

Indo Além da Usabilidade - Proposta de um Modelo de Experiência dos Usuários de Produtos Interativos

Carlos Rosemberg Maia de Carvalho

Instituto Atlântico
rosemberg@atlantico.com.br

Resumo

O presente trabalho é uma análise das influências nas experiências dos usuários de produtos interativos, feita a partir de uma visão integrada de áreas como IHC, Marketing e *Design*. Como resultado, chegou-se à proposta de um modelo de análise de experiências que vai além da usabilidade, com base em cinco pilares: *indivíduo, artefatos, contexto, estímulos e momento*.

Abstract

The present work is an analysis of the influences in the interactive products users experiences, made from an integrated vision of areas as CHI, Marketing and Design. As result, it was proposed an analysis model of experiences that goes beyond the usability, based on five pillars: individual, artifacts, context, stimulus and momentum.

Introdução

Já faz alguns anos que a preocupação com a usabilidade dos produtos saiu da academia e começou a se tornar realidade no mercado. Ao mesmo tempo, termos como “experiência do usuário” e “experiência do consumidor” tornaram-se presentes no cotidiano das empresas e em estudos de profissionais e acadêmicos de diversas áreas. No fim das contas, o que se vê é que o foco se move do projeto das características e benefícios de um produto ou serviço para o projeto da experiência – como um todo – que os indivíduos têm com eles.

Isso pode ser resultado de uma combinação de vários fatores que, mesmo em diferentes escalas, evoluíram rapidamente nos últimos anos, tais como:

- Busca constante das empresas por diferenciação (PINE II e GILMORE, 1999);
- Onipresença da tecnologia da informação (SCHMITT, 2000), trazendo novas possibilidades de interação e avançando em uma diversidade maior de áreas (PREECE *et al.*, 2005);
- Ubiquidade das comunicações integradas e do entretenimento (SCHMITT, 2000).

O objetivo deste trabalho, portanto, consiste em colaborar com o debate propondo um modelo de análise multidisciplinar, indo além da usabilidade como a conhecemos hoje, explorando diversas variáveis de influência das experiências que ocorrem com as pessoas ao utilizarem produtos interativos.

O paradigma das experiências

Visão essencialista

São várias as definições para o termo experiência. Para PINE II e GILMORE (1999, p.12), é o “conjunto de acontecimentos que envolvem o indivíduo de maneira pessoal e memorável”. Para FORLIZZI (1997) *apud* DEWEY (1937), experiência é o que se origina da interação entre um organismo vivo e o ambiente à sua volta. KNEMEYER (2004) vai em uma linha semelhante, colocando as experiências como qualquer coisa

percebida pelos nossos sentidos, a interação entre as pessoas e o mundo.

Segundo SAFFER (2004) *apud* DEWEY (1937), mera atividade, dispersa e dissipada, não é considerada uma experiência. São necessárias mudanças advindas das conseqüências da interação indivíduo-ambiente e a consciência do indivíduo a respeito dessas mudanças, gerando o aprendizado de algo.

FORLIZZI e FORD (2002), por sua vez, propõem uma leitura das experiências a partir das interações entre o indivíduo e os objetos (produtos) à sua volta, como mostrado na figura 1:

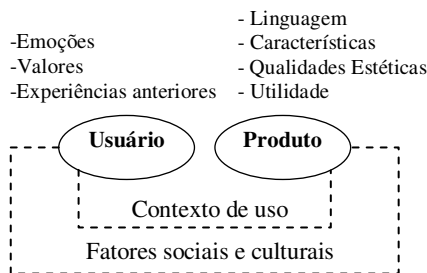


FIGURA 1: Fatores de influência na interação usuário-produto. Adaptado de FORLIZZI e FORD (2002). Fonte: <http://goodgestreet.com/images/forlizziDIS00.pdf>

Neste modelo, o elemento *usuário* representa a influência dos indivíduos nas experiências, através de seus fatores internos (*emoções, valores, experiências anteriores*). Já o elemento *produto* representa a influência dos artefatos com os quais os indivíduos interagem. Neste caso, *produto* significa “uma matriz de objetos, atividades, serviços e ambientes que preenchem a vida cotidiana” FORLIZZI e FORD (2002) *apud* MARGOLIN (1997, p.227). Por fim, essas interações ocorrem em *contextos* específicos, moldados de acordo com as influências *sociais e culturais*.

Visão humanístico-tecnológica

Para PREECE *et al.* (2005) é necessário deixar claro quais são os objetivos principais de um sistema, em termos de interação humano-computador, a fim de que se possa realmente atender às necessidades do usuário. Para isso, devem ser especificadas as *metas de usabilidade* e as *metas de experiência do usuário*, que diferem entre si na forma como são operacionalizadas.

Metas de usabilidade: PREECE *et al.* (2005, p.35) coloca que “a usabilidade é o fator que assegura que os sistemas são fáceis de usar, eficientes e agradáveis – da perspectiva do usuário”. Desta forma, para ter boa usabilidade, um sistema interativo deve ser: 1) Eficaz, 2) Eficiente, 3) Seguro, 4) Útil, 5) Fácil de aprender, 6) Fácil de lembrar como se usa.

Metas de experiência do usuário: O surgimento de novas tecnologias (Web, telefonia celular, etc) e suas novas possibilidades, aliadas ao aumento da diversidade das áreas de aplicação (entretenimento, educação etc) suscitou um novo conjunto de interesses, ligados à qualidade das experiências (PREECE *et al.*, 2005). Desta forma, para atender a esta nova demanda, um sistema interativo deve possuir determinados atributos, tais como: 1) Satisfatório, 2) Agradável, 3) Divertido, 4) Interessante, 5) Útil, 6) Motivador, 7) Esteticamente apreciável, 8) Incentivador de criatividade, 9) Compensador, 10) Emocionalmente adequado.

PREECE *et al.* (2005) finalmente ressalta a importância de entender o equilíbrio entre esses conjuntos de metas e as conseqüências advindas de diferentes combinações, a fim de se evitar incompatibilidades.

Visão integrada

Segundo SHEDROFF (2001), os elementos que contribuem para experiências de alto nível podem ser

projetados, uma vez que são conhecidos e reproduzíveis. Desta forma, novas abordagens, como o *Experience Design* (*Design* de Experiência) vêm procurando não apenas compreender, mas também viabilizar a existência planejada de experiências de alto valor para os indivíduos e organizações.

O AIGA (*American Institute of Graphic Arts*) coloca que *Experience Design* é uma abordagem diferente ao *design*, a qual possui fronteiras mais amplas do que o *design* tradicional e que tenta criar experiências, indo além de simples produtos ou serviços.

Proposta inicial de modelo de análise

Por se tratar de um tema relativamente novo, pouco material foi produzido com a multidisciplinaridade pretendida por este trabalho. Isso motivou a criação de um modelo que colaborasse para o preenchimento dessa lacuna, como proposto na Figura 2:



FIGURA 2: Modelo de experiências dos Usuários de dispositivos interativos

O modelo acima, cujo ponto de partida é o esquema (figura 1) apresentado por FORLIZZI e FORD (2002), sugere que os principais fatores que influenciam as experiências que ocorrem durante o uso de

produtos interativos são: *indivíduo*, *artefatos*, *estímulos*, *contexto* e *momentos*.

O fator *indivíduo* corresponde ao conjunto de fatores ligados ao ser humano que interferem em sua maneira de interagir com o mundo. Segundo KOTLER (2000), esses fatores podem ser divididos em quatro grupos: *Culturais* (cultura, subcultura, classe social), *Sociais* (grupos de referência, papéis e status), *Pessoais* (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem) e *Psicológicos* (necessidades, desejos e motivações, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes). Existem outros fatores psicológicos importantes, como as *emoções* (NORMAN, 2003), e a presença de *Flow*, “um estado mental altamente prazeroso e positivo que ocorre quando as habilidades percebidas do indivíduo são compatíveis com o desafio da situação” KING (2003) *apud* CSIKSZENTMIHALYI (1988).

Artefatos são os objetos presentes no ambiente e com os quais o indivíduo interage. Nesse sentido, *artefato* (no modelo proposto) seria o que SAFFER (2004) *apud* DEWEY (1937) chama de *forma* e MARGOLIN (1997) chama de *produto*.

O *estímulo* é o que inicia uma experiência (SCHMITT, 2000). Como a experiência é a interação entre um indivíduo e as formas em seu ambiente SAFFER (2004) *apud* DEWEY (1937), verifica-se que essa interação dá-se através de estímulos. Ou seja, durante uma experiência, as partes envolvidas (indivíduo e demais formas presentes no contexto) ficam em constante troca de estímulos, num processo de ação-reação (SHEDROFF, 2001).

A variável *contexto* é equivalente ao *contexto de uso* no modelo de FORLIZZI e FORD (2002), ou seja, o ambiente onde as

interações acontecem, sendo influenciadas por fatores sociais, culturais e organizacionais.

Por fim, uma experiência significativa pode ser decomposta em *momentos*, ou seja, estágios específicos que, segundo SHEDROFF (2001), são: *atração* (momento em que ocorre um sinal para qualquer um dos sentidos), *engajamento* (a experiência em si) e *conclusão* (momento no qual deve haver algum tipo de resolução). Pode ainda haver uma *extensão*, a qual pode prolongar a experiência, revivê-la, ou formar uma ponte para outras experiências.

Conclusões

De acordo com o exposto, é plausível acreditar que o atual campo da usabilidade não é amplo o suficiente para dimensionar as características das relações cada vez mais complexas entre seres humanos e produtos interativos. Revisões, melhorias ou mesmo novas técnicas e métodos podem ser necessários a fim de se considerar as variáveis emergentes.

Quanto ao prosseguimento do estudo, é interessante aplicar o modelo apresentado em vários exemplos de experiência, para fins de validação e identificação de seus tipos e outras possíveis classificações.

Sobre o autor

Pós-graduando em Design Digital pela FIC – Faculdades Integradas do Ceará, Bacharel em Administração de Empresas pela UFC – Universidade Federal do Ceará e Técnico em Informática Industrial pelo CEFETce – Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará. Possui 10 anos de experiência em design para Web e multimídia, alternando papéis técnicos e gerenciais em mais de 60 projetos. Atualmente é sócio da Multivirtual Informática e designer de interfaces no Instituto Atlântico, em Fortaleza-CE

Referências bibliográficas

1. *Design Theory Archives*. DAN SAFFER. Disponível em: <http://www.odannyboy.com/blog/cmu/archives/cat_design_theory.html>. Acesso em: 21/01/2006
2. _____. *Experience and Education*, New York, Macmillan (re-impressão). 1963.
3. FORLIZZI, Jodi. *Designing for Experience: An Approach to Human-centered Design*. 1997. 42p. Dissertation (Master of *Design in Interaction Design*). College of Fine Arts, Carnegie Mellon University.
4. _____. FORD, Shannon. *The Building Blocks of Experience: An Early Framework for Interaction Designers*. Disponível em <<http://goodgestreet.com/images/forlizziDIS00.pdf>>. Acesso em 28/10/2005.
5. KING, Andrew B. *Speed Up Your Site: Web Site Optimization*, New Riders Publishing. 2003.
6. KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*, São Paulo, Ed. Atlas, 10ª Edição. 2000.
7. NORMAN, Donald A. *Emotional Design – Why we love (or hate) everyday things*. New York, Basic Books. 2004.
8. PINE, B.J. II e GILMORE, J.H. *The Experience Economy*, Harvard Business School Press. 1998.
9. PREECE, Jennifer, ROGERS, Yvonne e SHARP, Helen. *Design de Interação: Além da Interação Homem-Computador*, Porto Alegre, Bookman. 2003.
10. SCHMITT, Bernd H. *Marketing Experimental*, São Paulo, Nobel. 2000
11. SHEDROFF, Nathan. *Experience Design 1*. New Riders Publishing. 2001
12. *What is experience design?* AIGA. Disponível em: <http://www.aiga.org/content.cfm/what_is>. Acesso em: 15/01/2006