medianas das emoções para o rótulo 01. Fonte: elaborado pelos autores, 2018



Figura 08 Modas e Medianas das emoções para o rótulo 02. Fonte: elaborado pelos autores, 2018.

Como se pode ver nas figuras 07 e 08, os valores das medianas e também das modas, assinalados nos gráficos de diferencial semântico utilizados para mensurar as emoções sentidas, o rótulo identificado como número 02 foi o que recebeu a avaliação geral mais neutra dentre todos. Em comparação ao rótulo de número 01 ele gerou o mesmo nível de interesse e desejo, mas nenhuma outra emoção foi assinalada. A conclusão que se chega com a comparação das duas interfaces é que apesar de apresentarem os mesmos valores da mediana para os pares de emoções Aversão/Desejo e Indiferença/Interesse (Md = 1), a interface funcional, com elementos descritivos diretos e mais cores sóbrias, é menos estimulante que a interface que utiliza várias cores, ilustrações e textos provocadores.

4.2.2. Análise 02: Rótulo 03 (irreverente) e Rótulo 04 (funcional)

As duas interfaces comunicacionais analisadas apresentam uma configuração dos elementos gráficos e informacionais bastante distinta. Apesar de ambos apresentarem a marca como primeiro elemento na parte superior, o rótulo irreverente tem como principal informação a frase “Eu sei o que você fez na química passada”, que provoca uma espécie de diálogo com o consumidor. O produto não traz a informação de ingredientes na parte frontal, não sendo possível saber do que é feito. Do ponto de vista cromático, a composição é bastante simples, onde cores primárias fazem o contraste do texto sobre um fundo escuro.

Por sua vez, o rótulo funcional apresenta um trabalho mais refinado graficamente. Com base na fundamentação teórica e os estudos realizados pelos autores, cabe aqui uma interpretação que extrapola um pouco o escopo do trabalho, já que forma, características de estilo e qualidade gráfica estão à margem desta pesquisa. O rótulo de número 04 (funcional), possui uma morfologia clássica e arquitetural, assumindo uma dimensão simbólica que traz solidez e remonta a gerações passadas, e apesar de interesse e desejo se destacarem na avaliação, entre tédio e diversão, 27 mulheres entrevistadas consideraram a embalagem neutra, provavelmente comum e de fácil assimilação. Elementos que ornamentam esta composição são visivelmente mais elaborados e percebe-se uma ordenação das informações não presente no outro rótulo. Embora não esteja sendo avaliada a questão física, o acabamento da impressão e qualidade do papel também contribuem para um efeito visual mais sofisticado.



Figura 09 Modas e Medianas das emoções para o rótulo 03. Fonte: elaborado pelos autores, 2018.

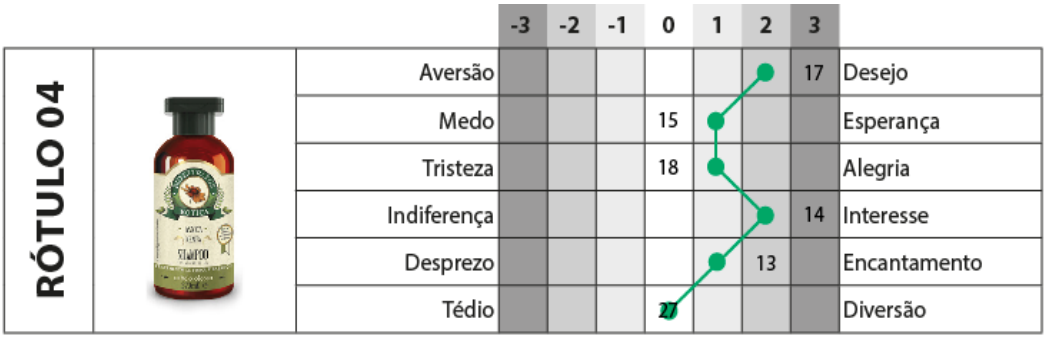


Figura 10 Modas e Medianas das emoções para o rótulo 04. Fonte: elaborado pelos autores, 2018.

Assim como no par anterior, a diferença entre as duas interfaces é acentuada pelo estilo de comunicação utilizado em cada um, que por sua vez os colocam em categorias diferentes. No rótulo 03, classificado como irreverente, a ênfase está no humor e na provocação, ou seja, em elementos utilizados para divertir e entreter o consumidor de uma forma não convencional para este tipo de produto. Analisando o perfil emocional a partir do gráfico (figura 09) é possível afirmar que o tipo de comunicação é eficiente quando o objetivo é causar "diversão", pois este foi o rótulo que apresentou os maiores valores para esta emoção. "Alegria", "interesse" e "encantamento" também receberam pontuações altas, fazendo deste rótulo o que recebeu pontuações mais altas para o maior número de emoções positivas.

Já o rótulo 04, classificado como funcional, apresenta as informações ordenadas e claras, distribuídas simetricamente. Revisando as especificidades dos quadrantes do mapeamento semiótico (figura 10) é possível perceber seu claro posicionamento no quadrante da informação, cujos valores são o essencial, o necessário, o racional e o útil. Este rótulo foi o que teve maior pontuação para a emoção "desejo", mas estando muito próximo do rótulo 03 com relação ao interesse gerado.

Embora o rótulo 03 tenha apresentado maiores pontuações de modo geral, foi o rótulo 04 o que se mostrou mais desejável. Sendo assim, é possível concluir que a interface irreverente com seus elementos provocadores estimula mais emoções, porém o rótulo funcional transmite mais confiança, sendo mais desejado.

4.2.3 Análise 03: Rótulo 05 (irreverente) e Rótulo 06 (funcional)

Os dois últimos rótulos submetidos à análise comparativa estão aplicados em embalagens de formas orgânicas e volumes semelhantes. O rótulo 05, considerado uma interface irreverente, é o que apresenta o maior número de informações. O destaque deste produto está para a palavra "Maionese", que faz referência a um produto comestível, cujas propriedades seriam relevantes para o tratamento capilar, segundo o discurso da marca. Nesta configuração gráfica, há a presença de muitos elementos e o uso de cores primárias. A promessa de "limpeza delícia" e a declaração "Feito com MUITO amor!" posicionam o rótulo entre os quadrantes da euforia e do projeto quando avaliado dentro do mapeamento semiótico (figura 01), enfatizando valores de aventura, sonho, transgressão, emoção, ornamentação e humor. Há uma superoferta de informação que se contrapõe à organização e objetividade do rótulo 06 – cores sóbrias, alinhamento e ordenação das informações – posicionando este último na interseção dos quadrantes da missão e da informação (figura 01), cuja ênfase está no compromisso, no essencial, no básico e no útil.

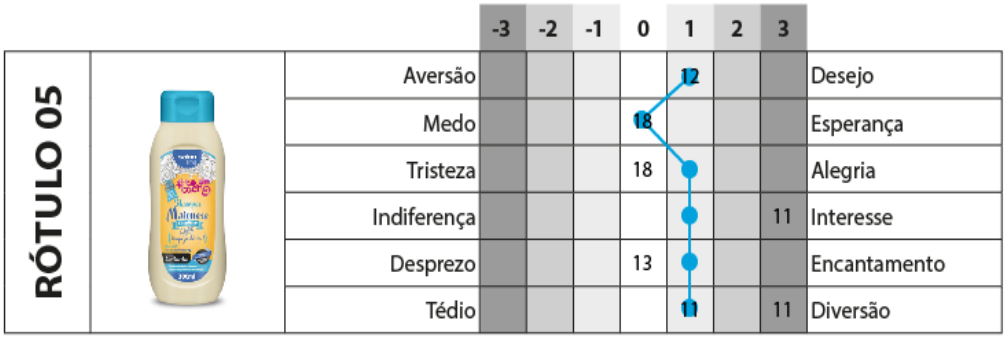


Figura 11 Modas e Medianas das emoções para o rótulo 05. Fonte: elaborado pelos autores, 2018.



Figura 12 Modas e Medianas das emoções para o rótulo 06. Fonte: elaborado pelos autores, 2018.

Como se pode observar nas figuras 11 e 12, enquanto o rótulo irreverente desperta mais alegria e diversão (assim como os outros da mesma categoria nas comparações anteriores), o rótulo funcional desperta mais esperança e desejo.

4.3. INFLUÊNCIA DA APARÊNCIA DA EMBALAGEM NO MOMENTO DA COMPRA E DURANTE O USO

Entre as 43 voluntárias que participaram do experimento, 40 mulheres (93%) responderam que são influenciadas pela aparência da embalagem no momento da compra. De acordo com Löbach (2001), o usuário leva em conta suas necessidades de identificação com o produto, bem como a promoção do seu bem-estar, como critério para a escolha. Produtos que transmitirem estes valores através de suas interfaces comunicacionais, podem ser mais desejáveis ou mais interessantes e consequentemente estimulam a ação da compra.

Quanto à aparência da embalagem no momento do uso do produto, 62,8% das entrevistadas afirmaram ser influenciadas, enquanto 37,2% disseram que não. A identificação do usuário com o produto também acontece durante o processo de interação, segundo Löbach (2001) e Desmet (2012). Durante o uso, emoções também são evocadas e os aspectos do produto também são responsáveis pela relação simbólica que se faz com ele, sendo possível estabelecer ligações com experiências e sensações passadas ou associá-lo a ideias que novamente tragam a tona as necessidades de bem-estar e de identificação.

Outro fator a ser considerado na relação de escolha que o consumidor/usuário faz com o objeto, é o conceito de personalidade dos produtos (JORDAN, 2000) que sugere que cada produto apresenta características diferentes que por sua vez, remetem a personalidades diferentes, assim como em seres humanos, e com as quais é possível criar vínculos. O que pode explicar porque cada pessoa se identifica com certos produtos e manifesta emoções e sentimentos diferentes em relação a eles. Quando há “coerência entre personalidade do usuário e aquelas dos produtos que ele escolhe [há uma identificação que se reflete] segundo o dito ‘esse produto se parece comigo’” (IIDA; BARROS; SARMET, 2016, p. 53).

No caso dos produtos para cabelos, as associações podem ser feitas com situações de uso anteriores, o que não se mostra um motivo relevante para a influência da aparência da embalagem na hora da compra de um produto já conhecido, pois se o indivíduo teve uma boa experiência anterior com um produto que apresentou resultado satisfatório, parece óbvio esperar que este seja influenciado em uma nova compra. Porém, quando da presença de um novo produto, onde o usuário é convidado a escolher e decidir a partir de critérios visuais (gráficos e textuais, neste caso), a escolha pode se justificar pela identificação de valores coerentes com sua personalidade e suas referências de bem-estar. A citação a seguir exemplifica o comportamento de consumidores em relação a este tipo de conexão usuário/produto.

> Cheguei perto para ver o que estava fazendo a alegria daquelas pessoas. Eram potes de cremes e shampoos bem diferentes dos outros que compartilhavam as prateleiras e eles estavam realmente "fazendo barulho". [...] O que estava acontecendo naquele momento me pareceu uma conexão afetiva das consumidoras com os produtos e acredito que isso tenha relação com os estímulos visuais que a marca [...] desenvolveu para suas embalagens (SONCINI, 2016).

4.4. PREFERÊNCIAS EM RELAÇÃO AOS RÓTULOS

Com relação a pergunta “Qual produto você usaria se pudesse escolher apenas um?”, o rótulo de número 04 (interface funcional) figura como o preferido, sendo citado por 37,2% das mulheres pesquisadas. Verificando a frequência das respostas e a soma das porcentagens obtidas pelos rótulos de cada categoria, nota-se que 58,2% da preferência é dada aos rótulos classificados como funcionais.

Tabela 01 Frequência dos resultados para pretensão de uso. Fonte: elaborado pelos autores, 2018.

Qual você usaria?		
Identificação	**Frequência**	**Porcentagem**
01 irreverente	4	9,3
02 funcional	7	16,3
03 irreverente	10	23,3
04 funcional	16	37,2
05 irreverente	4	9,3
06 funcional	2	4,7
Total	43	100,0

Tabela 02 Frequência dos resultados para recusa de uso. Fonte: elaborado pelos autores, 2018.

Qual você não usaria?		
Identificação	**Frequência**	**Porcentagem**
01 irreverente	3	7
02 funcional	7	16,3
03 irreverente	7	16,3
04 funcional	2	4,7
05 irreverente	17	39,5
06 funcional	7	16,3
Total	43	100,0

Já o rótulo mais citado quando perguntou-se “Qual produto você não usaria?” foi o de número 05 (interface irreverente), com 39,5% das respostas. A categoria de rótulos irreverentes recebeu 62,8% no somatório de respostas a esta questão. Este resultado corrobora o anterior, mostrando que a preferência de uso é dada aos rótulos funcionais.

Se de modo geral, os funcionais foram os mais aceitos, é possível fazer uma associação deste resultado com os dados obtidos através dos gráficos de diferencial semântico. Diversão e alegria, que obtiveram pontuações mais altas para os rótulos irreverentes, mostram pouca influência na intenção de uso, uma vez que os funcionais, que se mostraram neutros para este par de emoções, figuram como preferidos. Ou seja,

objetividade, organização e clareza das informações presentes nos rótulos funcionais representam mais confiança, confirmando o sentimento de desejo mais representativo nesta categoria.

No entanto, assim como designers procuram transmitir algum tipo de mensagem, a resposta que se obtém nem sempre é a esperada, pois o processo de interpretação dos significados varia de pessoa para pessoa, envolvendo reações emocionais particulares, sendo essas reações dependentes da bagagem social e cultural de cada um (DEMIRBILEK; SENER, 2001). Heskett (2005) ainda diz que não se pode fazer nada para representar um conjunto de significados, mesmo que as características físicas de um objeto reflitam uma classe de significados possíveis de serem evocados, nem as convenções simbólicas de uma cultura podem determinar as reações que um usuário pode experimentar com um objeto em particular.

Isso explica o fato de algumas voluntárias terem se interessado, por exemplo pelo rótulo de número 05, enquanto a maioria declarou que não o usaria. Ainda, a preferência pelos rótulos funcionais demonstra um público conservador em sua maioria, que confia e prefere o que já é reconhecido e comum. Para Norman (2008) as pessoas encontram valor naquilo que é popular e os objetos, ou produtos, tornam-se mais atraentes quando é possível fazer associações particulares, como com experiências pessoais anteriores ou lembranças que evocam sentimentos especiais.

4.5. PERCEPÇÃO DAS DIFERENTES CATEGORIAS DOS RÓTULOS APRESENTADOS

Parte fundamental desta pesquisa partiu da classificação dos rótulos em duas categorias que julgou-se apresentarem características particulares perceptíveis ao usuário. A categoria de rótulos irreverentes apresenta características de comunicação (textos e elementos gráficos) diferentes da categoria de rótulos funcionais. Dentre as 43 voluntárias pesquisadas, todas (100% da amostra) afirmaram perceber a diferença entre estes estilos de rótulos propostos no experimento.

Os rótulos classificados como irreverentes (01, 03 e 05) foram agrupados na mesma categoria pela maioria das participantes, que os descreveram como divertidos, jovens, lúdicos, descontraídos, mas também, em alguns casos, como confusos ou vulgares. Algumas mulheres comentaram que estes rótulos parecem provocar e falar com o usuário, o que confirma a coerência da classificação proposta nesta pesquisa. Palavras como bizarro, confuso, apelativo, milagroso e vulgar foram mencionadas durante os testes de interação.

Os rótulos classificados como funcionais foram mencionados como tradicionais, comuns, técnicos, profissionais, elegantes, sérios, mais confiáveis e não foram classificados como sendo de uma mesma categoria por todas as mulheres pesquisadas. O rótulo de número 04 recebeu diversas observações acerca de características que lembravam o natural e o medicinal, muitas vezes sendo colocado em uma terceira categoria, independente das propostas por esta pesquisa, porém sempre pertencendo a um universo de produtos sérios e conservadores.

Ainda, os rótulos 04 e 06 foram citados pelas voluntárias como representantes de uma categoria de produtos naturais, pois apresentam ilustração de flores ou vegetais. Algumas pessoas mencionaram parecer produtos destinados a um público mais idoso ou conservador, mas também foram citados como profissionais, elegantes, sérios e confiáveis.

Dadas as diferenças percebidas, é aceitável afirmar que as duas categorias propostas – rótulos irreverentes e rótulos funcionais, têm relevância quando aplicadas como conceito preliminar ao projeto de design, uma vez que o potencial usuário é capaz de identificar os valores descritos no quadrado semiótico que deu base a esta classificação. Ou seja, mesmo que não seja possível prever com exatidão qual emoção será gerada, é certo que, como afirmam diversos autores, os produtos manufaturados comunicam-se com seus usuários através de sua configuração formal, estando neste guarda-chuva, as informações dos rótulos. Intencionalmente ou não, mensagens são enviadas através dos produtos, e mesmo não importando como o designer usou e aplicou diferentes cores, formas e texturas na composição destes (DEMIRBILEK; SENER, 2001), as diferentes intenções serão constatadas. Vale ressaltar que, ainda que o usuário perceba as diferenças, este fato não garante qual reação emocional ele terá, pois como já mencionado, as emoções são muito pessoais e as respostas de cada usuário são resultado de seu repertório cultural, gosto pessoal ou experiência prévia.

5 CONCLUSÃO

É sabido que o ser humano experimenta emoções todos os dias, provenientes de várias fontes, como pessoas e eventos, e inclusive de produtos manufaturados. Alguns produtos, no entanto, possuem uma carga emocional mais forte que outros. Por exemplo, a decisão da compra de um automóvel ou de um smartphone, provavelmente está carregada de valores mais relevantes que a decisão de compra de um xampu. Porém, mesmo brandas, essas emoções afetam a rotina e as decisões de compra e uso de todo tipo de produto, em muitos casos, podendo ser mais valorizadas que a funcionalidade e o preço. As emoções percebidas estão relacionadas aos significados associados a cada produto, dentro de uma dimensão simbólica. “Essa dimensão é compreendida pelo significado compartilhado pelas pessoas sobre determinado objeto, o que nem sempre ocorre de forma consciente” (IIDA; BARROS; SARMET, 2016, p. 50).

Sendo assim, esta pesquisa buscou identificar que emoções as mulheres percebem em relação às duas categorias propostas para o design de rótulos de produtos para cabelos, partindo da hipótese que estas categorias evocam emoções distintas. Depois de classificar e analisar as diferenças entre cada categoria, uma questão passível de resposta é que associações podem ser feitas entre as emoções medidas e as características visuais (gráficas e textuais) identificadas para cada tipo de rótulo.

Partiu-se da hipótese que diferentes estilos de rótulos de produtos para cabelos evocam distintas respostas emocionais nos indivíduos. Nesta direção, foi criada uma ferramenta – baseada no método de diferencial semântico e em outros estudos de cunho científico – para identificar as emoções sentidas pelo público feminino, em relação aos rótulos classificados como interfaces funcionais e interfaces irreverentes. Com base nas análises dos dados obtidos com a medição dos seis pares de emoções é possível concluir que cada categoria desperta emoções distintas, entre o público feminino. As emoções percebidas perante os rótulos irreverentes são levemente mais intensas. Isso leva a concluir que as características desta classe são mais estimulantes emocionalmente. Ao mesmo tempo, os dados analisados mostram que nem todas as emoções, mesmo avaliadas como positivas, levam ao desejo.

5.1. Diferenças entre as emoções despertadas pelas categorias propostas

Revisando o quadro das peculiaridades das interfaces irreverentes (quadro 01), percebe-se que a falta de clareza e objetividade de informações é um estímulo, que não necessariamente gera atração pelo produto. Aventura, humor, provocação despertam interesse, alegria e diversão, mas não tornam os produtos mais desejáveis. Esses itens podem ser

percebidos com a utilização de frases, termos e associações com produtos de outras categorias, como alimentação e tecnologia. Uma disposição flexível de elementos, aliada ao uso de uma paleta de cores primárias, frases provocativas e ilustrações bem-humoradas são aspectos que diferenciam esta categoria da outra, distanciando o irreverente do funcional quando o primeiro passa a ter menos elementos tradicionais.

As interfaces funcionais despertam emoções mais sutis e uniformes, mas na contagem geral, apontam valores mais altos para o desejo, o que se confirma quando as voluntárias foram questionadas diretamente sobre sua preferência: a maioria das mulheres decide pelos rótulos desta categoria (58,2% da preferência). As características gráficas destes rótulos apresentam um padrão mais ordenado, simétrico e rígido de diagramação, quando comparadas aos irreverentes. Embora o rótulo 06 não obedeça rigidamente ao critério de simetria, percebe-se que o alinhamento centralizado verticalmente é comum entre os rótulos funcionais, o que os coloca num grupo de estilo mais tradicional. Os três rótulos classificados como funcionais apresentam cores e contrastes mais neutros e informações apresentadas de forma objetiva, não deixando dúvidas com relação ao que produto pretende fazer pelo cabelo das usuárias. Mesmo sabendo que as promessas descritas podem ser apenas estratégias de marketing, o modo como estas se apresentam na categoria dos funcionais, dão mais segurança e confiabilidade às consumidoras.

Dadas as diferenças de preferências e dentre as respostas emocionais identificadas, é possível concluir que o uso das categorias contribui para o direcionamento do projeto de rótulos. As opiniões das voluntárias foram fundamentais para esclarecer que o usuário é capaz de reconhecer as diferenças e fazer julgamentos sobre o que é prejudicial ou benéfico ao seu bem-estar através da configuração dos elementos gráficos e textuais.

5.2. Diagrama para medição das emoções

Com o uso da ferramenta utilizada para a medição das emoções geradas durante a interação com os rótulos, foi possível perceber que os objetos selecionados nesta pesquisa, não desencadeiam emoções desagradáveis. Assim, o diagrama de emoções elaborado pelos autores, com base na ferramenta de diferencial semântico se mostrou eficiente no recorte do conjunto de emoções para uma análise entre resultados positivos e negativos, mas, talvez não seja suficiente para uma investigação mais profunda, para avaliar um número maior de emoções; neste caso recomenda-se a combinação ou o uso de outras ferramentas, conforme a estratégia da empresa ou equipe de projeto ou ainda, o pesquisador. O diagrama de diferencial semântico pode servir como um termômetro para medir emoções sutis, mas não deve ser a única ferramenta a contribuir em um projeto cujo objetivo seja o de provocar emoções mais intensas.

Muitos pesquisadores têm se dedicado a desenvolver e testar métodos e técnicas para incorporar o fator emocional ao projeto de produto, incorporando aspectos que configuram meios de interação capazes de evocar sentimentos e emoções e contribuem para a manifestação das emoções diante da experiência com o produto, levando em consideração os fatores humanos, auxiliando projetos no meio acadêmico e profissional. Neste contexto, destaca-se também a importância de um pensamento crítico sobre o projeto do produto, cabendo ao designer ou a equipe de projeto, refletir sobre a escolha do estilo que será atribuído ao rótulo, seja este funcional ou irreverente e se esta escolha estará coerente, do ponto de vista mercadológico, e principalmente com o público que se deseja atingir.

5.3. Recomendações para trabalhos futuros

Recomenda-se que outras pesquisas semelhantes à presente sejam realizadas levando em consideração a amostragem por faixa etária, sexo ou situação sócio-econômica, para averiguar se estes aspectos são relevantes na percepção das emoções neste tipo de produto.

Também recomenda-se avaliar as emoções percebidas a partir de rótulos de outras categorias de produtos, bem como estabelecer-se outros estilos baseados no mapeamento semiótico ou outros tipos de ferramentas que mostrem o mesmo potencial de categorização. A partir dos resultados de outras pesquisas semelhantes será possível estabelecer padrões de respostas emocionais com relação aos estilos de rótulos de produtos distintos. Tendo como base estes padrões, será possível avaliar se a relação estabelecida entre usuários e determinados estilos é mais positiva ou negativa quando comparada a este estudo. Para testes de interação com outros produtos também recomenda-se a inclusão de outros pares de emoções, podendo-se ampliar o alcance dos resultados para níveis além da aparência, levando em consideração a forma (tato), o aroma (olfato), tratando mais profundamente a questão estética e a interação relacionada a todos os sentidos.

As conclusões permitem visualizar que o campo das emoções dentro da área dos fatores humanos, tem grande potencial de exploração e pesquisa, pois muitos estudos apontam para os projetos que envolvem a valorização das emoções.

REFERÊNCIAS

1. CAICEDO, D. G.; BEUZEKOM, M. “How do you feel?” An assessment of existing tools for the measurement of emotions and their application in consumer products research. Delft University of Technology Department of Industrial Design, 2006.
2. CHEVALIER, M; MAZZALOVO, G. Pró-Logo: marcas como fator de progresso. São Paulo: Panda Books, 2007.
3. DEMIRBILEK, O.; SENER, B. A design language for products: designing for happiness. In: Proceedings of The International Conference on Affective Human Factors Design. London: Asean Academic Press, 2001.
4. DESMET, P. A multilayered model of product emotions. The design journal, v. 6, n. 2, p. 4-13, 2003.
5. DESMET, P. Faces of product pleasure: 25 positive emotions in human-product interactions. International Journal of Design. vol.6, n. 2, 2012.
6. HESKETT, J. El diseño en la vida cotidiana. Gustavo Gili, Barcelona, 2005.
7. IIDA, I.; SARMET, M.; BARROS, T.. A Conexão Emocional no Design. In: MORAES, D.; KRUKEN, L. (Org.). Cadernos de Estudos Avançados em Design. Belo Horizonte: Santa Clara, 2008, v. 1, p. 33-52.
8. IRREVERENTE. Disponível em: <https://www.dicio.com.br>. Acesso em: 07/04/2018.
9. JORDAN, P. W. Designing Pleasurable Products: an Introduction to the New Human Factors. London: Taylor & Francis, 2000.
10. LÖBACH, B. Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgar Blücher, 2001.
11. MESTRINER, F. Gestão estratégica de embalagem: uma ferramenta de competitividade para a sua empresa. São Paulo: Pearson Books, 2007.

12. NEVES, A. B. Experiência cronológica do design em eletrodomésticos. 2011. Dissertação (Mestrado em Design). Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2011.

13. NORMAN, D. A. Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

14. PEREIRA, J. C. R. Análise de Dados Qualitativos: Estratégias Metodológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais. São Paulo: Edusp, 2001.

15. FUNCIONAL. Disponível em: <https://www.dicio.com.br>. Acesso em: 07/04/2018.

16. RUSSO, B; HEKKERT, P. Sobre amar um produto: os princípios fundamentais. In: MANT'ALVÃO; C.; DAMAZIO, V. (Org.). Design, Ergonomia e Emoção. Rio de Janeiro: Mauad, 2008. p. 31-48.

17. SALES, H. Estratégias semióticas para posicionamento de marcas. 2011. Disponível em: <http://brandinghipercultural.blogspot.com.br/2011/11/estrategias- semioticas-para.html>. Acesso em: 27 maio 2017.

18. SONCINI, N. Design de embalagem e conexão afetiva: a importância de elementos visuais na construção de marca. 2016. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/design-de-embalagem-e-conexão-afetiva-importância-visuais-soncini>/ Acesso em: 30 set. 2017.