

A “experiência” como design: uma análise de sites como plataformas experienciais

The “experience” as design: an analysis of websites as experiential platforms

Mirela Cristina Lacerda Soares Petrarolha Kühn Silva

Núcleo de Estudos das Espacialidades Contemporâneas,
Instituto de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São
Paulo, Brasil
mirela.p.kuhl@gmail.com

David Moreno Sperling

Núcleo de Estudos das Espacialidades Contemporâneas,
Instituto de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São
Paulo, Brasil
sperling@sc.usp.br

ABSTRACT

This article presents part of an ongoing and larger research about interface design’s roles in the “Experience Era”. It discusses the use of the term “experience” in websites conception and presents three case studies considering discursive and interactive levels. The analysis of four cases is based in parameters proposed by S. Diller, N. Shedroff and D. Rhea for the experience design from a marketing approach.

KEYWORDS: design; experiência; plataforma digital; interação; usuário

Introdução - o design na “era da experiência”

Este artigo apresenta parte de uma pesquisa maior em andamento sobre o papel do design de interfaces na chamada “Era da Experiência”. Segundo o economista Jeremy Rifkin em “A Era do Acesso” (2001), na economia atual, passamos por uma mudança de foco de consumo de produtos para a vivência de experiências. O termo “experiência” tem se mostrado presente, para além do design, em diversos campos do conhecimento como a economia, o marketing, arquitetura e as artes, configurando um novo rumo para as interlocuções e aspirações da sociedade. O termo tem sido majoritariamente utilizado para se referir às sensações e percepções que podem ser geradas no usuário a partir da interação com determinado ambiente, produto ou serviço; passando a significar a capacidade de determinada interface tangível ou intangível em estimular percepções e ações num indivíduo.

Se a experiência se apresenta como imaterial e subjetiva – isto é, depende da interpretação e da ação do usuário em relação ao que lhe foi proposto, passa a estar no horizonte de eficiência máxima do designer experiencial, o desafio da composição de um contexto

que fomente interações entre usuário e produto e entre usuário e usuário. E que, por meio destas interações, sejam criados espaços para influências mútuas de comportamento que, desviando de relações baseadas na ação e reação, rígidas e limitadas, direcionem à constituição de “redes sociais experienciais”.

Dentro deste contexto geral, no cenário mercadológico, marcas vinculam o conceito de experiência aos seus brandings (campo de identificação de uma marca, incluindo modos de ser e de comportamento), sugestionando ao seu público experiências e reavivações dos sentidos, a partir da interação com a própria marca ou seus produtos. Em paralelo a esta formulação, o avanço da tecnologia computacional tem permitido a criação de estruturas e aplicativos cibernéticos capazes de promover interações de maneira vívida e surpreendente, passando a ser incorporada como elemento decisivo na promoção de eventos de experiênciação. Por meio da adoção de tecnologias digitais, compõe-se um panorama cognitivo no qual o sujeito se posiciona no sistema interator como propositor e consumidor de experiências.

Com o importante papel das mídias de comunicação

e interação na função de interlocutoras da filosofia da marca para com o seu público, os websites mostram-se interfaces-chave propícias para trabalhar a conexão com o imaginário e os sentidos humanos, no sentido de converterem-se em “plataformas experienciais”.

Nesta pesquisa, foram selecionados 40 websites para análise, sendo 20 comerciais e 20 não-comerciais, para análise crítica e comparativa. Como critério de seleção, participaram deste estudo por um lado, sites de empresas e instituições com abrangência internacional que assumem como parte de sua estratégia comunicativa o apelo à “experiência” e, por outro, sites de projetos culturais ou artísticos sem objetivo comercial direto e que exploram o ambiente digital como espaço experiencial.

Como critérios de análise foram utilizadas as categorias de duração (o desdobramento da experiência no tempo: início, imersão, conclusão e continuação), intensidade (níveis de conexão com a experiência: reflexo, hábito, engajamento), interatividade (controle, adaptabilidade, feedback, comunicação), desencadeadores (linguagem, símbolos, sensações) propostas por Steve Diller, Nathan Shedroff e Darrel Rhea (2006) para a mensuração da eficácia do design na experiência do consumidor, a partir de um olhar do marketing. Tal escolha se justifica pela possibilidade de confrontação entre a literatura normativa e as táticas utilizadas pela produção comercial, assim como entre esta produção e uma produção experimental.

No sentido da estruturação de uma forma sintética de análise, foram definidas duas instâncias de análise inter-relacionadas, nas quais as categorias escolhidas deveriam estar presentes. A primeira instância foi denominada “estrutura discursiva”, composta por todo o conteúdo semântico, a partir de signos visuais - verbais e não-verbais - e auditivos. A segunda instância foi denominada “estrutura interativa”, conformada por todo o dispositivo espaço-temporal disponível para ações de acesso pelo usuário.

Dentre as 40 interfaces analisadas, são destacados a seguir quatro casos que apontam direções recorrentes encontradas no estudo, as quais são: ênfase na estrutura discursiva; ênfase na estrutura interativa; correlação habitual entre estrutura discursiva e estrutura interativa; correlação entre estrutura discursiva e interativa com objetivo de engajamento.

Caso 1: Itaú Personnalité

O banco Itaú Personnalité aposta fortemente no termo “experiência” ao fazer referência a seu produto; oferece serviços especializados dedicados a satisfazer as demandas de clientes com alto poder aquisitivo, e certamente, alto nível de exigência quanto à qualidade de serviços e distinção social. Além disto, abrange

um amplo leque de produtos e serviços exclusivos, relacionados à alta gastronomia, entretenimento, cultura, viagens e tratamentos estéticos, esbanjando requinte e distinção social.

A plataforma digital do Banco, na divisão “experiência”, inicia sua página de apresentação com um texto altamente inspirador: “*Reservamos cenários, músicas, sabores, tons, aromas, e vivências marcantes para proporcionar a você experiências únicas*”. Este excerto dá o tom da estrutura discursiva que procura conferir um tom de exclusividade ao serviço e avivar o caráter sensorial de sua proposta: um serviço de parceria com estabelecimentos, conferindo vantagens a seus clientes. O uso de imagens à contraluz de pessoas em situações de liberdade e elegância despojada, condizente com a paleta geral de cores, completa o contexto de sugestão de abertura para a vida como experiência. Por sua vez, a estrutura interativa do site segue um padrão típico, rígido, de acessos seqüenciais e de fácil reconhecimento: quadro central ladeado por barras horizontais e verticais.

Neste caso, há uma ênfase clara na estrutura discursiva em detrimento da estrutura interativa, sendo que, no limite, colocam-se em contradição. Enquanto no nível discursivo o site pode ser caracterizado por ter uma boa duração e bons desencadeadores, no nível interativo, a intensidade de ações do usuário é em grande medida mediada por reflexos, com ênfase na disponibilidade objetiva da comunicação e não no desencadeamento de sensações.



Fig. 1. www.itaupersonnalite.com.br/experiencia/

Caso 2: Apple

A marca de aparelhos eletrônicos Apple é recorrentemente citada na bibliografia de referência relacionada ao design experiencial. Desde o início do século XXI, a empresa vem sendo apontada como a detentora da marca de maior representação do público jovem, plugado, urbano, e sedento por atualizar-se segundo as tendências tecnológicas, alcançando o patamar de representante de um estilo de vida

(Klingman, 2007; Schulze; Grätz, 2011).

Em seus produtos, a Apple opta pela simplicidade de formas e cores: embutindo em seu design a mínima informação possível, abre espaço para explorar os recursos de interação entre usuário e aparelho, pela incorporação do par intuição e descoberta nas maneiras de utilização; dispensando manuais. Assim, a estrutura interativa de seus produtos é projetada levando-se em conta a lógica humana, e não a adaptabilidade inversa.

Coerente com o design de seus produtos, a estrutura discursiva do site preserva a lógica de introdução de elegantes elementos gráficos (ícones e textos) em preto e cinza sobre grandes campos brancos, associados a imagens em cores vibrantes. A ênfase do discurso recai sobre as possibilidades de experiências que os produtos da marca reservam aos seus usuários, dominado pelas palavras “novo”, “performance”, “fácil”, “vívido”. A estrutura interativa, por sua vez, mescla acessos seqüenciais e de fácil reconhecimento - uma barra superior de navegação que dá acesso a páginas de cada produto - com formas dinâmicas de veiculação da informação, como vídeos e rolagens laterais de imagens, que mesmo sem a ação do usuário, prenunciam ou emulam as formas de sua interação com os produtos.

No caso do site da Apple, encontra-se uma correlação coerente entre estrutura discursiva e estrutura interativa, ou seja, de forma esperada, o usuário age por reflexo ou por hábito em um universo no qual deseja se engajar. Duração, intensidade, interatividade e



Fig. 2. www.apple.com

desencadeadores, neste caso, formam um todo coerente, expondo a experiência da marca na forma, e com a distância, da representação. O sentido final produzido é o desejo do engajamento, que nos termos do mercado, significa compartilhamento da comunidade da marca.

Caso 3: Fredo Viola

Este site trata-se da plataforma digital do músico e artista multimídia norte-americano Fredo Viola.

Diferentemente dos casos anteriores, sua finalidade não é diretamente comercial, mas reside na apresentação do trabalho do artista.

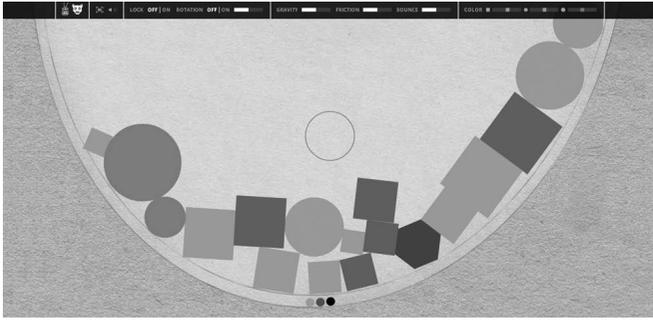
O título/endereço digital sugere chaves de leitura: “turn” pode ser traduzido como rotação, alteração, variação, entre outros significados. O termo é correlacionado à organização de uma estrutura principal que rotacionada, apresenta aleatoriamente pequenas informações ao longo de sua navegação. A estrutura interativa se baseia em um grande elemento oval preenchido por formas geométricas variadas, que se movimentam de acordo com as ações do usuário, que é levado intuitivamente pelo processo a encontrar uma forma de acesso à exposição simultânea de vídeos e músicas do artista, os quais também são sensíveis a ações. Disponibiliza apenas uma pequena quantidade de informação, que instrui as formas de navegação (agarrar, soltar, clicar) e expõe os parâmetros de ajuste (rotação, gravidade, fricção, elasticidade e cor) do comportamento dos elementos gráficos.

‘Theturn.tv’ associa a o trabalho visual e musical de Fredo Viola a uma interface dotada de dispositivos sinestésicos. Este caso se diferencia dos anteriores por não possuir uma estrutura discursiva propriamente dita; ela é sutil e vai sendo desvendada pelo contato com a estrutura interativa. Vinculando uma estrutura discursiva aberta a uma estrutura interativa intuitiva, esta plataforma disponibiliza, com o uso de desencadeadores simples e requintados, experiências com duração estendida e intensidade de engajamento - que, no caso, significa envolvimento e fruição estética (Fig 03).

Caso 4: Don't Click.It

Don't Click.It é um projeto bem-humorado, iniciado em 2005, e capitaneado pelo Intitute for Interactive Research, com o objetivo de investigar as formas de interação usuário-computador, tomando como objeto de estudo, crítica e sugestão de superação o “clique” do mouse. O projeto propõe “experienciar um mundo livre do clicar de botões”, sugerindo alternativas de interação que substituem o clique por gestos intuitivos e timers.

A estrutura discursiva, organizada ao redor das palavras “entenda”, “aprenda”, “explore”, “comunique”, apresenta dados sobre a história a ergonomia e os desdobramentos comerciais do mouse, experimentos de formas de interação sem o uso do clique, potencialidades, testes e dados estatísticos provenientes do comportamento dos usuários no site. Elementos gráficos figurativos e abstratos e seus movimentos guiam as ações do usuário. A estrutura interativa é configurada em estreita correlação com a estrutura discursiva, atuando de forma metalingüística, ou seja, o usuário é apresentado a uma forma de interação e se relaciona com ela simultaneamente à apresentação de seus conceitos. A experiência, neste caso, é desenhada

Fig.3. www.theturn.tv/

de modo a propor ao usuário a revisão de hábitos, em um processo com duração estendida e alto grau de engajamento, agregando informação, entretenimento e reflexão.

Fig.4. <http://dontclick.it/>

Referências

Diller, S.; Shedrof, N.; Rhea, D. 2006. *Making Meaning: How Successful Business Deliver Meaningful Customers Experiences*. Berkeley: New Riders Press.

Klingmann, A. 2007. *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*. Cambridge, MIT Press.

Rifkin, J. 2001. *A Era do Acesso*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Schulze S.; Grätz, I. 2011. *Apple Design*. Ostfildern: Hatje Cantz.

Sites

Apple. Acesso em julho de 2012. www.apple.com/

Don't click.it. Acesso em julho de 2012. <http://dontclick.it/>

Itaú Personalité. Acesso em julho de 2012. www.itaupersonnalite.com.br/experiencia/

The turn.tv. Acesso em julho de 2012. www.theturn.tv/

Considerações Finais

A análise pela pesquisa das plataformas digitais que se vinculam à "experiência", das quais apresentamos quatro neste artigo, deixa evidente a existência de uma extensa amplitude de formas de entendimento da questão. Grosso modo, o recurso à experiência tem sido feita no panorama de sites comerciais no sentido de uma alusão a uma intensa promessa sensorial, que se relaciona mais diretamente a uma estrutura discursiva da experiência, no sentido de adicionar simbologias ao consumo. Enquanto no panorama de sites não-comerciais, encontra-se geralmente uma maior liberdade para a exploração da interação entre usuário e interface, elevando-se o grau de relevância da estrutura interativa no processo que culmina na construção da experiência. Deste modo, os resultados da pesquisa sugerem haver uma correlação apenas parcial e tênue entre a adoção do discurso experiencial e a exploração do ambiente digital das plataformas web como ambientes experienciais no âmbito empresarial. Assim como sugerem que o caráter exploratório maior no sentido da indução a experiências encontra-se, sobretudo, nas plataformas capitaneadas pela esfera da cultura, com seus agentes e instituições.