

O conceito de *prazer* na relação entre o usuário e o produto

Cassia Mousinho de Figueiredo (COPPE - UFRJ) cassiafigueiredo@hotmail.com
Clovis Corrêa Bucich (Poli - UFRJ) clovis@pep.ufrj.br

Resumo

A Engenharia de Produção engloba diferentes e complementares aspectos da ciência e da técnica aplicadas à produção, à comercialização e ao consumo de bens e de serviços. As relações de trabalho, seu embasamento filosófico, sua organização e sua evolução pertencem a esse conjunto. Uma outra parte, habitualmente abordada de forma disjunta em relação à anterior, trata da projeção dos produtos industriais, da metodologia projetual, da racionalização de processos para a produção de artefatos, do design dos produtos. O presente trabalho propõe uma reflexão sobre um possível elo entre esses dois domínios, ao examinar aspectos ligados ao prazer associado ao uso do produto.

Palavras-chave: Design de produto; Emoção; Relação usuário-produto.

1. Introdução

A organização do trabalho tem sido objeto de investigação sistemática, no âmbito da ciência da Administração da Produção. Desde tempos remotos, passou por muitas transformações a maneira pela qual os seres humanos empregam sua força física e sua capacidade intelectual para produzir bens e serviços para a satisfação de suas necessidades. Essas transformações tornaram-se especialmente marcantes há cerca de uma centena de anos, quando pensadores como Taylor e empreendedores como Ford puseram em prática formas de organização do trabalho e de produção de artefatos que revolucionaram a sociedade na época, e até hoje produzem efeitos, positivos e negativos, e que prosseguem sendo alvo de estudo e de experimentação.

As idéias dominantes das teorias então desenvolvidas apoiaram-se no pensamento mecanicista de épocas imediatamente anteriores. O fascínio pela Máquina era acentuado, e amparado pelas então recentes conquistas da técnica e pelo domínio de fontes e formas de energia, que fizeram avançar em muitas ordens de grandeza a capacidade do Homem de manejar recursos naturais e transformá-los em produtos para seu uso, no processo que caracterizou a Revolução Industrial. Essa foi a época de inventos engenhosos que trouxeram prestígio e fortuna para seus inventores e maravilharam seus contemporâneos. Da mesma forma que a linha de montagem da indústria automobilística tornou-se o emblema da “maneira eficiente de fabricar”, instalou-se o paradigma de que um produto industrial deveria ser “funcional” acima de tudo.

A noção de funcionalidade estritamente ligada à capacidade de um produto atuar materialmente sobre seu entorno não supre, entretanto, a complexa relação entre o ser humano e o artefato, e pode não ser suficiente para explicar porque um consumidor prefere um modelo ou marca de produto a um outro modelo ou marca. Aspectos simbólicos relacionados à posse ou ao uso do produto podem ser os fatores determinantes na escolha. Apenas como exemplos, frequentemente citados nos meios de comunicação, vale mencionar os produtos que agravam a poluição ambiental e também os que são produzidos em condições muito desfavoráveis para os trabalhadores. A reprovação do consumidor a essas características pode levá-lo a recusar-se a consumir tais produtos. O segundo exemplo já aponta para a correlação que aqui se busca

explorar: a rejeição pelo consumidor (ligada ao *desprazer* de estar contribuindo para a situação indesejada, caso compre aquele produto) pode impor aos produtores a necessidade de rever sua política de relações de trabalho.

Este estudo procura analisar alguns aspectos dessa correlação através de um experimento montado a partir de relato disponível na literatura. Na primeira parte é apresentado o conceito de “prazer” segundo Patrick Jordan (Jordan, 1997), especialista em Ergonomia da Philips, que estuda as relações estabelecidas entre usuários e produtos há mais de dez anos. Em seguida é descrita a metodologia desenvolvida por ele e utilizada neste estudo. Por último, são explicitados os resultados obtidos.

2. Antecedentes do estudo

Se nos relacionamos com os objetos que nos rodeiam, então é possível considerá-los objetos “vivos” e que são capazes de alterar nosso estado emocional (Jordan, 2000). Um defeito no computador no dia em que precisamos terminar um trabalho importante é capaz de mudar nosso estado de humor. Da mesma forma, a aquisição de um produto que estamos desejando há muito tempo nos traz uma certa felicidade. O que há num objeto que o torna agradável para determinadas pessoas e para outras não? Quais características podem mudar a aceitação de um produto ou melhorar a relação do usuário com ele?

Para entender melhor a relação dos indivíduos com os objetos, Jordan (1997 e 2000) desenvolveu um modelo a partir da “Hierarquia das necessidades humanas” de Abraham Maslow (Maslow, 1970), que vê o humano como um animal que raramente alcança um estado de completa satisfação. Sua hierarquia, chamada “Hierarquia das necessidades do usuário”, é centrada no fato de que, assim que o indivíduo preenche suas necessidades mais baixas dentro do modelo, vai querer satisfazer as próximas, mais altas. Isso significa que, mesmo que necessidades básicas como comer e se vestir tenham sido satisfeitas, este indivíduo ainda se sentirá frustrado se não tiver atingido objetivos mais altos.

Jordan, então, propõe uma hierarquia de necessidades do usuário, ilustrada na Tabela 1, que consiste em três níveis buscados, um após o outro, a partir do mais básico.

Prazer / Satisfação	↑
Usabilidade	
Funcionalidade	

Fonte: Jordan (1999)

Tabela 1. Hierarquia das necessidades do usuário

Conforme se avança nessa hierarquia, também, maiores são as dificuldades em determinar-se e satisfazer as expectativas do usuário.

O primeiro nível da hierarquia, mais básico, é a Funcionalidade. Ou seja, um produto deve ser capaz de desempenhar as tarefas para as quais é feito. Um CD *player*, por exemplo, somente será considerado funcional se, no mínimo, for capaz de tocar CD's com eficiência. Se um produto não tem tal funcionalidade, causará frustração e insatisfação. Para preencher as necessidades do usuário nesse nível, os profissionais envolvidos no processo de criação devem entender a finalidade do produto, o contexto e o ambiente de uso (Jordan, 2000). No entanto, ainda não há uma variação muito grande entre diferentes consumidores, ou seja, a funcionalidade esperada de um CD *player* será a mesma em várias classes sociais, faixas etárias, etc.

Se o produto tem a funcionalidade esperada, o usuário então vai passar ao segundo nível da hierarquia, que corresponde à Usabilidade, ou seja, vai querer produtos que sejam fáceis de

usar. Para ter boa usabilidade é fundamental ter funcionalidade, porém, a usabilidade ocupa um nível mais complexo. Um produto que faz o que se espera, ou seja, é funcional, e é fácil de entender, pode ainda assim não ser usável (Norman, 2004). Alguns produtos requerem algum tipo de aprendizado, técnica ou prática para que o uso ocorra de forma adequada. Este é o caso de máquinas de costura, instrumentos musicais e alguns *softwares* de computador, entre outros.

No segundo nível, já há uma dificuldade maior em determinar-se as características de usabilidade ideais para cada usuário. Isso porque, para um jovem, por exemplo, pode ser simples lidar com um CD *player* com uma dezena de botões, mas para o seu pai isso pode representar uma grande dificuldade. Além disso, há diferenças entre as características mais legíveis para o jovem, e aquelas mais legíveis para seu pai.

Se o produto atende às expectativas referentes à usabilidade, parece inevitável que o usuário queira algo mais, ou seja, produtos não apenas funcionais e usáveis, mas produtos com os quais as pessoas queiram se relacionar de forma mais específica (Jordan, 2000), que são objetos “vivos”, tal como foi mencionado no início do texto. Esse é o terceiro nível, que corresponde ao “prazer”, no sentido que será descrito mais adiante. Para atingir esse nível, é necessário compreender como as pessoas se relacionam com os produtos. Quais são as propriedades que provocam certas respostas emocionais numa pessoa? Como o *design* de um produto pode comunicar uma série de valores? Este nível tem um grau de complexidade alto, é difícil responder a perguntas como essa. Portanto, é preciso recorrer ao uso de métodos e ferramentas que ajudem a identificar o que o usuário procura, pois é possível que nem ele mesmo saiba explicitar sua expectativa.

Uma breve busca aos significados dos vocábulos e à sua etimologia ajuda a sedimentar este estudo. Segundo o dicionário Webster (1964), *pleasure* é “o estado de satisfação, divertimento; fonte de deleite ou alegria; desejo, inclinação”. No contexto de produtos, prazer pode ser definido como os benefícios emocionais, hedônicos ou práticos associados aos produtos. (Jordan, 1999). Hedônico vem do grego *hedone*, que significa prazer; hedonismo é a doutrina que considera o prazer como a essência da felicidade ou que exalta o prazer como suprema norma moral. Já o dicionário Aurélio (2004) associa o substantivo “prazer” às noções de “satisfação, deleite, delícia, distração, divertimento”.

3. Metodologia

A pesquisa que aqui se relata foi baseada no trabalho de Patrick Jordan, especialista em Ergonomia da Philips, publicado pela primeira vez em “Putting the pleasure into products” (1997), tendo sido mais desenvolvido em “The four pleasures: Human Factor for body, mind and soul” (1999) e depois no livro “Designing pleasurable products” (2000). Esse autor é consultor e especialista em *design* e *marketing*, tem uma linha de pesquisa de mais de dez anos nessa área, tendo já publicado diversos artigos, alguns livros, e participado de conferências importantes no setor. No trabalho acima mencionado, Jordan estabelece uma relação entre “prazer” e o uso do produto, buscando identificar a satisfação que o usuário pode ter na relação estabelecida com um objeto. Para isso baseia-se em quatro categorias de “prazer”: físico, social, psicológico e ideológico, que serão examinadas em mais detalhes adiante.

Esta pesquisa foi estruturada a partir de uma combinação do método “4 prazeres” com “estudo de caso experimental”, ambos descritos por Jordan (1999 e 2000). Os indivíduos participantes do estudo foram 22 alunos do curso de Projeto de Produto na Graduação de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio de Janeiro, cujo perfil básico pode ser assim resumido: jovens entre 19 e 22 anos de ambos os sexos, brasileiros, todos com nível superior em andamento. Essas pessoas foram convidadas a ler e interpretar o artigo “Putting the

pleasure into products” (Jordan, 1997), e a descrever e apresentar um objeto pessoal qualquer que para ele ou ela melhor se encaixasse na definição “um produto do qual você goste, que dê prazer, satisfação, que o faça sentir-se bem”. Eles apresentaram o resultado por escrito, em duas laudas em média, com fotos, e também oralmente, em classe, no dia da entrega. Essa coleta de dados ocorreu em 31 de maio de 2005.

O método “4 prazeres” será apresentado na seção 4, e o “estudo de caso experimental” na seção 5. É importante notar que o prazer que aqui se examina não advém simplesmente da propriedade de um produto, mas tem origem na relação entre a pessoa e ele. Vale também ressaltar que não se pretende estabelecer aqui uma teoria sobre “prazer”, mas apenas desenvolver o manejo de uma ferramenta que pode auxiliar aqueles envolvidos no processo de criação a considerar todos os tipos de prazeres ou satisfações que um produto pode trazer (Jordan, 2000). Pretende-se ainda ressaltar as possíveis inferências entre estes achados e o estudo das relações de trabalho no âmbito da engenharia de produção.

4. O “método dos 4 prazeres” segundo Jordan

A busca por uma sensação agradável, pelo prazer no conceito definido por Jordan vem desde o começo dos tempos. Segundo ele, “buscamos o prazer no nosso meio ambiente natural, através da beleza das flores, da sensação do sol sobre a nossa pele, do frescor de uma brisa calma. Nessa busca sempre criamos atividades e passatempos para expandir nossas capacidades física e mental ou expressar nossa criatividade. Se os habitantes das cavernas lutavam entre si para testar e mostrar sua força, e se expressavam através de pinturas nas paredes, hoje disputamos em ginásios e decoramos nossas casas com pinturas e outras imagens” (Jordan, 2000).

Passamos também a buscar prazer nos artefatos com os quais nos cercamos. Há séculos procuramos criar artefatos decorativos e funcionais, que proporcionem uma agradável satisfação a quem os possui e os usa. Originalmente, esses objetos eram extraídos toscamente da pedra, do bronze ou do ferro por pessoas sem uma habilidade desenvolvida que simplesmente queriam fazer algo para o seu próprio uso. Conforme os sistemas de troca e comércio se desenvolveram, artesãos especialistas ganharam mais importância, criando artefatos para o uso por outras pessoas da comunidade. Atualmente, muitos dos artefatos com os quais nos cercamos são criados pela indústria. (Jordan, 1997). E é por isso que o estudo do prazer tornou-se tão importante na manufatura.

Esse método inclui, além da descrição de requisitos a partir dos quatro prazeres, a definição do público-alvo, o conhecimento do contexto de uso e a utilização de dados antropométricos.

4.1. Definição dos prazeres

Jordan se baseou nos estudos sobre prazer de Lionel Tiger (Tiger, 1992), que definiu quatro tipos de prazeres distintos: físico, social, psicológico e ideológico, que serão explicados a seguir.

4.1.1. Prazer físico

É o prazer relativo ao corpo e aos sentidos: toque, som, gosto, cheiro, visão. Falando-se em produtos, as propriedades táteis são relevantes, pois correspondem a segurar e tocar o objeto durante a interação com ele. Este é o tipo de prazer que costuma ter mais ênfase no processo de criação, com o dimensionamento do produto, estudos antropométricos, equilíbrio do peso. Por isso, materiais, texturas, formas e pegas são aspectos importantes para o prazer físico.

4.1.2. Prazer social

Corresponde à nossa relação com o produto e com as outras pessoas, que podem ser amigos, familiares, colegas, ou pessoas de mesma opinião; ou, ainda, a relação com a sociedade como um todo, através dos conceitos de *status* e imagem. Os produtos também podem facilitar a interação social de vários modos, tornando-se ponto de discussão entre as pessoas, ou através da associação desses a determinados grupos sociais.

É o caso, por exemplo, das camisas de clubes de futebol usadas não só nos estádios como no dia-a-dia, que são capazes de identificar membros de um mesmo grupo. Ou de determinada vestimenta que identifica os *skatistas*, os *hippies*, os *playboys*, entre outros. E também quando o produto demonstra o nível sócio-econômico do seu usuário, quando é original, quando remete a uma determinada época, etc.

4.1.3. Prazer psicológico

Relativo às reações emocionais e cognitivas e ao estado psicológico das pessoas durante a interação com o produto. Sendo assim, a usabilidade é muito importante nesse tipo de prazer, pois sabemos que em geral as pessoas não se preocupam em ler os manuais que acompanham os produtos, e aqueles difíceis de usar e entender geram *stress*, frustração e decepção. O momento logo após a compra é crucial, pois é quando estamos aprendendo a lidar com nossas aquisições. Quanto mais valioso o bem, maior é a expectativa nesse momento.

4.1.4. Prazer ideológico

É o prazer relacionado aos valores pessoais, aos gostos, à estética e às preferências que os produtos personificam. É também muito ligado a cultura, valores morais e experiências. Pode ainda incluir preocupações com o meio ambiente, priorizando materiais não agressivos à natureza.

Norman (2004) relaciona esse tipo de prazer ao que chama de “design reflexivo”, sobre o qual ele afirma que “está relacionado à mensagem, cultura, significado de um produto ou seu uso. Para um, é sobre o significado das coisas, as lembranças pessoais que alguma coisa evoca. Para outro, é a própria imagem e a mensagem que um produto transmite aos outros.”

4.2. Público-alvo

Numa abordagem deste tipo, ou seja, que busca perceber ao máximo as características dos usuários, é fundamental conhecer bem o público-alvo para poder chegar até ele. Consiste em definir para quem é o produto e entender esse indivíduo, como ele é, o que ele espera desse produto.

Norman (2004) afirma que os profissionais envolvidos no processo de criação de um produto não se preocupam em ouvir o usuário, em saber o que ele está esperando. O pensamento comum é que, sendo todos seres humanos, basta fazer um rápida pesquisa entre os próprios membros da equipe para saber o que é melhor para o público. No entanto, tal prática não é a mais apropriada, pois cada indivíduo tem seus gostos, necessidades e aspirações, e apenas pesquisas mais diretas e detalhadas podem captar essas nuances.

Esse estudo foi feito com base em uma amostragem por oportunidade, pois havíamos facilidade em pedir a participação de tais voluntários, e não de outros.

4.3. Conhecer o contexto do uso

Para o projeto de um produto que se adapte às expectativas e necessidades do usuário é preciso conhecer o seu ambiente de uso. Sendo assim, se um produto é desenvolvido para o uso

doméstico, testes em laboratório apenas não serão suficientes para avaliar as verdadeiras condições de uso. No projeto de um fogão doméstico, por exemplo, vários fatores presentes no ambiente devem ser considerados, como gordura, poeira, variações de temperatura, umidade, manuseio de utensílios, entre outros. A análise deste produto, então, seria muito mais eficiente se feita dentro do seu ambiente de uso natural, ou seja, em domicílios.

Os alunos que participaram da pesquisa escolheram objetos que fazem parte do cotidiano deles, e os analisaram com base nos respectivos contextos de uso.

4.4. Antropometria

Uma vez que falamos de produtos mais exclusivos, para um público mais específico, devemos pensar em medidas antropométricas mais precisas. A antropometria trata de medidas físicas do corpo humano. Todas as populações humanas são compostas de indivíduos de diferentes tipos físicos ou biotipos. Pequenas diferenças nas proporções de cada segmento do corpo existem desde o nascimento e tendem a acentuar-se durante o crescimento, até a idade adulta (Iida, 2000).

No contexto da metodologia apresentada, uma abordagem antropométrica implica, por exemplo, que no projeto de um celular para senhoras entre 60 e 70 anos, é aconselhável definir medidas ideais para indivíduos do sexo feminino, nessa faixa etária. Esse cuidado, que pode parecer um mero detalhe, torna-se um diferencial quando comparamos tal celular aos outros modelos existentes no mercado, que em geral são projetados para ambos os sexos e várias faixas etárias.

5. Estudo de caso experimental

Além da ferramenta “4 prazeres”, foi utilizado um estudo de caso experimental na pesquisa. Este consiste em pedir a pessoas que descrevam um produto do qual elas gostem, que dê prazer, no sentido definido anteriormente, a elas. A intenção com esse método é perceber por que os indivíduos associam determinadas propriedades dos produtos a determinados benefícios. Esse método foi anteriormente descrito por A.S. Macdonald em 1998 no texto “Developing a qualitative sense”, priorizando as características estéticas do produto. Jordan e K.C. Kerr, em 1999, enfocaram as propriedades dos produtos em geral, detalhado em “Pleasure, usability and telephones” (*in* Jordan, 2000).

Como já foi explicado neste texto, os estudos de caso aqui analisados foram obtidos através do pedido aos alunos para que escolhessem um objeto pessoal que para eles preenchesse o sentido de prazer definido por Jordan. As respostas deveriam ser absolutamente sinceras e pessoais. Por livre e espontânea vontade os alunos justificaram suas escolhas de acordo com os conceitos da ferramenta “4 prazeres”.

6. Experiência com alunos

Vinte e dois jovens, entre 19 e 22 anos, de ambos os sexos, participaram do experimento. São estudantes do 5º período de Engenharia de Produção, de classe social média ou média alta. Pelas disciplinas que já haviam cursado, esses alunos já tinham algum conhecimento da linguagem de projeto de produto.

Foi pedido aos alunos que lessem o texto “Putting pleasure into products” (Jordan, 1997), de forma voluntária, fora do horário de aula e antes de apresentar o trabalho.

Cada aluno foi convocado a fazer e apresentar voluntariamente ao restante do grupo no dia 31 de maio de 2005 o relato sobre o produto escolhido. Por terem lido anteriormente o texto, relacionaram os benefícios de cada produto de acordo aos quatro prazeres definidos por Jordan.

7. Resultado do experimento

Dos 35 alunos que cursam a disciplina, 22 responderam à solicitação. Os alunos foram deixados completamente livres quanto às respostas que deveriam apresentar, desde que elas fossem justificadas. Foi pedido a todos que lessem o texto, mas não se mencionou a necessidade de citá-lo no trabalho. No entanto, a maior parte deles estruturou o trabalho seguindo o raciocínio de Jordan. Sem dúvida esse fator auxiliou muito na coleta de informações, pois de certa forma guiou as respostas e todas foram feitas dentro do esperado. É importante ressaltar que, em geral, as pessoas não sabem que tipo de resposta pode ser útil ao entrevistador e, sendo um requisito essencial ter espontaneidade, torna-se difícil obter respostas claras e concisas sem influenciar o entrevistado.

Quivy e Campenhoudt (1992) classificam esse método como “inquérito por questionário de administração direta”, já que é preenchido pelo próprio inquirido. Segundo os autores, ainda, um dos limites desse método é a “superficialidade das respostas, que não permitem a análise de certos processos (...). Por conseguinte, os resultados apresentam-se muitas vezes como simples descrições, desprovidas de elementos de compreensão penetrantes.”

Na tabela 2 estão relacionados todos os objetos escolhidos pelos indivíduos.

Indivíduo	Sexo	Objeto escolhido
A	F	Mini System (aparelho de som integrado)
B	M	Caneta tinteiro “de 1 real”
C	F	Castanholas
D	M	Violão
E	F	Caixa de som
F	M	Automóvel
G	M	Mochilão
H	M	Capa protetora para escova de dente
I	M	Bola de Futebol
J	F	Livros e guias de viagem
L	F	MP3 player (aparelho que toca MP3)
M	M	Guitarra elétrica
N	M	Patins
O	M	Celular
P	M	Tênis
Q	M	Contra-baixo elétrico
R	F	DVD e VHS (filmes)
S	M	Mochila
T	M	Caneca de chope
U	M	Boné massageador
V	F	DVD player (aparelho que reproduz DVD's)
X	F	Taco de sinuca

Tabela 2. Relação dos objetos escolhidos por cada indivíduo

Dos 22 alunos que participaram da pesquisa, apenas o “P” e o “U” não atenderam corretamente ao pedido de relatar sobre objetos pessoais. O indivíduo “P” relatou o tênis de forma genérica, como um produto que pode ser projetado de forma a proporcionar uma boa

relação com seu usuário. E o indivíduo “U” fez o esboço de um novo produto, que mesclaria as qualidades de um boné com as de um massagador para a cabeça.

8. Interpretação do resultado

Cerca de 63% dos alunos convocados a participar responderam. Isso porque a participação se deu de forma inteiramente voluntária e sem nenhum requisito, para que as respostas fossem espontâneas.

No grupo de 35 alunos, há um equilíbrio entre homens e mulheres. No entanto, entre os participantes da pesquisa, nota-se uma predominância de indivíduos do sexo masculino, conforme ilustra a Tabela 3.

Percentual por sexo	
Sexo Masculino	63,6%
Sexo Feminino	36,4%

Tabela 3. Percentual por sexo dos participantes

Na interpretação dos resultados, a primeira coisa que chama a atenção é a predominância de objetos relacionados à música, com sete ocorrências, o que corresponde a 30% do total de participantes. Depois, analisando minuciosamente as justificativas e a relação com os quatro prazeres, pode-se notar a ênfase no prazer social, ou seja, produtos que não são utilizados por apenas uma pessoa ou não têm o mesmo uso individualmente ou em grupo. A bola de futebol, por exemplo, é destinada para o jogo de no mínimo duas pessoas. E o indivíduo que a escolheu apontou como prazer social uma forma de se divertir com os amigos. O mesmo aconteceu com a caneca de chope, que para o seu proprietário representa um meio de reunir os amigos e discutir assuntos variados. Os instrumentos musicais em geral são tocados por apenas uma pessoa, mas é muito comum para os jovens, como os da pesquisa, tocar entre seus amigos. A Tabela 4 apresenta os objetos relacionados a essas duas categorias predominantes.

Categorias	Objetos relacionados
Música	Mini System (A), Castanholas (C), Violão (D), Caixa de som (E), MP3 player (L), Guitarra elétrica (M), Contra-baixo elétrico (Q)
Interação Social	Mini System (A), Castanholas (C), Violão (D), Bola de futebol (I), Guitarra elétrica (M), Celular (O), Contra-baixo elétrico (Q), Caneca de chope(T), Taco de sinuca (X)

Tabela 4. Agrupamento dos produtos relatados

Na tabela, DVD e VHS (indivíduo R) e DVD *player* (V) não foram considerados na categoria “música” por serem prioritariamente destinados à reprodução de filmes.

9. Conclusão

Atualmente é cada vez mais difícil diferenciar os produtos por sua funcionalidade, qualidade ou custo, entre outros fatores. Por isso, há uma crescente tendência de se enfatizar os aspectos emocionais que estão relacionados à aquisição ou posse de um determinado produto. Relações emocionais, sentimentais e impressões podem incitar o consumidor a escolher um certo

modelo entre uma série de similares. Além disso, dado que a primeira impressão de um produto influencia fortemente as decisões de compra, as relações emocionais para os usuários podem ser um fator crucial nessa decisão.

Desenvolver produtos que “falem” diretamente ao consumidor é hoje um dos grandes desafios para aqueles envolvidos na criação. Apresentamos um estudo baseado em duas metodologias descritas por Patrick Jordan, de forma a entender como essas metodologias podem ser usadas para conhecer melhor o público alvo. Jordan costuma afirmar que as pessoas não são meros usuários, elas têm esperanças, medos, sonhos, aspirações, gostos e personalidade. Todos esses fatores podem influenciar na escolha e no uso dos objetos.

Na seção 8 vimos que há características predominantes entre os usuários que podem ser exploradas na criação e no desenvolvimento de novos produtos. Pode parecer difícil traduzir as informações sobre os indivíduos em produto, mas os *designers* sabem que mudanças sutis nas linhas que compõem sua forma podem alterar fortemente seu impacto visual (Desmet, 2002).

Por último, constata-se que nenhum dos produtos escolhidos foi interpretado ou mencionado como associado ao prazer ideológico. Ou seja, em nenhuma das escolhas houve qualquer referência, implícita ou declarada, às circunstâncias segundo as quais os produtos são fabricados, comercializados, etc. A se tomar como válida a metodologia proposta por Jordan e os demais autores aqui citados, e como representativa de um segmento real de mercado consumidor a amostra sobre a qual foi feito o experimento, pode-se extrair deste estudo a conclusão de que ainda é muito tênue a influência das preferências dos consumidores como determinante de modificações significativas nas relações de trabalho no ambiente dos fornecedores.

Referências

- FERREIRA, A. B. H. *Mini Aurélio Dicionário da Língua Portuguesa*. São Paulo: Editora Positivo, 2004.
- DESMET, P. *Designing emotions*. PhD Thesis: Delft University of Technology, 2002.
- IIDA, I. *Ergonomia Projeto e Produção*. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2000.
- JORDAN, P. W. *Putting the pleasure into products*. IEE Review, November 1997, pp 249-252.
- JORDAN, P. W. “The four pleasures: Human Factor for body, mind and soul”. In W.S. Green and P.W. Jordan (eds) *Human Factors in Product Design: Current Practice and Future Trends*. London: Taylor & Francis, 1999 pp. 206-217.
- JORDAN, P. W. *Designing pleasurable products. An Introduction to the new human factors*. London: Taylor & Francis, 2000.
- MASLOW, A. *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row, 1970.
- NORMAN, D. A. *Emotional design. Why we love or hate everyday things*. New York: Basic Books, 2004.
- QUIVY, R. e CAMPENHOUDT, L. V. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva Publicações, 1992. Tradução de: Manuel de Recherche en Sciences Sociales.
- TIGER, L. *The Pursuit of Pleasure*. Boston: Little, Brown & Company, 1992 pp.52-60.
- WEBSTER. *The new merrion – Webster pocket dictionary*. New York: Pocket Books, 1964.