Design de experiência: novas abordagens para os estudos de consumo em tempos de conexões digitais

Camila Maciel Campolina Alves Mantovani

Introdução

Nos últimos anos, as organizações veem-se inseridas em contextos de interlocução bastante dinâmicos e intensos com seus públicos. A forte presença das tecnologias de informação e comunicação (TICs) na sociedade e sua apropriação por diferentes setores e camadas sociais têm criado cenários desafiadores e instigantes para a comunicação estratégica e, principalmente, os estudos de consumo.

Para dar início à discussão aqui proposta, faz-se necessário explicitar nosso ponto de partida em relação aos estudos de consumo. Ao abordar a questão, tomaremos como base a perspectiva da análise social das práticas de consumo. Sendo assim, no âmbito da teoria social, os autores reconhecem duas grandes vertentes que tendem a direcionar os estudos. A primeira delas seria a do objetivismo, que, tendo por base a “existência de configurações supraindividuais”, percebe a “vida social marcada por estruturas e forças que se oferecem aos indivíduos como predisposições, prontas a moldar suas percepções, decisões e atitudes” (SANTOS & CYPRIANO, 2014, p.3).

Ao adotar essa visão, o consumo passa a ser visto como um ato que se ordena por uma lógica social. As práticas se veem subordinadas a modos estruturados socialmente e/ou culturalmente. Tais lógicas atendem às dinâmicas de diferenciação social e de demarcação de fronteiras. Nessa perspectiva, o ato de consumir pretende comunicar, explicitar o lugar ocupado pelo indivíduo na sociedade.

Numa outra perspectiva, nomeada subjetivista, postula-se que os fenômenos sociais se enraízam nas ações dos indivíduos, nas suas interações. O principal ponto de diferenciação entre essa perspectiva e a anterior é que a última busca resgatar a autonomia dos indivíduos, a sua capacidade de autodeterminação que, nessa análise, foi subjugada pela perspectiva objetivista.

A partir da concepção subjetivista, o consumo torna-se um ato de expressão dessa “liberdade”. Para Santos e Cypriano (2014, p. 8), “não é sem razão, conseqüentemente, que tanto realce seja dado ao comportamento individual do consumidor racional e senhor de si, de posse de um poder de escolha decisivo.”

Voltando à perspectiva objetivista, os autores retomam Jean Baudrillard (1995). Dentre os vários aspectos de sua obra, eles buscam ressaltar a importante noção da insaciabilidade do consumo, que incorpora ao ato não apenas a dimensão objetiva daquilo que se consome, mas também os processos de significação ali colocados.

Para Baudrillard (1995), as sociedades complexas constituem um cenário perfeito para o estímulo ao consumo (dentro dessa dimensão simbólica e entendido como algo que objetiva a diferenciação social), já que o “adensamento populacional” e a “efemeridade das interações” passam a exigir que o sujeito se diferencie.

Já na perspectiva subjetivista, Santos e Cypriano (2014) apontam Gilles Lipovetsky (2007). Em sua vasta obra, a reflexão sobre como o imaginário de felicidade foi depositado no ato de consumo é bastante profícua e sua contraposição às questões da discussão em torno da diferenciação social concentra-se no que ele nomeou como fase III¹ do consumo que, no seu entendimento, seria a do consumo experiencial.

¹ Para o autor, a fase I do consumo se inicia no final do século XIX e se estende até o final da Segunda Guerra Mundial. Características dessa fase: técnicas industriais de desenvolvimento de máquinas, padronização das mercadorias, aumento da quantidade de fluxos em concomitância com uma “construção cultural e social que requereu a 'educação' dos consumidores ao mesmo tempo que o espírito visionário de empreendedores criativos, a 'mão visível dos gestores'” (p 28). Produção de massa (produtos padronizados), marketing de massa e consumidor moderno são inventos da fase I, assim como a dedicação de notáveis orçamentos para reforçar as marcas recém-criadas. O “consumo-sedução/consumo-distração” nasceu através dos grandes magazines que se ocuparam em preparar todo um cenário propício à sedução e ao desejo de comprar,

Nela o autor refuta o argumento da diferenciação social, colocando as exigências de prestígio na fase anterior e, assim, chamando a atenção para o fato de que os objetos devem ser pensados como desejáveis e atrativos em si mesmos. Dessa forma, anuncia a chegada do hiperconsumo que, em sua perspectiva, pauta-se por uma lógica mais subjetiva e emocional.

No livro, “A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo” (2007), o autor apresenta e discute o conceito a partir de características como:

- o ato de consumir diz menos de um enfrentamento simbólico, e mais de uma questão hedonista e de entretenimento (valor distrativo);
- a identidade não se vincula tanto ao custo do produto, mas sim a escolhas individuais e a composições feitas pelos sujeitos;
- o consumo rompe as restrições espaço-tempo (para consumidores moventes), bem como se oferece ao indivíduo.
- O consumo assume (cada vez mais) uma preocupação com questões éticas e voltadas ao meio ambiente.

Nosso interesse pela perspectiva subjetivista se dá na medida em que, a partir dela, podemos entender o consumo como um processo constante de negociação de sentidos entre os interlocutores ali colocados: marcas/organizações e consumidores/público.

[...] o consumo é, ele mesmo, uma forma de mediação, à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são trazidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular. Consumimos objetos. Consumimos bens. Consumimos informação. Mas, nesse consumo, em sua trivialidade cotidiana, construímos nossos próprios significados, negociamos nossos valores e,

servindo ao mesmo tempo para retirar (ou dirimir) a culpa do ato da compra. Por volta de 1950 o mundo ocidental viu florescer uma nova fase da sociedade de consumo de massa: o consumo se espalha pelas diferentes camadas da sociedade, produtos tidos como emblemáticos (automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos, entre outros) entram nas possibilidades financeiras das pessoas, permitindo que muitos pudessem se libertar da urgência da necessidade estrita. Esse ciclo se caracteriza pela hibridez que combina a lógica de produção fordista e a “lógica-moda” que ganha terreno através da possibilidade de resolver os problemas da alta produtividade. Ao mesmo tempo que muitos produtos são ofertados pelo mercado, outros muitos saem de uso. Tem início a lógica da obsolescência programada. (LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.)

ao fazê-lo, tornamos nosso mundo significativo.
(SILVERSTONE, 2002, p.150)

A partir da breve discussão apresentada, podemos perceber o quão complexo é, para as organizações, planejar e executar estudos de consumo que deem conta dessa ambiência fluida.

Sendo assim, importa-nos destacar o fato de que, no contexto atual, permeado pelas tecnologias, o ato de comprar/adquirir/usar um produto (serviço) é algo que deixa muitos vestígios informacionais. A crescente consolidação dos ambientes digitais não só como espaços para se conhecer as marcas/instituições, mas também para se relacionar com elas e adquirir seus produtos e serviços tem facilitado ainda mais às empresas obter dados sobre seus clientes.

A abordagem do design de experiência nos estudos de consumo

Em linhas gerais, as estudos de consumo buscam compreender o comportamento do consumidor. O conjunto de informações obtido sobre esse consumidor irá embasar uma série de ações, que vão desde aquelas mais pontuais (correção de falhas, mudança no discurso, inclusão de funcionalidades, características), até um total redirecionamento de uma marca. Para cada objetivo, existem diversas abordagens de pesquisa, sendo o design de experiência uma delas.

Mas o que é o Design de experiência? E, mais que isso: Qual o papel do design de experiência dentro das organizações? Ele pode ser visto como um elemento estratégico para se pensar a comunicação e a relação com os públicos de uma organização?

Ao tomarmos a definição de comunicação estratégica, como um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa ou entidade (sindicato, órgãos governamentais, ONGs, associações, universidades etc.) junto aos seus públicos de interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade acadêmica ou financeira, jornalistas etc.) ou junto à opinião pública (BUENO, 2009), vemos que essa definição se conecta com as premissas do Design de Experiência.

O design de experiência é uma forma de se pensar, é uma abordagem que permite às organizações compreender melhor seus públicos, tendo em vista os contextos múltiplos, plurais e dinâmicos em que eles estão inseridos. Mas ao levar as organizações até esses públicos, também demandam das mesmas um exercício interno de revisão de seus objetivos, valores, missão.

Atualmente, o design de experiência vai muito além das tecnologias, no entanto, foi a crescente presença das marcas/organizações e consumidores nos contextos digitais que deu destaque a essa abordagem nos estudos de consumo.

Aqui importa destacar que o digital não é mais um território tão distante do real. A realidade híbrida, que mescla camadas do digital com camadas do real, criando um espaço nomeado **espaço aumentado** (MANOVICH, 2007), traz desafios para as abordagens mais tradicionais do design de experiência como os testes de usabilidade (BRAGA, 2004). Isso porque, por exemplo, no caso do teste de usabilidade criam-se cenários, situações, que acabam se distanciando do uso real que é feito pelo usuário.

Com isso não se quer dizer que a relação das pessoas com os serviços digitais tornou-se menos importante. Por exemplo, se um serviço de compra online for muito complicado, demandar muitos passos, apresentar indícios de que a empresa não é confiável ou não descrever um produto de maneira que deixe o consumidor seguro com a decisão de compra, essa ação não irá se completar. E aí teremos uma experiência ruim não só para o consumidor - que se frustrou, que perdeu parte importante do seu dia naquela atividade -, mas também para a organização.

O que queremos destacar aqui é que o design de experiência inicia-se de forma bastante pontual no contexto digital e, depois, se expande para englobar a dimensão estratégica das organizações. É importante dizer que essas metodologias desenvolvidas para o contexto digital não deixaram de ser incorporadas aos estudos de consumo dentro da abordagem do Design de Experiência. O que ocorreu foi que elas deixaram de ser metodologias isoladas, para fazerem parte de uma escopo estratégico mais amplo dentro de algumas organizações.

No âmbito da discussão conceitual sobre o design de experiência, vemos que os enfoques dados pelos autores variam na tríade **usuário - interação - produto/serviço**. Alguns dão mais atenção produto/serviço, ao modo como eles são elaborados, outros dão ênfase ao usuário, quais as necessidades e motivações e, por fim, há aqueles que focam as interações, suas qualidades e aí entram elementos como usabilidade, satisfação, eficácia, flexibilidade, engajamento. (FREIRE, 2009)

É preciso também destacar que o próprio termo não é um consenso na área. E, além disso, há muitos modismos. Os profissionais e empresas, por exemplo, usam a sigla UX quase como um termo qualificador da sua habilidade em lidar com demandas do meio digital, por exemplo.

No caso, acreditamos que o conceito que precisa ser mais bem clarificado é o de experiência. E a experiência é um conceito que, desde a antiguidade, até os tempos atuais, suscita muitos debates e reflexões (CHAUÍ, 2006). Daí, talvez, a dificuldade de se propor uma definição unívoca para o termo Design de Experiência.

Na reflexão proposta por Lopes (2012), a experiência é uma forma de conhecimento do mundo baseada na combinação de aspectos internos (da pessoa) e externos (do mundo). Para nossa discussão, vamos destacar duas correntes apresentadas pela autora, a empirista e a fenomenológica.

A corrente empirista entende a experiência como uma forma de construção da verdade. O conhecimento produzido pela experiência, ou averiguado por ela, é um conhecimento legítimo, tem caráter de verdade (por exemplo, científica). Já a fenomenologia não rompe com a dicotomia da interioridade e exterioridade, mas trata a relação entre elas como um movimento dialético. Nesta perspectiva, são considerados os aspectos sociais, o conjunto de expectativas, as experiências anteriores. “Aquele que experimenta é um ser no mundo”. A verdade absoluta deixa de ser um objetivo (e um objeto) para dar lugar à construção do sujeito. (LOPES, 2012)

Nesse sentido, o conceito de experiência é tomado a partir de uma perspectiva dialética, em que o mundo objetivo é percebido e interpretado a

partir do sujeito. Apesar de não haver uma definição clara e compartilhada do que seja o Design de Experiência, é consenso entre os pesquisadores a necessidade de uma melhor conceituação dos termos, principalmente, para que as pesquisas científicas avancem, estimulando o ensino e a formação de profissionais.

Sem a pretensão de esgotar o assunto, mas no intuito de trazer novos elementos ao debate, propomos entender a experiência como narrativa. Sendo assim, o Design de Experiência não irá focar apenas no usuário, ou na interação, ou no produto/serviço, mas na narrativa que o usuário vivencia e produz ao se relacionar com o produto/serviço/marca/organização.

Do produto ao consumidor

Para compreender melhor as possibilidades trazidas pela introdução da abordagem do design de experiência nos estudos de consumo, podemos citar como marco a mudança na perspectiva que tomava o produto como ponto central para a introdução da perspectiva do consumidor/cliente. Thomas Mitchell no livro *Redefining designing: From form to experience*, publicado em 1993, já chamava a atenção para o fato de que a falta de visão do contexto - no qual os objetos (produtos e serviços numa visão ampla) estariam inseridos - intensificou os problemas trazidos com a industrialização, tornando-se, por isso, necessário redirecionar o pensamento da criação e desenvolvimento dos produtos para além dos objetos.

Sendo assim, o foco não está apenas em projetar produtos/serviços, mas pensar as funções e contextos de uso, o ambiente onde aquele produto em questão irá se inserir.

Esse design centrado no usuário diz, portanto, da adoção de uma perspectiva que confere ao sujeito um posicionamento central em relação à “coisa”. E, em linhas gerais, uma abordagem centrada no usuário busca responder às seguintes questões: (Norman, 2008)

- Quem são os públicos/usuários/consumidores de determinado ‘produto’?
- Quais as atividades e os objetivos destes sujeitos?

- Qual a experiência do sujeito com esse ‘produto’ e/ou produtos similares?
- Quais funções os sujeitos demandam do ‘produto’ em questão?
- Quais informações necessitam e de que forma necessitam?
- Como os sujeitos esperam (acreditam) que tal ‘produto’ deva funcionar?

Na medida em que a experiência do usuário se torna central para o processo de criação, a qualidade dessa experiência pode ser identificada de forma mais completa, o que leva a uma maior conscientização sobre o processo, as implicações e os resultados do desenvolvimento de determinado produto e serviço. (FREIRE, 2009)

É aí que o design de experiência assume uma dimensão estratégica para as organizações: o usuário não está no final do processo, mas se faz presente nas etapas iniciais de concepção dos produtos e serviços. Esse momento se refere ao que o pesquisador Jared M. Spool (2014) caracterizou como a “virada do design de experiência” nas organizações. Nele, a aproximação com o usuário não é algo presente apenas em momentos pontuais do consumo (ou fruição) de determinado produto ou serviço, mas é parte do planejamento estratégico da organização.

Voltando ao conceito de “experiência do usuário”, Nielsen & Norman, vão reforçar a ideia de que ela abrange todos os aspectos da interação dos públicos de interesse (com destaque para os clientes finais) com a organização. Tal experiência é cíclica: hábitos e comportamentos dos usuários se modificam, assim como os canais (on e off-line) que eles escolhem para interagir.

Portanto, diante de contextos mediados tecnologicamente, o design da experiência irá se preocupar não apenas com o produto em si, mas com as diversas interfaces através das quais o usuário entra em contato com a marca/organização/produto/serviço.

Considerações finais:

As tecnologias digitais permitem aos sujeitos realizar ações diversas que englobam lazer, trabalho, afetos e consumo. Sendo assim, o design de

experiência, ao refletir sobre as interações entre consumidores e marcas acaba também por levantar aspectos relativos às apropriações cotidianas das tecnologias.

Na perspectiva do Design de experiência, ainda que sua abordagem tenha um potencial estratégico, figurando como uma ferramenta interessante para tratar das questões da comunicação integrada no âmbito da organização, as necessidades e motivações dos sujeitos que demandam/utilizam determinado produto/serviço são o ponto inicial desse processo. A cada momento de uso, essas necessidades se transformam. Cada vez que a experiência é compartilhada, as expectativas e interpretações se transformam, modificam-se ou se consolidam.

Sendo assim, acreditamos que o ponto essencial da discussão aqui apresentada reside no fato de que, ao considerar o sujeito consumidor como parte importante do planejamento estratégico da organização, abre-se espaço para que a perspectiva dialógica seja adotada no contexto organizacional

Nesse aspecto, os estudos de consumo, a partir da abordagem do Design de Experiência, reforçam sua relação estratégica com a comunicação organizacional, tendo em vista a potencialidade que ele oferece para a mediação da relação da empresa com seus diversos públicos.

Referências:

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995.

BRAGA, A. S. **Design de Interface**: As origens do design e sua influência na produção da hipermídia. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2004.

BUENO, Wilson. A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 11-20, jan./jun. 2005

CHAUÍ, Marilena de Souza. **Convite à filosofia**. 13. ed., 6. impr. São Paulo: Ática, 2006. 424p.

FREIRE, Karine. Reflexões sobre o conceito de design de experiências. **Strategic Design Research Journal**, v. 2 n. 1, janeiro-junho 2009. Disponível em:

<http://www.researchgate.net/publication/250313338_Reflexes_sobre_o_conceito_de_design_de_experiencias>.

LOPES, Elisabete C. **Uma (re)visão do conceito de experiência do usuário: a experiência como narrativa.** Especialização em Comunicação Digital. Escola de Comunicação e Artes - USP, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

MANOVICH, Lev. The poetics of augmented space. **Visual Communication.** v.5 n.2, Jun. 2006, p.219-240.

MITCHELL, T. . **Redefining designing: From form to experience.** New York, Van Nostrand Reinhold, 1993, 162 p.

MORVILLE, P. **User Experience Strategy.** 2007. Disponível em: <<http://semanticstudios.com/publications/semantics/000179.php>>.

NORMAN, D. A. **Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SANTOS, F. C., CYPRIANO, C. P. A internet e as novas dimensões do consumo. **Anais do VII Encontro Nacional de Estudos de Consumo**, PUC-RJ, 24 a 26 de setembro, 2014. Disponível em: <http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2014-GT02-dosSantos_Cypriano-Internet_e_as_novas_dimensoes_do_consumo.pdf> Acesso em 01/05/2015

SPOOL, J. M. Beyond the UX Tipping Point. **User Interface Engineering** Disponível em <http://www.uie.com/articles/beyond_ux_tipping_point>

USER Experience - Our Definition. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/about/userexperience.html>>