

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - USP
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES – ECA
CURSO DE GESTÃO INTEGRADA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL EM
AMBIENTES CORPORATIVOS

**UMA (RE)VISÃO DO CONCEITO DE
EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO:
a experiência como narrativa**

ELISABETE CRISTINA LOPES

São Paulo
2012

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - USP
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES – ECA
CURSO DE GESTÃO INTEGRADA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL EM
AMBIENTES CORPORATIVOS

**UMA (RE)VISÃO DO CONCEITO DE
EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO:
a experiência como narrativa**

ELISABETE CRISTINA LOPES

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento às exigências do Curso de Pós Graduação *Latu Sensu*, para obtenção do título de Especialista em Gestão Integrada da Comunicação Digital para Ambientes Corporativos.

Orientadora: Prof^a Ms. Daniela Bertocchi

São Paulo
2012

Autorizo a divulgação e reprodução total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

LOPES, Elisabete Cristina.

UMA (RE)VISÃO DO CONCEITO DE *EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO*: a experiência como narrativa

Especialização em Comunicação Digital.

Escola de Comunicações e Artes.

Universidade de São Paulo.

2012.

Palavras-chave: experiência, experiência do usuário, design, filosofia, narrativa

ELISABETE CRISTINA LOPES

**UMA (RE)VISÃO DO CONCEITO DE *EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO*: a
experiência como narrativa**

Trabalho de conclusão do curso de especialização em Gestão Integrada da Comunicação Digital em Ambientes Corporativos, pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Aprovado em _____ de _____ de 2012.

Aprovado por:

Professora Daniela Bertocchi

Dedicatória

À minha família, que desejou este trabalho.

Ao meu marido, Valter Meneghetti Filho, por compreender o período de ausência e me emprestar sua fé.

Aos amigos, Anderson Bordin, Fábio Sasseron e Robson Brito, que acreditaram, até antes de mim, que este trabalho seria possível.

Agradecimentos

À orientadora, Daniela Bertocchi, pela generosidade que me permitiu seguir meu caminho.

À amiga Mariana Tavernari, pelas discussões teóricas durante o almoço e as referências abundantes.

Ao terapeuta Alexandre, que não me deixou desistir.

Resumo

O presente texto pretende refletir sobre as definições mais comuns de experiência dos usuários utilizadas hoje por pesquisadores e especialistas do mercado a fim de compreender o que é a experiência no contexto das interfaces digitais. Para isso, resgatamos o conceito filosófico de experiência privilegiando as escolas que melhor puderam contribuir para a discussão. Em seguida descrevemos algumas definições utilizadas por autores e profissionais, procurando contemplar uma diversidade de pontos de vista que represente as perspectivas de foco no usuário, foco no produto, foco na interação e aspectos de negócio. E, por fim, propomos entender a experiência do usuário como narrativa produzida na interação com interfaces digitais.

Palavras-chave: experiência, experiência do usuário, design, filosofia, narrativa.

Abstract

This paper intends to discuss the most common definitions of user experience today used by researchers and industry experts in order to understand what is the experience in the context of digital interfaces. For this, we rescued the philosophical concept of experience favoring schools that could best contribute to the discussion. Then we describe some definitions used by authors and professional looking cover a diversity of views that represent the perspectives focus on the user, focus on the product, focus on interaction and business aspects. Finally, we propose to understand the user experience as narrative produced in the interaction with digital interfaces.

Key-words: experience, user experience, philosophy, narrative.

Sumário

| | |
|---|----|
| 1.Introdução | 3 |
| 2.Metodologia | 6 |
| 3.O que é experiência..... | 8 |
| 4.Experiência do usuário | 15 |
| 4.1. Donald Norman & Jakob Nielsen..... | 16 |
| 4.2. Jesse James Garret..... | 18 |
| 4.3. Mike Kuniavsky..... | 19 |
| 4.4. Petter Morville..... | 20 |
| 4.5. Preece, Rogers & Sharp..... | 22 |
| 4.6. Desmet & Hekkert..... | 22 |
| 4.7. Hassenzahl & Tractinsky | 24 |
| 4.8. Virpi Roto..... | 25 |
| 4.9. Sward & Macarthur | 26 |
| 4.10. Barttarbee | 26 |
| 4.11. Cerejo | 29 |
| 4.12. David Travis..... | 30 |
| 4.13. Nyko Nyman | 31 |
| 4.14. Conclusões parciais..... | 32 |
| 5.(Re) Visão da Experiência do usuário..... | 34 |
| 6.Conclusão | 37 |
| 7.Referências..... | 40 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Quadro resumo dos argumentos de Dewey que contrasta e ‘velha’ e ‘nova’ filosofia a partir do texto de Mora (2001, p.971)..... | 11 |
| Figura 2 - Quadro resumo do framework proposto por Forlizzi e Bartabee. Nele são destacados os três tipos de interação e os três tipos de experiência. | 28 |
| Figura 3 - Framework proposto por David Travis para o Design da Experiência do Usuário. (Travis, p. 37) | 31 |
| Figura 4 - Equação da experiência do usuário proposta por Nyko Nilman no site http://www.nnyman.com/personal/uploaded-images/ux-equation.gif | 32 |

1. Introdução

Os avanços tecnológicos a partir da década de 50 fizeram com que interfaces digitais se tornassem cada vez mais comuns na vida cotidiana das pessoas. A popularização do computador pessoal, o surgimento da Internet e, mais recentemente, dos dispositivos móveis, celulares e *tablets*, fizeram com que o uso destas interfaces se tornasse mais comum. Pessoas com diferentes motivações e repertórios variados passaram a usar cada vez mais dispositivos digitais em tarefas do dia a dia.

O número de profissionais envolvidos na criação destes dispositivos e seus *softwares* também ampliou, alguns campos de estudo ganharam espaço, como a Arquitetura de informação e o *Design* de interação, e ocupações foram criadas, como *webdesign*, *webwriting*, analista de mídia, analista de SEO, entre outras, para dar conta deste novo universo cheio de possibilidades. Estes sinais mostram que o processo de criação para o ambiente digital exige uma abordagem diferente das existentes até então, segundo Braga (2004),

Quando se projeta para o suporte digital, existem mais fatores envolvendo o uso, por parte do receptor da mensagem. O design digital parece estar em um meio termo entre o design gráfico e o de produto, pois conforme foi analisado, o usuário de uma hipermídia não apenas observa e lê; ele usa mais ativamente, como no design de produto, mas esse uso tem início na leitura, o que aproxima o design digital do gráfico; o usuário observa, lê, decide e clica, e a interface é um meio que envolve uma curva de aprendizagem do usuário, que pode mudar toda a metodologia de uso. (p. 135)

Para auxiliar estes diversos profissionais e equipes, muitas vezes multidisciplinares, foram se formando alguns modelos de trabalho e modos de fazer. Um dos termos criados para compreender essa relação entre o homem e as interfaces digitais é “**User Experience**”, comumente abreviado na sigla **UX**, que se traduz para o português por **Experiência do Usuário**. Cunhado pelo psicólogo cognitivista e estudioso de design Donald Norman, a UX, a princípio, diz

respeito ao modo como uma pessoa se sente usando um serviço, sistema ou produto.

A *user experience* se tornou, além de um jargão, um modismo. Os profissionais e empresas usam a sigla UX para demonstrar suas habilidades e familiaridade com o ambiente digital. No campo dos negócios, estudos como o de Park et. al (2011) mostram que o número de publicações sobre a UX tem aumentado nos últimos anos. Muitos destes estudos são incentivados por empresas, que têm conquistado parcelas maiores do mercado graças aos cuidados com a experiência do usuário em seus produtos.

Se a experiência do usuário trata da relação entre as pessoas com os serviços digitais, esta aí sua importância, pois a interação implica na escolha do serviço que uma pessoa irá utilizar, qual lhe oferecerá o melhor benefício ou possibilidades. Se o serviço de compra on-line, por exemplo, for muito difícil de concluir, apresentar indícios de que a empresa não é confiável ou não descrever um produto de maneira que deixe o consumidor confortável com a decisão de compra, o serviço não será utilizado, o que implica em alguma perda para o negócio da empresa. Para as empresas que existem exclusivamente no ambiente digital (as chamadas *dotcom*), ou aquelas que querem utilizar este ambiente como uma forma de ganhar escalabilidade para oferecer seus serviços ou, ainda, aquelas que buscam oferecer serviços complementares que agreguem valor a seus produtos, a experiência que seus usuários têm nestes contextos é fundamental para atingir tais objetivos.

Apesar de não haver uma definição clara e compartilhada pelos pesquisadores de UX, muitos concordam que esta definição é necessária principalmente para que as pesquisas científicas avancem, facilitando o ensino e a formação de profissionais; para operacionalizar as métricas e comparar produtos e serviços.

É neste sentido que surge a motivação para este trabalho. Após alguns anos participando de equipes de planejamento, execução e avaliação de produtos digitais, observamos o surgimento de alguns jargões e modismos, que algumas vezes atrapalham o desenvolvimento do campo. Percebemos que seguir o movimento do mercado pode ser importante no dia a dia de trabalho, mas permanecer no mercado como profissional reconhecido requer consistência e

aprofundamento. A busca por essa consistência discursiva e prática é umas das nossas justificativas.

Entendemos que o termo experiência tem sido usado de forma banalizada. Presente no discurso de muitos profissionais, seu significado varia de acordo com o contexto e o objetivo. Assim, nossa motivação em investigar os sentidos desta palavra em outro campo de conhecimento, a filosofia neste caso, está associada à expectativa de destacar os aspectos e valores da compreensão que temos atualmente no contexto digital.

O presente trabalho pretende realizar uma reflexão sobre as diversas definições que existem hoje para o termo experiência do usuário, considerando suas similaridades e divergências, culminando em uma proposta de resposta para a pergunta: **o que é a experiência do usuário por si só?**

No primeiro capítulo resgatamos alguns conceitos filosóficos para a experiência, procurando entender os aspectos deste fenômeno para o Homem, antes de qualificá-lo para o usuário. Duas principais correntes serão consideradas: a empirista e a fenomenológica. Ambas consideram a experiência como a forma primeira de conhecimento do mundo, mas cada uma terá um percurso diferente para compreender o processo da experiência, seus elementos constitutivos e seus influenciadores.

No segundo capítulo percorreremos algumas definições para a experiência do usuário no contexto digital. A maioria destes autores terá uma perspectiva do campo de estudo do *design*. Neste sentido, eles têm em comum a equação usuário - interação - objeto e irão divergir sobre a ênfase de suas definições e a delimitação do objeto.

No terceiro e último capítulo, propomos uma compreensão para a UX a partir da construção teórica e analítica que percorremos ao longo dos capítulos primeiro e segundo.

2. Metodologia

Este trabalho desenvolve-se a partir de uma pesquisa bibliográfica. Esta pesquisa procura combinar apreensões para o principal tema estudado, a experiência, de duas origens diferentes: do campo filosófico e também das publicações vinculadas à construção da internet (livros, artigos e sites). O resultado desta jornada é uma visão panorâmica do entendimento da experiência humana, por um lado, e do entendimento que se tem, neste momento, do conceito de experiência do usuário, por outro.

Fazemos a coleta de dados de forma exploratória. O estudo exploratório

[...] pode ser definido como uma das principais formas de construção do conhecimento em uma área nova ou pouco trabalhada, permitindo ao investigador aumentar seu conhecimento e experiência em torno de um determinado problema (CRANTSCHANINOV, 2012, p. 15).

Além do caráter informativo e descritivo da pesquisa bibliográfica, em que vamos coletando e apresentando conceitos, esse trabalho possui características de ensaio científico, sobretudo no terceiro capítulo, quando oferecemos uma proposta conceitual de experiência do usuário ao leitor.

Segundo Silveira (2010), o ensaio científico é uma situação discursiva produzida, referindo-se a descobertas realizadas por outros cientistas, manifestando-as como uma nova forma de saber. "O ensaio tem caráter assistemático e experimental, significando, como o próprio termo, 'tentativa'". Silveira citando a revista *Particle World – Communication in Subatomic Physics* (de Gordon and Breach Science Publishers S.A., London) destaca:

[...] ensaio é um breve comentário (2 ou 3 páginas, 3 colunas, 2 figuras) que oferece uma discussão e "insight" sobre uma questão científica de interesse atual. Neste caso, não se lida com resultados de pesquisa original, mas se recorre a materiais já publicados ou material de conferência. (p.3)

O que queremos destacar aqui é que examinamos algumas definições no campo filosófico e no campo do design e arriscamos expressar um

ponto de vista próprio para contribuir com a construção do conhecimento sobre o tema. Segundo Rauen (apud Ferraz, 2008), o ensaio é uma “exposição metódica dos estudos realizados e das conclusões originais obtidas após o exame de um assunto”. Para um cientista, o ensaio é um meio de transmitir informações e ideias.

3. O que é experiência

Neste capítulo vamos investigar alguns dos sentidos da palavra *experiência*. Antes de analisar os sentidos que damos à *experiência do usuário* hoje, propomos buscar os sentidos que a experiência tem para o Homem. Por meio de uma revisitação destes diversos significados, pretendemos encontrar uma possível resposta para a pergunta: o que é a experiência? E, a partir desta resposta, sugerir elementos que nos nortearão na reflexão sobre as definições de experiência do usuário.

Na língua portuguesa usamos a palavra experiência para diversos sentidos,

Ato ou efeito de experimentar (-se) 1. experimentação, experimento (método científico) <e. química> 2. FIL qualquer conhecimento obtido por meio dos sentidos. 3. forma de conhecimento abrangente, não organizado, ou sabedoria, adquirida de maneira espontânea durante a vida; prática <viveu muito, tem muita e.> 4. forma de conhecimento específica, ou de perícia que, adquirida por meio de aprendizado sistemático, se aprimora com o decorrer do tempo; prática <pugilista de muita e.> 5. tentativa, ensaio, prova < resolveu fazer uma e. apostando nos números pares> (HOUISS & VILLAR, 2001, p. 1287)

Podemos observar que nestas definições o conhecimento é uma referência constante. As definições 2, 3 e 4 equivalem experiência ao conhecimento. Para o filósofo catalão Mora (2001) este denominador comum é “o fato de que se trata de uma apreensão imediata por um sujeito, de algo supostamente dado” (p. 968). Assim, podemos partir da ideia de que a experiência supõe o contato de alguém com algo (do mundo) e neste contato é produzida uma apreensão. A partir das definições do dicionário percebemos que o modo como essa produção acontece é o que difere uma definição de outra: em um caso é um método, em outro é baseado nos sentidos ou na percepção em um terceiro é desorganizado e, por último, pode ser sistemático.

O filósofo italiano Abbagnano (2007) e Mora (2001) concordam que do ponto de vista filosófico há dois principais significados para a experiência: o sentido de experimento, que busca a construção da verdade, científico e

frequentemente relacionado à exterioridade; e, o sentido de vivência, reflexão, espontâneo e frequentemente relacionado à interioridade. As doutrinas filosóficas desde a antiguidade tenderão para um dos dois significados, mas todas parecem manter a distinção entre o pensamento, a mente e os objetos, o mundo.

Na antiguidade, Platão enuncia a oposição mais evidente do conceito de experiência, aproximando-a da noção de arte e distanciando-a da noção de ciência. Para ele, trata-se do fazer orientado por um saber sem estudo e observação. Segundo Aristóteles a experiência forma-se com a lembrança de sensações repetidas de um mesmo objeto, “a persistência das mesmas impressões é o tecido da experiência com base no qual se forma a noção” (MORA, 2001, p. 968). A experiência está entre a sensação e o conhecimento, mas a passagem de um para o outro é acidental. “Sua tese fundamental é a redução da experiência à memória” (ABBAGNANO, 2007, p. 407). Desenvolvendo as ideias de Platão, o filósofo propõe que na arte a experiência se relaciona ao devir (saber) e na ciência se relaciona ao ser (conhecer), assim, a experiência é condição para ambas; arte e ciência.

A definição de Aristóteles destaca um aspecto importante para a compreensão da experiência: a repetição. Para Abbagnano (2007) “o elemento comum dos dois significados é a possibilidade de repetir as situações, e isso deve ser considerado fundamental na significação geral do termo.” (p. 406)

O conceito de experiência para os autores medievais está predominantemente relacionado a dois sentidos: o extenso conhecimento de casos e a apreensão imediata de processos internos. Neste período não há grandes desdobramentos para a compreensão do termo. É na época moderna que as concepções ficam numerosas e alcançam profundidade. As correntes empiristas, racionalistas, idealistas e fenomenológicas se desenvolvem nesta época.

A vertente empirista da filosofia entende a experiência por duas interpretações fundamentais: a teoria da intuição e a teoria do método. Abbagnano (2007) descreve que para a teoria da intuição a experiência é o relacionar-se imediato com um objeto individual. Nesta perspectiva, a experiência privilegiada é organizada e busca o conhecimento, mas sua tese fundamental é a existência de unidades empíricas elementares.

Roger Bacon, filósofo inglês do século XIII, precursor desta corrente, coloca a experiência como forma de conhecimento em complemento a argumentação. E Ockham, contemporâneo de Bacon, entende a experiência como o conhecimento intuitivo perfeito das coisas presentes. Para Hume, há dois métodos da investigação humana: a operação pura do pensamento, relação entre as ideias e as coisas de fato; e o fundado na experiência, que é simples instinto, entendido como a percepção do aqui e agora. (ABBAGNANO, 2007, p. 409)

Para os autores empiristas que entendem a experiência como método, ela é uma operação capaz de colocar à prova um conhecimento e orientar sua retificação. A experiência é uma operação passível de repetição, nunca pessoal, na qual a sensação não é considerada. Nesta perspectiva, não há distinção entre verdades da razão e verdades de fato, não há postulação de unidades empíricas elementares.

Para Francis Bacon, considerado pai da ciência moderna, o experimento é a ação deliberada para construção do conhecimento que conduz à verdade. Locke entende a experiência como conjunto de sistemas de averiguação instituíveis. (MORA, 2001, p. 969)

Em oposição a eles estão os racionalistas, como Spinoza e Leibniz, que consideram a experiência como um acesso confuso a realidade. Para Kant, filósofo idealista, que operou a síntese do empirismo inglês e o racionalismo, a experiência é o conhecimento efetivo. A possibilidade da experiência é o critério último da legitimidade de qualquer conhecimento possível. Dos empiristas, podemos destacar o efeito de verdade que a experiência produz. O conhecimento produzido pela experiência ou averiguado por ela tem a força de verdadeiro.

Os idealistas, apoiados em Kant, tratam extensamente da experiência, pois a filosofia deve dar a razão de toda a experiência. Para Fichte, “na experiência estão inseparavelmente unidas a coisa, aquilo que deve estar determinado independente de nossa liberdade e em relação a que nosso conhecimento deve ser dirigido, e a inteligência, que é quem deve conhecer.” (apud MORA, 2001, p. 970). Hegel descreve a experiência como um movimento dialético que conduz a consciência rumo a si mesma, “o modo como o Ser aparece na medida em que se dá à consciência e se constitui por meio dela. A

noção de experiência não é aqui, pois, nem experiência interior “subjetiva” nem tampouco experiência exterior ‘objetiva’, mas experiência absoluta.” (MORA, 2001, p. 970)

Esses autores trazem uma novidade em relação às concepções estudadas até aqui. Sem diminuir a importância da experiência enfatizam o conhecedor e ressaltam a experiência como uma relação entre o pensamento e os objetos. Se a distinção presente desde a antiguidade não desaparece, ela ganha complexidade.

Segundo Mora (2001), no século XX foi reavivado o interesse em examinar a natureza e as propriedades de cada uma das formas básicas de experiência. Para descrever a importância da experiência no debate entre a velha e a nova filosofia, Mora (2001, p. 971) resgata as ideias de Dewey, filósofo e pedagogo norte-americano, que podemos resumir no seguinte quadro:

| Visão Ortodoxa | Visão Atual |
|--|--|
| Assunto do conhecimento; | Relação entre o ser vivo e o meio físico; |
| Uma coisa física embebida de subjetividade; | Um mundo objetivo que inclui as ações e sofrimentos humanos; |
| Referência ao que precedeu, somente o passado conta; | Projeção rumo ao desconhecido; |
| Submetida ao particularismo, a singularidade; | Leva em conta as conexões e continuidades; |
| Experiência se opõe ao pensamento; | Experiência implica em reflexão e inferências; |

Figura 1 - Quadro resumo dos argumentos de Dewey que contrasta a ‘velha’ e ‘nova’ filosofia a partir do texto de Mora (2001, p.971)

Abbagnano (2007), em sua conclusão, admite a necessidade de uma teoria metodológica para a compreensão da experiência. Nesta perspectiva a análise seria aplicada “aos procedimentos efetivos de verificação e averiguação de que o homem dispõe, seja como organismo, seja como cientista” (p. 414) O autor entende que a psicologia funcional tem contribuído muito com seus avanços na análise da percepção.

Blackburn nos parece concordar com esta perspectiva quando propõe que

[...] juntamente com a consciência, a experiência é o principal domínio da filosofia da mente. [...] O propósito de grande parte da filosofia recente é, portanto, articular uma concepção menos problemática de experiência, tornando-a objetivamente acessível, de tal forma que os fatos relativos à maneira como um sujeito tem experiência do mundo sejam, em princípio, tão cognoscíveis quanto os fatos relacionados a como o mesmo sujeito faz a digestão. (1997, p. 134).

Para o autor, o primeiro passo neste sentido é reconhecer que a experiência tem conteúdo e que a forma de expressarmos o que conhecemos do mundo se dá por nossas palavras e comportamentos.

Hookway (1997), pedagogo norte-americano, em seu resumo para o compêndio de epistemologia, enfatiza o conteúdo como elemento da experiência. Ele a descreve a partir de duas características fundamentais: o fato dela ser sentida de algum modo, chamado pelo autor de *character* e que traduziremos por figura; e, ter um conteúdo, que possui propriedades (que são percebidas) e representa algo (que é interpretado). O limite entre estas duas características, figura e conteúdo, é o que está em debate no campo filosófico. Para ele, a figura e o conteúdo são irreduzivelmente diferentes pelas seguintes razões: 1 há experiências sem conteúdo; 2 nem todas as propriedades do conteúdo são relevantes para a experiência; 3 diferentes modalidades sugerem representações diferentes para o mesmo conteúdo; 4 o conteúdo pode variar de acordo com o repertório do sujeito.

As concepções mais atuais para a experiência deixam de se preocupar com a construção de uma verdade absoluta a partir da experiência, para enfatizar a relação do sujeito com o mundo. Podemos observar este aspecto nas perspectivas de Dewey e Alquilé, por exemplo. Na concepção de Dewey “os juízos de E. [experiência] e os juízos formais acerca de objetos ou de eventos não se dão para nós quando isolados, mas só quando vinculados a um contexto abrangente, que se chama de situação” (apud ABBAGNANO, 2007, p. 413).

Para Alquilé, filósofo contemporâneo francês,

[...] nas experiências efetivas manifestam-se os elementos de separação e de dualidade (a oposição entre o dado e as exigências da razão na experiência sensível; a contraposição entre o dever e nossas tendências na experiência moral; a dualidade entre o imaginário e o real na experiência estética, e uma dualidade fundamental – a da consciência e do ser – na esfera metafísica) (MORA, 2001, p. 972).

Rodrigues (1999), professor catedrático na Universidade Nova de Lisboa, ao fundamentar seu pensamento, propõe uma teoria de experiência que a distingue da experimentação. Para ele, este último é aplicado a fenômenos novos, ainda desconhecidos, enquanto a experiência é

[...] um conjunto de saberes formados de crenças firmes, fundamentadas no hábito [...] a experiência capacita o seu possuidor para compreender sempre novas situações, ainda não experimentadas, a partir de uma sabedoria adquirida que fornece modelos e esquemas de comportamento razoáveis adequados às diferentes situações da vida. (p. 3)

Nesta perspectiva, a experiência se dá em três domínios: a experiência de si próprio, dos outros e do mundo natural. Estes domínios vão se automatizando no processo de maturação e cada um deles corresponde a um conjunto de saberes que são aceitos como seguros pelo hábito. Estes saberes se desdobram em três dimensões: a ontológica, a ética e a estética. A dimensão ontológica é o conjunto de saberes que aceito por hábito. A dimensão ética é o conjunto de saberes do bem e do mal. E o conjunto de saberes sobre o que é agradável e desagradável é a dimensão estética.

Com base nestes saberes “podemos confiar em que eles continuarão a decorrer no futuro de uma determinada maneira, segundo modalidades relativamente previsíveis.” (RODRIGUES, 1999, p. 5). A esta confiança o autor dá o nome de sistema de expectativas, que se fundamenta na reciprocidade e mutualidade. A primeira diz respeito à correspondência da experiência entre os indivíduos, enquanto a segunda refere-se ao saber que o outro sabe sobre o meu saber. Com base neste sistema de expectativas que os comportamentos são regulados como adequados e razoáveis.

Rodrigues distingue os objetos da experiência em: sensação, percepção que partilhamos; sensibilidade, que permite a memória corporal sensível; sentimento, que qualifica a sensação de acordo com o prazer e

desprazer; e conceito, formado a partir da abstração. Mas a experiência não se dá em uma realidade homogênea, ela se desenrola em um meio ambiente ou contexto situacional. Os “contextos situacionais têm uma importância determinante para a discriminação dos objetos da percepção, em função de sua relevância para a construção do sentido.” (RODRIGUES, 1999, p. 7)

Percebe-se até aqui que definir experiência não é tarefa simples. Contudo, as diferentes perspectivas nos indicam alguns elementos-chave os quais podemos nos ajudar a compreender e analisar o conceito de *experiência do usuário*. Mora (2001) sugere alguns aspectos interessantes

[...] é conveniente, portanto, indicar sempre de que tipo de experiência se trata e particularmente se se trata de experiência externa ou interna, de experiência pura (no caso de sua possibilidade seja admitida) ou não-pura, de experiência total ou particular. (p. 972)

A estes nos parece importante acrescentar: a garantia de que se trata de um fenômeno que possa ser repetido, de que não vamos tratar de experiências únicas; da importância de quais os aspectos são perceptíveis, da relevância do que é apresentado, qual o seu conteúdo, de que conhecimento que ela envolve; e, em qual contexto ela se dá.

4. Experiência do usuário

O propósito desta monografia não é trazer uma reflexão sobre a experiência em geral, nosso interesse é uma experiência que ocorre em um contexto particular, o contexto digital. “Forma digital significa que quaisquer fontes de informação podem ser homogeneizadas em cadeias de 0 e 1.” (SANTAELA, 2004, p. 38). Estas informações se tornam legíveis nos computadores, *notebooks*, celulares, *tablets* e qualquer outro dispositivo capaz de apresentar estas informações em interfaces. A difusão e popularização de informações no formato digital se deve em grande parte a Internet, a rede mundial de computadores, que hoje é acessada por meio de cada vez mais dispositivos. Nela, as pessoas conseguem trocar informações de maneira cada vez mais fácil, uma vez que o desenvolvimento da Internet supõe que “não é necessário saber o que está por baixo da interface na tela, muito menos saber como funcionam os programas computacionais e a máquina em que estes programas são processados.” (SANTAELA, 2004, p. 39)

Neste capítulo vamos explorar algumas definições de experiência neste contexto, comumente chamada de experiência do usuário, tradução da expressão em inglês *user experience*, também referenciada pela abreviação UX. Entre os profissionais da Internet não há um consenso ou definição clara do termo experiência do usuário (HASSENZAHL, 2006; SWARD, 2007; DESMET, 2007). No entanto, a expressão tem sido cada vez mais utilizada em definições de serviços, cargos ou propósitos de empresas.

Podemos agrupar os principais autores em: Norman, Nielsen, Garret, Kuniavisky e Morville, trabalham em consultorias americanas e desenvolvem pesquisas em parceria. Preece, Rogers e Sharp e Desmet estão no contexto de produção europeia, focados em design, interatividade e usabilidade. Hassenhal, Tratinks, Roto, Sward, David, Macarthur e Gavin desenvolvem trabalhos na Finlândia associados ao centro de pesquisa da Nokia. Barttabee é pesquisador de design na Finlândia e oferece um posicionamento diferente dos já citados. E, por fim, Cerejo, Travis, e Nyman mostram exemplos de apropriações do mercado para lidar com a complexa dinâmica da experiência, o foco destes

autores está, além da metodologia ou processo de produção, no valor de mercado.

4.1. Donald Norman & Jakob Nielsen

Donald Norman, psicólogo cognitivista, é reconhecido por cunhar o termo *User Experience*, traduzido para Experiência do Usuário e abreviado para UX. Para ele (NORMAN, 2008), a UX diz respeito ao modo como uma pessoa se sente usando um serviço, sistema ou produto.

No site da consultoria NN/g¹ fundada por ele e Jakob Nielsen, autor reconhecido pela sua contribuição para o entendimento da usabilidade, a experiência do usuário é definida com o seguinte texto

A 'experiência do usuário' abrange todos os aspectos da interação do usuário com a empresa, seus serviços e seus produtos. O primeiro requisito para uma experiência de usuário exemplar é para atender às necessidades específicas do cliente, sem barulho ou incomodo. Em seguida, vem a simplicidade e elegância que produzem produtos que fazem a alegria de possuir, uma alegria para usar. Experiência do usuário verdadeira vai muito além de dar aos clientes o que eles dizem que querem, ou fornecendo recursos. A fim de alcançar alta qualidade experiência do usuário em ofertas de uma empresa, deve haver uma perfeita fusão dos serviços de várias disciplinas, incluindo engenharia, marketing, design gráfico e industrial, e design de interface.² (User Experience - Our Definition, tradução nossa)

Nestas definições podemos observar que a ação que possibilita a experiência é a interação. Não se trata de uma experiência passiva, interna ou de

¹ Informações obtidas no site <http://www.nngroup.com/>

² "User experience" encompasses all aspects of the end-user's interaction with the company, its services, and its products. The first requirement for an exemplary user experience is to meet the exact needs of the customer, without fuss or bother. Next comes simplicity and elegance that produce products that are a joy to own, a joy to use. True user experience goes far beyond giving customers what they say they want, or providing checklist features. In order to achieve high-quality user experience in a company's offerings there must be a seamless merging of the services of multiple disciplines, including engineering, marketing, graphical and industrial design, and interface design. (User Experience - Our Definition)

pura reflexão. Há uma combinação de aspectos externos e internos. Esta ação é dirigida a uma empresa, serviço ou produto, caracterizando assim o conteúdo da experiência, que é qualificado pela dimensão estética da experiência, o prazer. Os autores destacam como primeiro requisito atender as necessidades, que entendemos como uma referência ao sistema de expectativas.

Uma ideia que chama atenção no texto é a referência a “experiência do usuário verdadeira” que vai além de dar ao usuário o que ele diz que quer. Assim há uma UX verdadeira, mas não há indicação de quais características ela busca ou possui.

Pabini Grabriel-Petit (2005), inspirada nos ensinamentos de Norman no período em que trabalharam juntos na Apple, construiu o site UXMatters, com o objetivo de oferecer aos profissionais de UX um espaço de encontro para discussão, compartilhamento de informação e trabalho colaborativo. Em sua carta de boas vindas inaugurando o site, ela define a UX como

uma abordagem holística e multidisciplinar para o design de interfaces para produtos digitais. Dependendo do produto pode integrar design de interação, design industrial, arquitetura de informação, design de interface visual, design institucional e design centrado no usuário, assegurando a coerência e consistência em todas as dimensões do projeto.³ (GRABRIEL-PETIT, 2005, tradução nossa)

Para ela, a experiência do usuário define a forma, comportamento e conteúdo de um produto e o advento da Web ampliou a comunidade de profissionais de UX acrescentando a lista de disciplinas design de informação, web designers, pesquisa de usuários e usabilidade. Esta definição, assim como outras que virão, demonstra uma preocupação em relacionar o termo a campos de estudo ou cargos profissionais, uma ênfase na metodologia ou processo de trabalho. No entanto, para a definição de UX ela acrescenta o recorte de projetos digitais.

³ “(...) multidisciplinary approach to the design of user interfaces for digital products. Depending on the product, it can integrate interaction design, industrial design, information architecture, visual interface design, instructional design, and user-centered design, ensuring coherence and consistency across all of these design dimensions. “ (GRABRIEL-PETIT, 2005)

4.2. Jesse James Garret

Co-fundador da consultoria *Adaptive Path*⁴, Jesse James Garret talvez seja o autor mais citado no mercado brasileiro sobre o tema da experiência do usuário. Seu livro “*The Elements of User Experience*” (GARRET, 2002) oferece, além de uma definição para o termo, uma abordagem que pode ser facilmente adaptada e transformada em processos de trabalho e definições de equipes.

Para introduzir sua compreensão de experiência do usuário, o autor exemplifica algumas situações do dia-a-dia que poderiam ser evitadas ou facilitadas por meio do design de produtos. A partir desta perspectiva, Garret (2002, p. 10) afirma que a experiência do usuário é o modo como um produto funciona no mundo real, o produto é entendido da forma mais ampla possível, assim como este modo de funcionar a que o autor se refere.

Experiência do usuário é sobre como ele funciona do lado de fora, onde uma pessoa entra em contacto com ele e tem que trabalhar com ele. (...) No entanto, a cada produto que é usado por alguém tem uma experiência de usuário: jornal, garrafas de ketchup, poltrona reclinável, camisolas cardigan.⁵ (GARRET, 2002, p. 10, tradução nossa)

Apesar de sua definição considerar diversos produtos, Garret esclarece que o livro se refere a um tipo particular deles: os *sites* na Internet. Para ele, essa ferramenta tem a especificidade de ser um meio que não supõe treinamento ou manual. Há apenas o usuário sozinho diante do *site*. Essa característica fez com que as empresas percebessem que uma boa experiência do usuário traria vantagens competitivas.

Este posicionamento pode ser questionado uma vez que observamos hoje em muitos sites instruções de uso e, no caso das atuais redes

⁴ Informações sobre o autor obtidas no site <http://www.adaptivepath.com/>

⁵ “User experience is about how it works on the outside, where a person comes into contact with it and has to work with it. (...) However, every product that is used by someone has a user experience: newspaper, ketchup bottles, reclining armchair, cardigan sweaters.” (GARRET, 2002, p. 10)

sociais, há diversos blogs que ensinam e discutem seu funcionamento. Por outro lado, confirmando a hipótese de Garret, estudos como o de Park et. al (2011) mostram que o número de publicações sobre a experiência do usuário tem aumentado. Muitos destes estudos são incentivados por empresas que têm se sobressaído graças aos cuidados com a experiência do usuário.

Para desenhar a experiência do usuário em *sites* Garret sugere partir de uma base que deve definir o escopo do site respondendo a duas questões: quais os objetivos do negócio e quais as necessidades do usuário. As empresas querem aumentar seus lucros ou diminuir suas despesas, a questão para o autor é: como o *site* pode contribuir com isso? Os usuários consomem produtos para satisfazer uma necessidade, que necessidade é essa? Em que contexto ela existe? Que aspectos são importantes para satisfazê-la? As respostas a estas perguntas é o que fará com que o modo de funcionar do produto na situação real não seja um mero acaso, mas fundamentado em escolhas que compreendem suas consequências.

A compreensão do contexto do usuário, nesta perspectiva, enfatiza a necessidade do usuário, a pessoa que navega em um *site* tem um objetivo definido.

4.3. Mike Kuniavsky

Mike Kuniavsky, também fundador da consultoria *Aptive Path*, desenvolve *sites* desde 1994, sua principal publicação (KUNIAVSKY, 2003), que utilizamos neste trabalho, é um guia para pesquisas com usuários. Assim, o foco deste autor também está no processo de desenvolvimento dos *sites*, após a definição de experiência do usuário, nos primeiros capítulos do livro, o autor descreve, sistematiza e orienta a execução das mais variadas técnicas de pesquisa que contribuem com *insights* para a elaboração de *sites*.

O autor alerta que a boa experiência não é garantia de sucesso, mas uma experiência ruim é garantia de fracasso de um produto (KUNIAVSKY, 2003, p. 18). E uma boa experiência, segundo o autor, pode ser definida pelo quanto um produto é usável, se ele é funcional (ele faz o que as pessoas esperam que ele faça), eficiente (quão rápido é possível atingir o objetivo sem cometer

erros) e desejável (qual a resposta emocional para o produto). Para o usuário não há distinção entre o *site*, o *browser*, o computador e o contexto que ele está vivendo. Alguma característica do produto o atrai e esta característica que determina sua motivação para interagir com o produto.

Kuniavsky (2003) trata no seu livro de *sites*, mas considera que sua teoria pode ser aplicada em qualquer produto informacional. Para criar a experiência do usuário devem ser trabalhadas três categorias: a arquitetura de informação; o design de interação e a identidade visual. A arquitetura de informação é o que garante ao usuário navegar, sair de um ponto A e chegar ao ponto B sem sentir-se perdido. O usuário tem uma necessidade e visita o site para executar uma tarefa que satisfará esta necessidade. Há um modelo mental que orienta o usuário nesta execução. E, para o autor, entender este modelo e a linguagem que ele envolve é fundamental para construir uma boa experiência. Ao design da identidade, Kuniavsky atribui a responsabilidade de criar uma experiência que seja lembrada pelo usuário.

O autor destaca também alguns detalhes da interação, para ele durante o uso de um produto alguns acontecimentos afetarão a experiência do usuário: erros são cometidos, modelos mentais e expectativas são criados, hábitos são estabelecidos, opiniões são formadas e um contexto é desenvolvido.

4.4. Petter Morville

Presidente e fundador da consultoria *Semantic Studios*⁶, Petter Morville é reconhecido como líder em Arquitetura de Informação e Experiência do Usuário. Sua principal publicação é “*Information Architecture for world wide web.*”, em co-autoria com Louis Rosenfeld. Apesar de seu foco em Arquitetura de informação, a sigla UX tem aparecido como complemento em suas apresentações e palestras. Para Morville (2004) a passagem da Arquitetura de Informação para a Experiência do Usuário é uma ampliação de campo, é ir além da usabilidade. Mais tarde, o autor (2007), além de reforçar seu posicionamento, enfatiza a

⁶ Informações sobre o autor obtidas no site <http://semanticstudios.com>

visibilidade do termo no mundo dos negócios. Este autor descreve a experiência do usuário discriminando sete facetas que podem ser resumidas da seguinte forma:

Útil: devemos perguntar se nossos produtos e sistemas são úteis, e aplicar o nosso profundo conhecimento do ofício e meio para definir soluções inovadoras que são mais úteis;

Utilizável: facilidade de utilização continua a ser vital, e ainda os métodos de interface centrados e perspectivas de interação humano-computador não abordam todas as dimensões da web design. Em suma, a usabilidade é necessária, mas não suficiente;

Desejável: nossa busca pela eficiência deve ser temperada por uma apreciação pelo poder e valor de identidade, imagem, marca e outros elementos de design emocional;

Encontrável: devemos nos esforçar para criar *sites* navegáveis e objetos localizáveis, assim os usuários podem encontrar o que precisam;

Acessível: assim como os nossos prédios têm elevadores e rampas, nossos *sites* devem ser acessíveis a pessoas com deficiência (mais de 10% da população). Atualmente, é um bom negócio, além de ser ético. Eventualmente, se tornará lei.

Credível: estamos começando a entender os elementos de design que influenciam se os usuários confiam e acreditam no que lhes dizemos;

Valioso: nossos *sites* devem oferecer valor aos nossos patrocinadores. Para organizações sem fins lucrativos, a experiência do usuário deve avançar a missão. Com fins lucrativos, deve contribuir para a linha de fundo e melhorar a satisfação do cliente.

Segundo Morville (2004) estas facetas ajudam as equipes que constroem os *sites* a entender quais características são mais importantes, sempre balanceando o tripé usuário, contexto e conteúdo. Apesar do autor não apresentar uma definição clara para a experiência do usuário, ele propõe categorias para qualificar a experiência.

4.5. Preece, Rogers & Sharp

Preece et al (2005), distingue a experiência do usuário da usabilidade considerando a primeira um campo maior que tem por objetivo garantir que os sistemas sejam: “satisfatórios, agradáveis, divertidos, interessantes, úteis, motivadores, esteticamente apreciáveis, incentivadores de criatividade, compensadores, emocionalmente adequados” (PREECE, 2005, p. 40) Para estes autores a experiência do usuário explica o uso de sistemas do ponto de vista subjetivo em complemento à usabilidade que descreve o uso de maneira objetiva.

Estes autores chamam atenção para a dependência das metas de usabilidade em função das metas de experiência do usuário. No contexto de jogos, por exemplo, o usuário espera ser desafiado e as tarefas não devem ser fáceis de execução. Para o designer, é importante equilibrar as metas de usabilidade e de experiência do usuário. Nesta perspectiva, apesar da lista de categorias qualificadoras identificadas pelos autores, a experiência do usuário de um objeto pode ser almejada de forma diferente de outro produto, as metas são estabelecidas de acordo com uma situação.

4.6. Desmet & Hekkert

Desmet e Hekkert, professores do Departamento de Engenharia do Design Industrial da Universidade de Tecnologia de Delf, procuram contribuir para o campo de pesquisa em design definindo a experiência do usuário em uma perspectiva da teoria das emoções. O termo experiência do usuário foi usado apenas na conclusão do texto, no desenvolvimento os autores se referem à experiência do produto. Para estes autores,

A experiência é moldada pelas características do usuário (por exemplo, personalidade, habilidades, fundo, valores culturais e motivos) e as do produto (por exemplo, forma, textura, cor e comportamento). Todas as ações e processos que estão envolvidos, tais como ações físicas e processos perceptivos e cognitivos (por exemplo, perceber, exploração, utilização, lembrando, comparando, compreensão e), vai contribuir para a experiência (ver também Dewey, 1980). Além disso, a experiência é sempre influenciado pelo contexto (por exemplo, físicas, sociais,

econômicos), em que a interação ocorre.⁷ (DESMET, 2007, tradução nossa)

Nesse caso, a experiência equivale à emoção, não qualquer emoção, mas aquela que pode ser atribuída como efeito da interação do homem com o produto. Ao interagir com um produto, o estado emocional do homem é alterado. A experiência é esta segunda emoção causada pela interação.

Estes autores consideram as características do usuário como fatores influenciadores da experiência, com a mesma relevância das características do produto. As manifestações da experiência podem ser percebidas por sentimentos subjetivos, reações comportamentais, reações expressivas e reações fisiológicas. Para melhor estudar a experiência, estes autores, distinguem três níveis de experiência: estética, emocional e de significado. A experiência estética diz respeito às características sensoriais do produto, é o que Norman (2004) descreveu como nível visceral do design. O nível do significado é onde ocorre o processo cognitivo, nele estão a memória, as interpretações e as associações. Este é o nível semântico e simbólico, que sofre influência da cultura. O nível emocional é o mais pessoal dos três, nele são identificadas as emoções (alegre, triste, satisfeito, frustrado). A emoção é resultado de um processo cognitivo, é a interpretação de um evento, seja ela consciente ou inconsciente. A relação entre a emoção e o significado passa pelo interesse e pela motivação. A relação entre a emoção e a estética passa pelo agradável/desagradável.

A proposta de Desmet e Hekket nos permite distinguir camadas que podem ser catalogadas e qualificadas para melhor direcionar a construção de uma interface.

Usabilidade é o termo empregado quando uma pessoa usa um produto com um objetivo específico. Para cumprir este objetivo é necessário que

⁷ Experience is shaped by the characteristics of the user (e.g., personality, skills, background, cultural values, and motives) and those of the product (e.g., shape, texture, colour, and behaviour). All actions and processes that are involved, such as physical actions and perceptual and cognitive processes (e.g., perceiving, exploring, using, remembering, comparing, and understanding), will contribute to the experience (see also Dewey, 1980). In addition, the experience is always influenced by the context (e.g., physical, social, economical) in which the interaction takes place. (DESMET, 2007)

a interação da pessoa com o produto seja eficiente, efetiva e fácil de usar. Para estes autores, a usabilidade não equivale à experiência, por não se tratar de uma emoção. A usabilidade contribui para a experiência, mas ela não é condição para a experiência.

4.7. Hassenzahl & Tractinsky

Para Hassenzahl (2011), pesquisador e professor da Universidade Folkwang, a experiência do usuário é um campo de estudo que tem como objeto aquilo que acontece com as pessoas no contexto de uso de produtos interativos. O autor entende a experiência de duas formas: momento por momento, em que sente, pensa e faz, neste o foco é como; e o momento em que se experimenta uma coisa e tem a memória e tenta criar um sentido para a situação. Criam-se estórias que podem ser contadas a outras pessoas.

A experiência se dá num tecido complexo de pensamento, sentimento e ações e pode ser qualificada como boa ou ruim, sendo as experiências boas associadas ao estado de felicidade que decorre do atendimento das necessidades psicológicas que a experiência suscita. O que chamamos de Experiência do Usuário é apenas uma sub-categoria da experiência, pois coloca o foco em um produto em particular que são os produtos interativos. Nas palavras deste autor, a UX é

Uma consequência do estado interno de um usuário (predisposições, expectativas, necessidades, motivação, humor, etc), das características do sistema projetado (por exemplo, a complexidade, o objetivo, funcionalidade, usabilidade, etc) e o contexto (ou ambiente) dentro qual a interação ocorre (configuração organizacional / social, por exemplo, o significado da atividade, voluntariedade de uso, etc).⁸ (HASSENZAHL, 2006, tradução nossa)

⁸ A consequence of a user's internal state (predispositions, expectations, needs, motivation, mood, etc.), the characteristics of the designed system (e.g. complexity, purpose, usability, functionality, etc.) and the context (or the environment) within which the interaction occurs (e.g. organisational/social setting, meaningfulness of the activity, voluntariness of use, etc.) (HASSENZAHL, 2006)

Na conclusão do capítulo para o site Interactive.org, Hassenzahl defende o design de experiência como uma maneira de pensar o design que busca dar significado para o uso das novas tecnologias, enfatizando além do aspecto utilitário sua agradabilidade estética.

Nós definitivamente devemos desviar a atenção (e recursos) do desenvolvimento de novas tecnologias para a concepção consciente de experiências resultantes, a partir de tecnologia orientada para a saúde humana e inovações.⁹ (HASSENZAHN, 2011, tradução nossa)

4.8. Virpi Roto

Para Roto (2007), pesquisadora¹⁰ da Nokia, a experiência do usuário é algo subjetivo, pessoal. Não pode ser confundido com a usabilidade, que é um atributo do produto. A UX envolve, portanto, um produto com o qual interagimos, assim não é uma experiência única, isolada. Esta autora divide a experiência do usuário em três momentos: antes, durante e depois da interação. Antes da interação é o momento de expectativas e durante é o momento da emoção. A definição de experiência do usuário para ela é “a atitude e ligação emocional com um produto, ao invés de uma emoção passageira durante a interação.”¹¹ (ROTO, 2007, tradução nossa)

Esta autora destaca diretamente que para entender a experiência do usuário o foco não deve ser o produto. Além disso, para construir sua definição o tempo é utilizado como um eixo organizador.

⁹ We should definitely shift attention (and resources) from the development of new technologies to the conscious design of resulting experiences, from technology-driven innovations to human-driven innovations. (HASSENZAHN, 2011)

¹⁰ Informações sobre a autora obtidas no site http://research.nokia.com/people/virpi_roto

¹¹ “UX is the attitude and emotional bonding towards a product, rather than a transient emotion during interaction.” (ROTO, 2007)

4.9. Sward & Macarthur

Para Sward e Macarthur (2007) o Design da Experiência do Usuário é maior que o Design Centrado no Usuário, pois

incorpora todos os aspectos da interação do usuário final com o produto ou serviço da organização. A experiência começa com a consciência do produto ou serviço e inclui todos os aspectos de interação do usuário final.¹² (p.36, tradução nossa).

São destacados como os componentes da experiência do usuário são: a lembrança de marca e o marketing; aquisição e instalação; o uso do produto; o suporte durante o uso; e, o descarte do produto. Assim eles caracterizam um ciclo de vida da experiência. Nesta perspectiva, a experiência do usuário é entendida como um componente estratégico que está mais próximo da concepção de negócio do produto. “Pesquisa da área de serviços da web mostra que proporcionar uma experiência de consumo atraente está ligado a vantagem competitiva de uma empresa.”¹³ (SWARD E MCARTHUR, 2007, p. 40, tradução nossa).

4.10. Barttarbee

Para Bartabee e Forlizzi (2004), a experiência é o resultado da interação entre uma pessoa e um produto. Estes autores agruparam as diversas abordagens que procuram entender a experiência em três grupos: centrado no produto, centrado no usuário e centrado na interação. Para eles a abordagem centrada no produto é a que oferece ferramentas mais diretas para o trabalho de design. A abordagem centrada no usuário é a que melhor entende a pessoa que

¹² “UXD extends UCD to incorporate all aspects of the end user’s interaction with the product or service and the organization that supports it. Experience begins with an awareness of the product or service and includes all aspects of the end user’s interaction.” (SWARD E MCARTHUR, 2007, p. 36)

¹³ “Research from the web services arena shows that providing a compelling consumer experience is linked to a firm’s competitive advantage [...]” (SWARD E MCARTHUR, 2007, p. 40)

usa o produto e a centrada na interação explora o papel dos produtos. Esta última, segundo Bartabee e Forlizzi (2004), tem fundamentado suas interpretações nas teorias de Dewey, e compreendem a experiência a partir de quatro aspectos: composicional, sensorial, emocional e espaço-temporal.

No campo do design Bartabee considera que há três abordagens para a compreensão do termo *user experience*: métrico; empático e pragmático. A abordagem métrica acredita que é possível medir a experiência uma vez que o corpo reage ao que experimentamos. A abordagem empática entende que a experiência é uma reação emocional, subjetiva. Seu principal método é a pesquisa qualitativa. A abordagem pragmática mostra

[...] que a experiência é construída momentaneamente e evolui com a interação entre as pessoas e o meio. [...] Experiência é algo que acontece o tempo todo: experiências subconscientes são fluídas, automáticas e já estão totalmente aprendidas; experiências cognitivas requerem foco, esforço e concentração. Algumas destas experiências formam peças significativas e são marcadas como ‘a experiência’ algo que tem um início e um fim.¹⁴ (BARTTARBEE, 2005, p. 7, tradução nossa).

Na perspectiva centrada na interação, estes autores (Forlizzi, 2004) propõem o seguinte *framework*

| Tipos de interação Produto-Usuário | Descrição | Exemplo |
|---|---|---|
| Fluente | Interações automáticas e qualificadas com o produto | andar de bicicleta fazer o café da manhã verificar o calendário |
| Cognitiva | Interações que incidem sobre o produto na mão; | tentar identificar o mecanismo de uma descarga sanitária em um país |

¹⁴ “[...] that experiences are momentary constructions that grow from the interaction between people and their environment. [...] Experience is something that happens all the time: subconscious experiences are fluent, automatic and fully learned; cognitive experiences require effort, focus and concentration. Some of these experiences form meaningful chunks and become demarcated as ‘an experience’—something meaningful that has a beginning and an end.” (BARTTARBEE, 2005, p. 7)

| | | |
|-----------------------------|---|--|
| | resultam em conhecimento ou em confusão e erro | estrangeiro usar um manual de álgebra online para resolver um problema de matemática |
| Expressiva | As interações que contribuem para formar uma relação com o produto | restauração de uma cadeira pintando-a de uma cor diferente criação de imagens de fundo para telas de celulares criação de soluções alternativas em software complexo |
| Tipos de experiência | Descrição | Exemplo |
| Experiência | Fluxo constante que acontece quando nos relacionamos com produtos | caminhar em um parque fazer tarefas domésticas utilizar sistemas de mensagens instantâneas |
| Experiência única | Pode ser articulada ou nomeada; tem um começo e fim; inspira mudança comportamental e emocional | ir a um passeio de montanha-russa assistir a um filme descobrir uma comunidade online de interesse |
| Co-experiência | Criação de significado e emoção em conjunto, através da utilização do produto | interagir com os outros em uma exposição de museu comentar a comida de um amigo jogar com os amigos um jogo no celular |

Figura 2 - Quadro resumo do framework proposto por Forlizzi e Bartabee. Nele são destacados os três tipos de interação e os três tipos de experiência.

Para Barttarbee (2005, p. 8), a experiência pode migrar de um tipo para o outro por três caminhos: contando para os outros, compartilhando com os outros ou ignorando uma experiência.

Talvez o elemento que diferencia a abordagem de Bartabee dos outros autores seja a introdução do componente social na compreensão da experiência. Este autor oferece “uma compreensão da experiência do indivíduo e co-experiência como um conceito de sensibilização para ajudar na interpretação de significado a partir de uma perspectiva de interação social”¹⁵ (FORLIZZI, 2004, tradução nossa). Isso significa que a experiência para uma pessoa será aquilo que ela conta ou compartilha com os outros,

a experiência do usuário só pode ser compreendida em seu contexto. As novas tecnologias são adotadas em interações sociais onde as normas de comportamento (e utilização do produto) são gradualmente desenvolvidos e aceitos.¹⁶ (BARTTARBEE, 2005, p. 10, tradução nossa)

4.11. Cerejo

Lyndon Cerejo (2001), consultor de uma empresa do grupo Ernest & Young e colaborador da revista eletrônica Smashing Magazine¹⁷, entende que a experiência do usuário pode ser entendida a partir da pirâmide de Maslov. Nesta perspectiva as necessidades humanas são hierarquizadas em níveis, nos quais os mais altos da pirâmide só poderão ser alcançados a medida em que os inferiores forem satisfeitos. Cerejo propõe uma pirâmide para a experiência do usuário dividida em cinco estados: 1) disponibilidade do site, o site deve ser fácil encontrar; 2) usabilidade, o site deve ser fácil de usar, o usuário deve conseguir cumprir seu objetivo, e deve ser intuitivo; 3) recursos de apoio, o site deve

¹⁵ “[...] we offer an understanding of the experiences of the individual and co-experience as a sensitizing concept to help in interpreting meaning from a social interaction perspective.” (FORLIZZI, 2004)

¹⁶ “[...] user experiences can only be understood in context. New technologies are adopted in social interactions where the norms for behavior (and product use) are gradually developed and accepted.” (BARTTARBEE, 2005, p. 10)

¹⁷ Informações obtidas no site <http://www.strategist.net/>

oferecer recursos que contribuam para o usuário finalizar as tarefas que deseja; 4) confiança, o site deve transmitir segurança e credibilidade; e, por último, 5) o site deve ser desejável. Esta divisão é uma sugestão, que segundo o autor pode ser adaptada a cada site de acordo com seu foco e público-alvo.

Na sugestão de Cerejo podemos perceber que as características observadas no site e ordenadas pelo autor formam uma sequência que pode ser entendida como a história de um usuário em um site de comércio eletrônico: o usuário chega ao site, procura por produtos, esclarece dúvidas utilizando alguma funcionalidade do site e se sente seguro para concluir a compra.

4.12. David Travis

O consultor inglês David Travis¹⁸ (2011) propõe um framework um pouco diferente dos apresentados até aqui. Dele queremos destacar a ênfase deste autor em criar uma visão de UX, além de combinar dos objetivos do negócio com as necessidades do usuário. O autor considera que a formulação de uma história que descreva os principais aspectos da experiência que a empresa deseja propiciar é uma importante ferramenta para direcionar a equipe durante a construção das interfaces (Figura 3). Assim a experiência do usuário será aquilo que os clientes descreverem como experiência. Estará associado às necessidades do usuário passando pela interpretação dos objetivos do negócio.

18 David Travis é psicólogo com mais de trinta anos de experiência em consultoria de projetos de usabilidade. Informações obtidas no site <http://www.userfocus.co.uk/about/profiles.html>

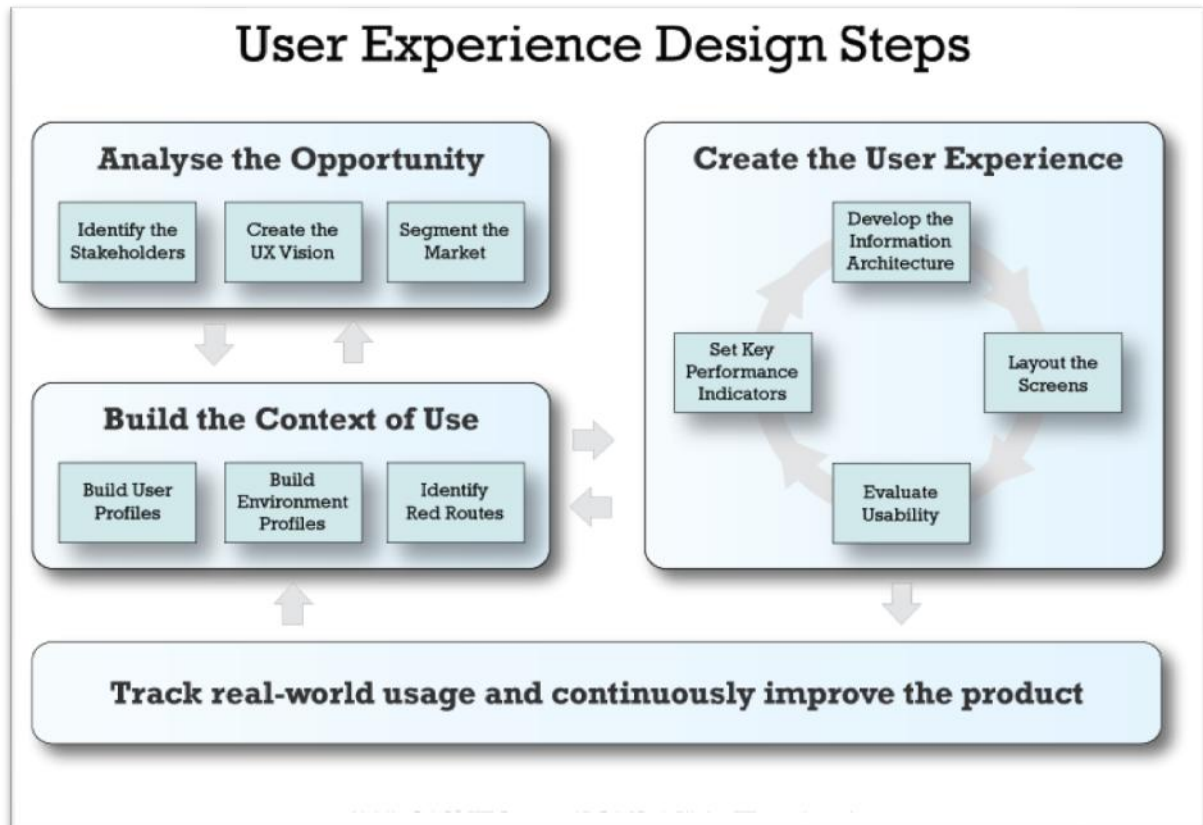


Figura 3 - Framework proposto por David Travis para o Design da Experiência do Usuário. (TRAVIS, p. 37)

O ciclo de processos sugeridos por Travis para criar a experiência do usuário sugere que a Arquitetura de Informação, Identidade visual e Usabilidade deverão atender as expectativas criadas na Visão de UX.

4.13. Nyko Nyman

Nyko Nyman¹⁹ é um consultor e desenvolvedor flash que trabalha com projetos digitais desde 1997. Em seu blog Nyman (2005) propõe uma equação para definir a experiência do usuário: UX = conveniência + design – custo. Para ele conveniência é o fator mais importante, que envolve a usabilidade, e o custo é apontado como um fator separado, em sua perspectiva quanto maior a conveniência e menor o custo melhor será a experiência do usuário.

¹⁹ Informações obtidas no site <http://www.nnyman.com>

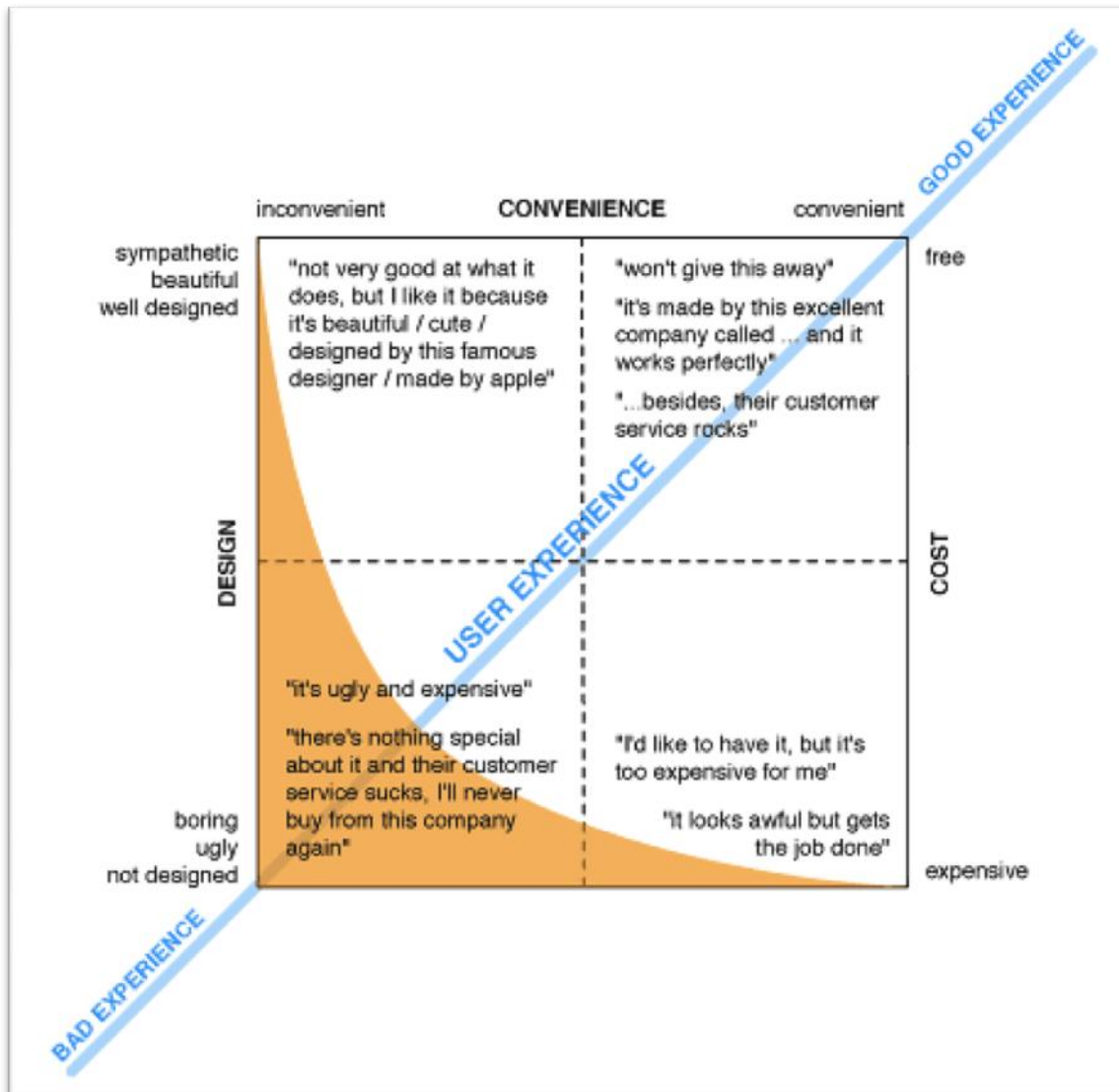


Figura 4 - Equação da experiência do usuário proposta por Nyko Nilman no site <http://www.nnyman.com/personal/uploaded-images/ux-equation.gif>

Nesta perspectiva nem todo produto ou serviço deve procurar uma boa experiência do usuário, mas evitar uma experiência ruim. Influenciada pelo design, conveniência e custo, as experiências podem simplesmente ser suficientes.

4.14. Conclusões parciais

Para o primeiro grupo de autores (Norman, Nielsen, Garret, Kuniavsky e Morville) o foco da definição de experiência do usuário está no

produto. Produto é entendido de forma bastante ampla incluindo os produtos não digitais, apesar destes autores focarem em *sites*. A experiência é entendida na perspectiva da interação que deve atender a necessidades do usuário. A possibilidade de construir uma boa experiência do usuário será possível pela combinação de disciplinas (design de interação, arquitetura de informação, interação humano-computador). É possível medir a experiência do usuário observando um conjunto de características como usabilidade, acessibilidade, utilidade, etc.

O segundo grupo de autores (Preece, Rogers, Sharp, Desmet e Hekkert) reconhecem que os aspectos subjetivos do usuário contribuem para a experiência. Desmet e Hekkert se apoiam na teoria das emoções para isso, compreendendo o campo subjetivo como um campo emocional.

Para o terceiro grupo de autores (Hassenzahl, Tractinsky, Roto, Sward e Macarthur) devemos focar no usuário, principalmente suas necessidades e motivações, para compreender a experiência do usuário. Os produtos serão mais bem projetados se o contexto de uso forem entendidos em profundidade, apesar de realizarmos tarefas ao utilizar um produto, estas tarefas atentem a motivações relacionadas a vida das pessoas e seus relacionamentos.

Bartabee destaca os aspectos sociais da experiência, para este autor o uso da tecnologia é construído em conjunto, no contexto social.

O quarto grupo de autores destaca os aspectos comerciais da experiência; Cerejo enfatiza a hierarquia de necessidades, Travis que a empresa deve ter claro o valor que entrega ao usuário e Nyman os aspectos conveniência e custo.

Estes autores buscam mais que definir a experiência do usuário, eles pretendem projetar a experiência, garantir que seus produtos tenham a boa experiência como diferencial. Os elementos usuário, interação e objeto estão presentes em todas as definições. Mesmo que algumas definições privilegiam um dos elementos, dando-lhe maior atenção, todas os consideram na mesma perspectiva, passíveis de observação e mensuração.

5. (Re) Visão da Experiência do usuário

Muitos autores (NN, 2004, MORVILLE, 2005, PRECEE et al 2005, SWARD E MACARTHUR, 2007) explicitam que a experiência do usuário vai além da usabilidade ou desenhar produtos que atendam as necessidades dos usuários.

A experiência é um fenômeno subjetivo e individual. Mesmo que as pessoas compartilhem uma vivência, cada pessoa atribuirá um sentido para ela, construindo, assim, sua experiência particular. Ao jogar em dupla, por exemplo, a experiência de quem ganhou o jogo é diferente da de quem perdeu o jogo. Mesmo duas pessoas jogando em parceria terão experiências diferentes se uma tiver mais habilidade que a outra.

Se é um fenômeno, supõe uma alteração, o estado subjetivo da pessoa é modificado. Há um estado subjetivo inicial, que após um acontecimento estará diferente, portando para entender a experiência do usuário devemos considerar o *tempo*. Sward, Macarthur e Roto entendem a experiência como o ciclo de vida de um produto, a experiência começa antes da interação, ocorre durante a interação e continua depois. Hassenzahl, também na perspectiva de tempo, entende que há duas experiências uma que ocorre momento a momento, quando a pessoa sente, pensa e faz, e posteriormente uma experiência maior que é resultada destas menores.

Bertocchi (2006), resumindo o pensamento do professor Luiz Gonzaga Motta, escreve

A nossa tendência para organizar a experiência em forma narrativa é certamente um impulso humano anterior à aquisição da linguagem [...]. Diz-nos ele que são as narrativas que produzem significações e dão sentido às coisas e aos nossos atos. Traduzem o conhecimento objetivo e subjetivo do mundo – o saber sobre a natureza física, as relações humanas, as identidades, as crenças, os valores e os mitos – em forma de relatos. Temos, segundo Motta, uma predisposição primitiva e inata para a organização narrativa da realidade (p. 68)

Podemos entender então que, no processo de construção da experiência, usuário e produto estão juntos e em relação. A experiência não

existe sem o produto ou sem o usuário, a participação de ambos é condição para ela. Há um movimento dialético. Cada interação resulta numa experiência que capacita a pessoa para uma próxima formando assim um conjunto de saberes.

A definição de um objetivo não nos parece condição para compreensão da experiência, o contexto em que ela ocorre parece ser o elemento mais importante. Assim, algumas situações podem ser claramente transformadas em tarefas com começo meio e fim, como pagar uma conta no *internet banking*, por exemplo. Outras são mais abertas, como ler notícias em um portal ou navegar em uma rede social, por exemplo. Enquanto a primeira desperta preocupação com segurança, precisão e foco, a segunda permite distrações e devaneios.

Em nossa perspectiva uma possível definição para UX é a história que uma pessoa conta durante e depois de interagir com um produto digital em um contexto particular. A experiência do usuário é a narrativa que o usuário produz. Narrativa, segundo Bertocchi (2006), deriva do

vocabulo latino “narro”, verbo que significa “dar a conhecer”. Este termo provém do adjetivo “gnarus”, quer dizer “sabedor”, “que conhece”, e está relacionado com o verbo “gnosco”. Estes lexemas são derivados da raiz sânscrita “gnâ”, que significa “conhecer” (p. 67)

Entender a experiência pela narrativa é, de certa forma, retomar a perspectiva filosófica de experiência como forma de conhecimento. Por história interpretamos a maneira de expressar o conhecimento, emoções e/ou valores que foram afetados pela interação com o produto. Esta história pode ser contada espontaneamente, para recomendar o uso ou reclamar do produto, ou pode ser incentivada por um pesquisador que deseja saber sobre a experiência.

A pessoa, que neste contexto ocupa o papel do usuário, é aquele que interage com o produto. Neste momento, apesar dos outros papéis sociais influenciarem a experiência de alguma forma, nos parece importante ressaltar que o usuário é o que interage, ele recebe o retorno do produto na relação e irá conduzir para a próxima ação. Antes dos aspectos do produto, que podem ser de consumo, de funcionário, de estudante, existem aqueles relacionados ao uso de uma interface.

O que nos leva a entender que é importante discriminar o produto de que estamos falando. Tomar a experiência como interação com qualquer

produto, serviço ou aspecto de uma empresa nos parece um desafio amplo demais, que mistura objetos muito diferentes. O produto que é experimentado é uma interface digital. Acoplado ao valor que lhe é oferecido, um conteúdo ou um aluguel de filme, existe uma interface. Assim a relação da pessoa com a tecnologia deve ser considerada, em alguns casos isso pode ser uma barreira e em outros um critério de exigência. Ao entender que o produto é um produto digital, supõe que existe um trânsito de informação, o que qualifica a interatividade.

Um dos aspectos que nos chama atenção nas definições citadas é o fato da interação parecer algo consensual entre os pesquisadores, não há uma discussão sobre este ponto ao definir a experiência do usuário. No entanto, a experiência em muitas definições é definida como resultado da interação, mas não são definidos tipos ou modos de interação.

O design pode escrever o roteiro, desenhar possibilidades, oferecer estímulos, mas não irá determinar a experiência do usuário. Esta se dará no uso do produto, no encontro que ocorre no mundo. As necessidades e motivações das pessoas que procuram um produto são o começo do processo. A cada momento de uso estas necessidades se transformam. Cada vez que a experiência é compartilhada, as expectativas e interpretações se transformam, se modificam ou se solidificam.

Podemos procurar identificar e compreender o que afeta a experiência, como: características do usuário (sensoriais, emocionais, cognitivas, expectativas, necessidades ou motivação, repertório, comportamento e contexto); características do produto (usabilidade, funcionalidade, estética - visual e linguagem -, marca, custo e contexto); e características da interação (tipos de interação, eficiência, possibilidades de sentido ou significado). Mas para conhecer a experiência do usuário é necessário ouvi-lo, buscar em sua narrativa os elementos que são evidenciados e os que são esquecidos, identificar os qualificadores utilizados e quais aspectos eles qualificam, reconhecer os usos óbvios, declarados na concepção dos projetos, e, principalmente, os inesperados, aqueles que rompem com as hipóteses iniciais de uso dos produtos.

6. Conclusão

Os produtos digitais são cada vez mais populares. Pessoas com diferentes repertórios e expectativas se tornam usuários dos mais diversos dispositivos fazendo das interfaces digitais um elemento comum do cotidiano. As equipes desenvolvedoras destas interfaces buscam por teorias para entender o uso de seus produtos e desenvolvê-los. O design parece já ter percebido que projetar para o digital é diferente dos projetos já conhecidos e incluir o cliente, ou usuário, desde o começo do processo parece consensual e inevitável.

User experience – a experiência do usuário - tem se tornado um jargão entre os profissionais que desenvolvem as interfaces digitais, principalmente relacionadas à Internet (GARRETT 2003, KUNIAVSKY 2003, BARTABEE 2004), mas não há uma definição clara e compartilhada do significado deste termo.

Como observamos no primeiro capítulo, no campo da filosofia, a experiência é uma forma de conhecimento do mundo baseado na combinação de aspectos internos (da pessoa) e externos (do mundo), passível de repetição. As duas correntes nas quais nos debruçamos divergem quanto aos elementos envolvidos no processo. A corrente empirista entende a experiência como uma forma de construção da verdade. Aquele que experimenta é um cientista. Esta lógica se assemelha a de um usuário que testa suas hipóteses ao navegar em um site, buscando conhecer as interfaces colocando à prova sua intuição. Este conhecimento produzido pela experiência, ou averiguado por ela, é um conhecimento legítimo que tem a força de verdadeiro. A corrente fenomenológica não rompe com a dicotomia da interioridade e exterioridade, mas trata a relação entre elas como um movimento dialético. Nesta perspectiva são considerados aspectos sociais, o conjunto de expectativas, as memórias anteriores, muitas vezes carregadas de subjetividade. Aquele que experimenta é um ser no mundo. A verdade absoluta deixa de ser um objetivo para dar lugar à verdade do sujeito. Observamos estes aspectos no uso de diversos sites, como as redes sociais ou no uso de interfaces associadas as marcas reconhecidas como vanguarda tecnológica.

A visão atual de experiência no campo filosófico supõe relação entre o ser vivo e o meio físico. A construção da verdade parece ter perdido força para uma visão dialética da experiência, em que o mundo objetivo é percebido e interpretado considerando as ações e sofrimentos humanos. É o resultado da projeção de um sujeito rumo ao desconhecido, considerando as conexões e descontinuidades, reflexões e inferências.

No campo do design, como vimos no segundo capítulo, a experiência do usuário tem definições bastante amplas, são utilizadas expressões como "todos os aspectos de interação", "todas as ações e processos que estão envolvidos", "algo que acontece o tempo todo"; que apesar de expressarem aspectos reconhecíveis da experiência, tornam sua compreensão vaga. Estes autores compartilham a tríade usuário - interação - objeto, alguns autores dão mais atenção ao objeto, o modo como ele é construído, outros dão ênfase ao usuário, quais as necessidades e motivações do público, e por fim os que dão foco na interação, quais as qualidades que a interação representa ou propicia.

Para os primeiros a experiência poderá ser mensurada analisando o objeto. O produto digital deve atender a necessidade do usuário do ponto de vista funcional e estético. Alguns autores deste grupo chamam atenção para importância de extrapolar esta definição, mas a necessidade é a questão central.

Para o segundo grupo, que enfatizam o usuário, a experiência será avaliada observando os usuários e seu contexto. Estes autores consideram as características dos usuários independente das necessidades envolvidas no uso dos produtos. Eles se baseiam na teoria das emoções para fundamentar sua teoria. Ainda neste grupo, alguns autores destacam a motivação do usuário como principal elemento e colocam a criação de histórias a partir do uso de produtos como um elemento complementar.

E, para o terceiro grupo o foco está na interação. Há um conjunto de qualificadores da interação. O tipo de interação indica em que elementos devemos focar ao planejar um produto. Além dos aspectos sensoriais e cognitivos citados por outros autores, estes acrescentam o caráter social da experiência. Estes autores também compartilham a ideia de que desenhar uma boa experiência do usuário não está associado apenas a usabilidade, é preciso mais

que garantir a facilidade de uso ou ergonomia, é necessário oferecer o prazer de usar, o desejo de possuir ou a vontade de participar.

Assim como no campo filosófico, os estudos recentes de UX procuram formas de objetivar a experiência a fim de torná-la um campo de conhecimento dominado. Alguns autores passam rapidamente da definição de experiência do usuário para modelo que orientam sobre como projetá-la e como medi-la. Isso se torna particularmente difícil se considerarmos a experiência como um fenômeno subjetivo, dependente do contexto e dinâmico.

Sem a pretensão de esgotar o assunto, mas com a intenção de trazer novos elementos ao debate, propomos entender a experiência como narrativa, assim, o objeto de pesquisa para dar conta da experiência do usuário não é nenhum dos elementos já citados (usuário - interação - objeto digital), mas a narrativa que o usuário vivencia e produz ao interagir com o objeto digital.

Após este percurso chegamos à conclusão que a experiência é o resultado da interação com o objeto. Nesta interação o usuário percebe e interpreta o objeto produzindo um sentido. Estes sentidos constroem um conhecimento que poderá ser expresso em uma narrativa. Essa história contada durante ou após o uso dos produtos digitais estará carregada com as necessidades, expectativas, emoções, conflitos, julgamentos e o que mais for importante naquele contexto. Mensurar a experiência do usuário poderá ser analisar a narrativa produzida após o uso, comparar a narrativa de diversos usuários, identificar os aspectos do produto que são destacados com mais frequência ou identificar os aspectos que não são considerados. Se a experiência é o lançar-se ao desconhecido, como propõe a filosofia contemporânea, estas narrativas nos contarão sobre os usos planejados das interfaces e aqueles que não havíamos previsto.

7. Referências

- Abbagnano, N. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- Barttarbee, K. **Co-expeirence: User experience as interaction**. In: *CoDesing, I(1)*, p. 5-18, 2005.
- Bertocchi, D. **A Narrativa Jornalística no Ciberespaço: transformações, conceitos e questões**. Dissertação de mestrado. Universidade do Minho, 2006. Orientação: Prof. Dr. Manuel Joaquim da Silva Pinto. Co-orientação: Profa. Elizabeth Saad Corrêa (ECA). Braga, Portugal.
- Blackburn, S. **Dicionário Oxford de Filosofia**. (D. M. al., Trad.) Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1997.
- Braga, A. S. (2004). **Design de Interface - As origens do design e sua influência na produção da hipermídia**. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2004. Orientação: Sérgio Bairon Blanco Sant´anna. São Paulo.
- Cerejo, L. **Creating a Hierarchy of User-Experience Needs**. 2001. Disponível em <http://www.clickz.com/clickz/column/1696253/creating-hierarchy-user-experience-needs> Acessado em 28/08/2012.
- Crantschaninov, L. S. **Ansiedade de informação na pós-modernidade**. Monografia para obtenção do título de Especialista em Gestão Integrada da Comunicação Digital para Ambientes Corporativos, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. Orientação: Prof. Dr. Mauro Wilton de Sousa. São Paulo. Disponível em http://grupo-ecausp.com/digicorp/monografiasTurma1/Monografia_larissa_crantschaninov.pdf Acessado em 24/09/2012
- Desmet, P. M. **Framework of Product Experience**. 2007. Disponível em International Journal of Design: <http://www.iidesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/66/15> Acessado em 28/08/2012.
- Effie Law, V. R. **Towards a SharedDefinition of User**. 2008. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1358693> Acessado em 24/09/2012.
- Forlizzi, J. a. **Understanding Experience in Interactive Systems**. 2004. Disponível em Human-Computer Interaction Institute. Paper 46: <http://repository.cmu.edu/hcii/46> acessado em 15/08/2012.

- Garret, J. J. **The Elements of User Experience: User-centred design for the web.** Indianapolis: New Riders, 2002.
- Grabriel-Petit, P. **Welcome to uxatters.** 2005. Disponível em UXMatters: <http://www.uxatters.com/mt/archives/2005/11/welcome-to-uxatters.php>
Acessado em 06/04/2012.
- Hassenzahl, M. **User Experience – a Research Agenda.** In: Behaviour and Information Technology , 25, pp. 91-97. 2006.
- Hassenzahl, M. **User Experience and Experience Design.** 2011. Disponível em http://www.interaction-design.org/encyclopedia/user_experience_and_experience_design.html Acessado em 06/04/2012.
- Hookway, C. **Theories of experience.** In: J. & Dancy, *A Companion to Epistemology* (pp. 125-129). Oxford: Blackwell Publishers. (1997).
- Houaiss, A., & Villar, M. d. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.** (1a. Edição ed.). Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- Kuniavsky, M. **Observing the user experience: a practitioner's guide to user research.** San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers, 2003.
- Mora, J. F. **Dicionário de Filosofia. Tomo II (E-J).** São Paulo: Edições Loyola, 2001.
- Morville, P. **User Experience Design.** 2004. Disponível em Semantics Studios: <http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php> Acessado em 23/03/2012.
- Morville, P. **User Experience Strategy.** 2007. Disponível em Semantics Studios: <http://semanticstudios.com/publications/semantics/000179.php> Acessado em 03/09/2012.
- Norman, D. A. **Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.** (A. Deiró, Trad.) Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- Nyman, N. **The User Experience equation.** 2005. Disponível em Niko Nyman's blog: <http://www.nnyman.com/personal/2005/11/18/the-user-experience-equation/>
Acessado em 16/03/2012.
- Park, J. **Developing Elements of User Experience for Mobile Phones and Services: Survey, Interview, and Observation Approaches.** In: *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries* , p 1-15. 2011.
- Preece, J. R. **Design de Interação: além da interação humano-computador.** Porto Alegre: Bookman, 2005.
- Rodrigues, A. D. **Experiência, modernidade e campo dos media.** 1999. Disponível em Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação:

<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CFgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.bocc.ubi.pt%2Fpag%2Frodrigues-adriano-expcampmedia.pdf&ei=qAcxUI2CPIX20gGY1oDABA&usq=AFQjCNH-wDd5d-m1AM3rNEcs0KB2SxeUSw&sig2=SR3gH7Ko2HkhUHbEmZSRU> Acessado em 08/08/2012.

- Roto, V. **User Experience from Product Creation Perspective**. In *Towards a UX Manifesto*, p. 31-34. 2007.
- Santaela, L. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.
- Silveira, R. C. **Uma Contribuição para o Estudo do Ensaio**. 2010. Disponível em Revista do Programa de Pós-graduação em Letras: http://w3.ufsm.br/revistalettras/artigos_r2/revista2_5.pdf Acessado em 14/09/2012.
- Sward, D. **Making User Experience a Business Strategy**. In *Towards a UX Manifesto*, p. 35-42. 2007.
- Tobias, P. **Is Design the Preeminent Protagonist in User Experience?** *ACM Ubiquity*, pp. 1-6. 2009.
- Travis, D. **The Fable of the User-Centred Desig**. [2011]. Disponível em USERFOCUS: <http://www.userfocus.co.uk/pdf/fable.pdf> Acessado em 18/09/2012.
- Travis, D. **Why you need a user experience vision (and how to create and publicise it)**. 2011. Acesso em 12 de 03 de 2012, disponível em User Focus: <http://www.userfocus.co.uk/articles/uxvision.html> Acessado em 12/03/2012.
- USER Experience - Our Definition**. [2004]. Disponível em NN/g Nielsen Norman Group: <http://www.nngroup.com/about/userexperience.html> Acessado em 06/04/2012.