



A PERCEPÇÃO DOS PRODUTOS COMO FATOR ERGONÔMICO.¹

Juciéli de Almeida Santana², UNIJUÍ

INTRODUÇÃO: Este estudo monográfico pesquisou os aspectos ergonômicos considerados foram com relação à ergonomia física, ergonomia organizacional, ergonomia cognitiva e ergonomia afetiva; e, aspectos mercadológicos tais como consumidor, cliente, mercado, bens de consumo, marketing e ponto de venda, todos dentro dos seus contextos, conectados com a definição do estudo monográfico; juntamente com a semiótica e as leis da gestalt como possibilidades de entendimento da percepção do produto pelo usuário, em sua decisão na hora da compra. **MATERIAL E MÉTODO:** Este estudo abrange diferentes aspectos, foi dividida em quatro capítulos: fundamentação teórica; percepção em projeto de produto; projeto de produto; e, avaliação perceptiva. A “Fundamentação Teórica” divide-se em duas etapas nomeadas: “ergonomia no desenvolvimento de produtos” e “aspectos mercadológicos”. O segundo capítulo “Percepção em projeto de produto”, é composta por três diferentes etapas: “usabilidade”, “conforto” e “percepção da forma”. No terceiro capítulo foi desenvolvido um “projeto de produto”, modelos de canetas para dois diferentes públicos. O primeiro deles são pré-adolescentes, entre 11 a 14 anos que estão trocando o lápis de escrever por canetas na fase escolar em que estão. O segundo público são professores de todas as idades que lecionam em escolas particulares e na Universidade local – UNIJUÍ. O quarto capítulo chamado de “avaliação perceptiva” ocorreu a partir das demonstrações dos desenhos ilustrativos do público determinado, com a qual foi possível demonstrar que a percepção da forma influencia na escolha do usuário ao comprar um produto. **RESULTADOS:** A criação das canetas deu-se a partir da fundamentação teórica finalizada por meio de desenhos ilustrativos para proporcionar possibilidade de escolha. A avaliação perceptiva ocorreu a partir das demonstrações dos desenhos ilustrativos aos públicos determinados, com a qual foi possível compreender que a percepção da forma influencia a escolha do usuário por determinado produto. Sendo assim, este estudo é uma possibilidade de demonstrar que os fatores ergonômicos perceptivos possuem grande importância no desenvolvimento de produtos, o que contribui para a formação profissional dos designers. O projeto desenvolvido no terceiro capítulo possui alternativas diferentes para que o público possa votar e, assim, comprovar que o consumidor é atraído pelo produto por meio de uma identificação formal, aliado com a percepção da usabilidade, funcionalidade e conforto na hora da compra. **CONCLUSÃO:** Acredita-se que a forma dos produtos industriais influencia a sua escolha no comércio, existindo diferenciações conforme a faixa etária, o meio social, a profissão, entre outros fatores. A percepção formal dos produtos pelos consumidores faz parte das ações humanas. Portanto, a identificação dos consumidores com os produtos industriais está relacionada ao processo perceptivo. Este processo é formado por estímulos sensoriais que se complementam em uma estrutura integrada e dinâmica, na qual os elementos formais são percebidos fisiológica, psicológica e culturalmente. Assim, o processo decisório envolve aspectos perceptivos dos produtos, o que inclui a percepção da usabilidade e do conforto. Portanto, pode-se dizer que, a comunicação do valor que será inserido no produto deve ser a primeira etapa a ser pensada na concepção do mesmo, pois, o reconhecimento disso vem na hora da compra pelo usuário. Este trabalho veio a contribuir



para o crescimento profissional e pessoal, uma vez que, foi possível entender o papel de um designer na hora da concepção de um produto que será desenvolvido com base na opinião e no desejo do consumidor.

¹ Trabalho de conclusão de curso realizado no curso de graduação em Design pela UNIJUÍ

² Aluno do Curso de Design da Unijuí, habilitação Design do Produto.