

Contribuições do design para projetos de acervos culturais virtuais a partir de uma abordagem baseada nos conceitos de usabilidade, agradabilidade e *user experience*

Design contributions to virtual cultural collections from an approach based on concepts of usability, pleasurability and user experience

Cláudia Souza e Silva

UX, acervos culturais virtuais, usabilidade, agradabilidade

Este trabalho pretende analisar como a área de design, a partir de uma abordagem dos conceitos de usabilidade, agradabilidade e UX, pode contribuir para projetos de disponibilização de acervos culturais na *web*, frente aos novos desafios de popularização e maior acesso à informação. Com as novas tecnologias, acervos institucionais começaram a ter uma expressão no mundo virtual e novos acervos nasceram a partir da internet. O *design*, embora já presente em alguns projetos dessa natureza através da interface gráfica, tem muito a contribuir pelo conhecimento de técnicas e metodologias de projetos de design centrado no usuário. O entendimento de atributos técnicos, aliado a fatores sensoriais e de importância da percepção do usuário faz com que a área de *design* forneça um diferencial para projetos de acervos *online*.

UX, virtual culture collections, usability, pleasurability

This paper intends to analyze how the design area, from the approach of usability, pleasurability and UX concepts, can contribute to projects of cultural collections on the web, in face of the new challenges of popularization and greater access to information. With the new technologies, institutional collections began to have an expression on the web and new collections were born from the internet. Design, although already present in some projects of this nature through graphic interface, have a lot to contribute by its knowledge of techniques and methodology of user-centered design projects. The understanding of technical attributes, allied to sensory factors and the importance of the user perception makes that design area provides a difference to projects of online collections.

1. Introdução

A partir de uma revisão da literatura, pretende-se analisar como a área de *design* pode contribuir para projetos de acervos culturais na *web*.

Acervos culturais são coleções patrimoniais de âmbito artístico, museológico, arquivístico, arquitetônico etc. A partir dos anos 1990, acervos físicos começaram a ser disponibilizados na internet, dando origem a representações desses acervos no mundo virtual. Nos anos 2010 surgiram os acervos de origem totalmente digital.

O referencial teórico baseia-se em bibliografia de Jakob Nielsen, Patrick Jordan e Donald Norman, que são inovadores em princípios que orientam o desenvolvimento de projetos de *design* para *web*. Outro referencial foi o livro *Design para um mundo complexo* de Rafael Cardoso (2013), sobre a experiência como formadora do significado para os usuários.

2. Acervos culturais *online*

Com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, na década de 1990, vários acervos tiveram sua expressão na web. O diferencial dos acervos *online* é serem facilitadores de acesso a documentos, além da flexibilidade do mundo virtual, que pode construir relações impossíveis de gerenciar no mundo físico.

Os acervos *online* de origem virtual nasceram com a *World Wide Web*, com coleções de documentos gerados em meios digitais e com o propósito de utilização digital. Dois exemplos são o projeto #MuseudeMemes da Universidade Federal Fluminense, e o Museu da Pessoa, que é uma base de dados de histórias de vida.

Os acervos de origem física são constituídos de documentos, abrigados em uma estrutura espacial física. Sua expressão virtual apresenta conteúdo constituído de documentos originais digitais e de representações de documentos originais físicos. Esculturas ou cartas escritas à mão são exemplos de documentos convencionais, que no meio digital serão representados através de imagens.

Conceito de documento é qualquer objeto produzido pela ação humana ou pela natureza, independentemente do formato ou suporte, que possui registro de informação. (Padilha, 2014: 13)

Segundo Rondinelli (2007) os documentos convencionais são inseparáveis do seu suporte, diferentemente dos eletrônicos. O suporte se refere ao meio no qual o documento se apoia, por exemplo, o papel no caso de um documento textual. Segundo Rocha e Rondinelli (2016) a tecnologia rompeu essa condição, dando origem a documentos digitais originais ou não. As autoras descrevem que documentos gerados e com o propósito de serem utilizados em meio digital são originais e que documentos gerados em meio digital, que necessitam ser impressos, para cumprir seu objetivo, o original será o primeiro documento impresso. Fotografias geradas em meio digital para uso em sites são, segundo a argumentação das autoras, documentos originais. Já uma fotografia gerada em meio digital com o propósito de ser impressa para utilização em uma exposição física, o original é o documento impresso.

3. Abordagens conceituais e design

Usabilidade e agradabilidade em produtos

A *International Organisation for Standardization* define usabilidade como efetividade, eficiência e satisfação com a qual um conjunto específico de usuários pode alcançar um conjunto específico de tarefas em um projeto particular. Essa definição faz uma ligação entre facilidade de uso e satisfação, considerando a satisfação como uma questão ligada a atributos técnicos e não sensoriais.

Ainda nessa linha de raciocínio, Nielsen (2003) define a usabilidade como um atributo de qualidade, que diz respeito ao quão fácil de usar é a interface para um usuário. É definida pela facilidade de aprendizagem, eficiência, capacidade de memorização, prevenção a erros e satisfação.

Segundo Jordan (1998), a questão da satisfação em relação à usabilidade diz mais respeito a evitar sentimentos negativos, como frustração no uso, do que produzir emoções positivas como prazer ou orgulho.

Para comprovar essa premissa, Jordan realizou uma pesquisa com 18 participantes para identificar as emoções ligadas ao uso de produtos, as propriedades de um produto que contribuem para o prazer no uso e a correlação entre comportamento e prazer na utilização de produtos. A conclusão foi que a usabilidade é um dos fatores que influencia na percepção de prazer. Um produto fácil de usar, não necessariamente produz sensações de prazer, mas a baixa usabilidade não produzirá prazer durante a utilização.

Pode ser então, que a usabilidade não seja um fator determinante em quanto os produtos são agradáveis, ou que ela seja meramente um entre outros fatores. É claro que também é possível que usabilidade e prazer no uso de produtos sejam diretamente proporcionais, e que projetar um produto fácil de usar garantirá que será um prazer usar. Se eles não forem diretamente proporcionais e se considerarmos o design centrado no usuário somente em termos de usabilidade, os produtos ficarão aquém de oferecer ótimas experiências para os usuários. (Jordan, 1998: 26)

Hekkert (2006) relaciona o prazer no uso de produtos à nossa percepção sensorial. Gostamos de olhar para padrões que apoiam a navegação e a identificação.

Jordan (2000) introduziu o termo agradabilidade no design, relacionando usabilidade e prazer no uso dos produtos, com base na classificação dos tipos de prazer (fisiológico, psicológico, social e ideológico) proposta pelo antropólogo Lionel Tiger (Tiger, 1992 apud Jordan, 2000: 13). A agradabilidade não é uma propriedade ou atributo do produto, e sim da interação do usuário com ele.

Qual é o sentido de fornecer ao usuário um produto bonito, com uma vasta gama de funções se o design do produto dificulta o uso em toda a sua vantagem? No entanto, abordagens baseadas em usabilidade são inerentemente limitadas. A razão pela qual elas são limitadas é que tendem a olhar para os produtos como ferramentas, com as quais os usuários completam suas tarefas. Entretanto, produtos não são meramente ferramentas: eles podem ser vistos como objetos vivos com os quais as pessoas se relacionam. (Jordan, 2000: 6-7)

Experiência do usuário: uma visão abrangente

Em 1995 Donald Norman criou o termo *user experience* (UX). A concepção do termo define a experiência do usuário como o todo, desde o primeiro contato com um produto até o final. A satisfação e a agradabilidade são alguns dos componentes que fazem parte dessa relação emocional do usuário com a experiência de viver o produto. Na Apple, onde o termo foi concebido, a experiência completa se dava desde sair da loja com a embalagem até ter o contato real com o artefato. Até mesmo falar sobre o produto faz parte da experiência.

Norman [2017?] explica que é importante diferenciar UI (*user interface*), de UX (*user experience*) e usabilidade. A primeira diz respeito à interface tecnológica que é uma parte importante do *design*, e da qual a usabilidade é um atributo, enquanto a segunda lida com uma quantidade maior de aspectos e deve ser resultado de um esforço de múltiplas disciplinas.

No entanto, a UX atualmente é entendida por alguns especialistas, como experiência com a interface, enquanto a CX (*customer experience*) adquiriu esse significado mais geral.

A experiência como formadora do significado

Segundo Cardoso (2013) a experiência é um dos seis fatores condicionantes do significado do artefato e está diretamente ligada aos usuários.

Três desses fatores estão ligados à situação material do objeto, e três outros estão ligados à percepção que se faz dele. Os da primeira categoria são: “uso”, “entorno” e “duração”. Os da segunda categoria são: “ponto de vista”, “discurso” e “experiência”. A rigor, é arbitrária a divisão desses fatores em duas categorias, pois eles incidem uns sobre os outros de modo complexo, gerando o quantum eminentemente fluido e instável que entendemos como significado. Contudo, para fins didáticos, há sentido em desmembrá-los e considerar um de cada vez. Antes disso, cabe ressaltar um ponto que deveria ser autoevidente: significado, em última instância, reside unicamente na percepção dos usuários (sendo quem faz, o autor ou criador, considerado usuário também). (p.33)

O significado é suscetível a variações culturais e ao ponto de vista do usuário e a experiência é o seu maior determinante. O discurso fornece uma prévia, mas nada substitui a interação com o usuário.

Baseado na definição do autor sobre a relação entre discurso e experiência, uma pessoa pode, antes de visitar um museu, fazer um passeio virtual. O que ela verá é um discurso do que o museu é, que não substitui a sensação da experiência de estar lá. Mas, ao mesmo tempo, quando estiver no mundo físico, essa vivência do virtual virá carregada na memória. O passeio pelo mundo virtual já é outra experiência, baseada em um discurso do mundo físico.

Design e acervos culturais virtuais

Se antes os projetos eram relacionados a funções concretas, diziam mais sobre funcionamento e estética, hoje o *design* entende que existe uma dimensão simbólica, de significado relacionada aos produtos. O valor agregado é discutido como sendo uma função. Não se busca

mais projetar o melhor produto, a forma-tipo¹, mas sim considerar a qualidade também como uma questão de percepção. A noção de produto se modificou com o mundo virtual, quando trouxe para o *design* uma mudança de paradigma sobre projetar apenas para um mundo tangível, de objetos tridimensionais. O resultado do trabalho de um *designer* pode ser um artefato, um serviço, uma idéia ou um planejamento.

O propósito de se disponibilizar um acervo na web é torná-lo conhecido e de fácil acesso para todos. Nesse ponto, o design é fundamental no planejamento da experiência do usuário pela visão de projeto, interação com outras áreas do conhecimento e entendimento dos *stakeholders* e do discurso da instituição. Acervos devem ser entendidos como produtos de manifestação da identidade, visto que usuários não acessam apenas o site que disponibiliza o acervo, eles acessam o discurso da instituição.

Como a experiência se dará é uma questão de significado particular, mas o especialista em UX tem a visão do processo. No caso de acervos, a forma como deverão ser disponibilizados e como trarão benefícios para os seus públicos, pode significar decisões acerca de retorno. Outra questão é a manutenção da relevância desses acervos para os seus usuários, que diz respeito à durabilidade desses produtos na web.

Projetos de *design* começam com três questionamentos: o que, por que e para quem. O para quem, se coloca como o grande desafio, é o único com o qual o *designer* não pode contar apenas com conhecimentos técnicos, antropometria, heurísticas, cores etc, ou com criatividade e estética. É necessária uma visão mais ampla de marca e de relevância. O termo *design* centrado no usuário, para o *design*, sempre foi uma condição *sine qua non* para projeção, mas a visão holística do projeto trouxe também um entendimento mais amplo de usuários, agora entendidos como *stakeholders*, que são os públicos que se relacionam com a marca, como consumidores, colaboradores, imprensa etc.

Publicar um acervo na web não é a mesma coisa que torná-lo acessível. Diversos projetos partem do pressuposto que a lógica de quem projeta é incontestavelmente compreensível para qualquer usuário. Usuários não são iguais e nem iguais aos organizadores dos acervos.

A organização pode ter uma especificidade que requer por parte de quem consulta, um conhecimento prévio, que nem sempre é possível. Por exemplo, uma exposição virtual de pinturas organizada em um menu pela nacionalidade dos artistas, pressupõe que todos conhecem a biografia dos pintores. Se o usuário souber apenas a que estilo as obras pertencem, talvez não encontre a informação desejada. Isso traz um grave problema de usabilidade, segundo o conceito apresentado.

Os testes de usabilidade durante e depois do produto implementado servem como instrumento para avaliação, que é muito mais técnica e objetiva do que subjetiva, embora lide com as reações dos usuários.

A experiência com um acervo *online* se dá desde o contato com a interface até o recebimento do item pesquisado. Um site com interface agradável e busca eficiente não é suficiente se a solicitação por uma cópia do conteúdo demora a ser entregue ou não tem boa qualidade. Cada etapa do processo deve ser cuidadosamente planejada para não interferir negativamente na experiência.

Entendendo acervo como uma expressão cultural e não um repositório, a diferenciação se dá pela narrativa, ele conta uma história, tem um contexto. Enquanto no banco de imagens as inter-relações se dão pelas palavras chave e ficha técnica, no acervo os vínculos são dados a partir da história que eles contam. Um conjunto documental, uma biografia, são narrativas, como um *storytelling*. A natureza desses vínculos e inter-relações deve estar de acordo com o propósito do acervo e com o entendimento de quem é o seu usuário. O olhar sobre uma imagem, por exemplo, a partir de um historiador ou de um jornalista, é diferente quanto ao entendimento e ao uso e isso se traduz em significado. A flexibilidade da web dá a possibilidade de diversas formas de se chegar à informação, mas isso não acontece ao acaso, o especialista em UX tem a visão do processo como um todo.

¹ O princípio forma segue função do movimento funcionalista, assumia que a forma e a estética dos artefatos eram derivadas da sua função. Com o aperfeiçoamento dos projetos e dos meios de produção, atingiriam a forma perfeita para serem produzidos em larga escala para todos. (Cardoso, 2013: 56)

A visita a um museu físico, por exemplo, tem um contexto que vai desde a estrutura arquitetônica, o ingresso com a identidade visual, a sinalização, a disposição do acervo, até a loja ao final da visita. Esse mesmo contexto tem que ser refletido na disponibilização do acervo *online*. A experiência vai de ponta a ponta. Se parte da experiência for negativa, isso interfere em todo o sistema e pode significar um não retorno do usuário ao acervo *online*.

O acervo, independentemente da sua origem é um produto que faz parte de um sistema, composto por produtos ou serviços resultantes dele. Os serviços podem ser a disponibilização *online*, a visita física, o fornecimento de conteúdo. O produto resultante pode ser uma exposição, por exemplo. Esse sistema é composto por etapas muito distintas, mas que devem ter uma unidade.

Considerações finais

A interação do *design* com outras áreas do conhecimento possibilita uma nova visão da relação do acervo com seus públicos e os conceitos apresentados se somam no desenvolvimento de projetos, tendo como ponto central o entendimento do usuário, da sua forma de operar, pensar ou de sentir. As emoções ligadas ao uso abrem um leque de possibilidades que devem ser entendidas e o projetar não mais se concentra em atender a uma tarefa, mas em criar soluções, que podem com o tempo se transformar, adquirindo novos usos e novos significados.

A disponibilização de acervos culturais *online* deve ser vista como uma ferramenta de acesso à informação e como uma relação do usuário com um discurso, uma narrativa. Para isso, é necessário entender o projeto como manifestação de uma identidade e como parte de um sistema, que pode incluir produtos e serviços que irão gerar significados, a partir das experiências dos usuários.

Referências

- BOTÃO, A. V. R. & SOUZA, R. F. de. 2013. Recuperação de imagens digitais e normalização arquivística. *Acervo*, Rio de Janeiro, v. 26, n.1: 93-108.
- CARDOSO, R. 2013. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify.
- CARVALHO, R. M. R. de. 2008. Comunicação e informação de museus na internet e o visitante virtual. *Museologia e Patrimônio*, v.1, n.1. In: <[HTTP://revistamuseologicaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgmus/article/viewFile/8/4](http://revistamuseologicaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgmus/article/viewFile/8/4)>. 02/06/2017.
- HEKKERT, P. 2006. *Design aesthetics: principles of pleasure in design*. *Psychology Science*, v. 48, n.2: 157-172.
- JORDAN, P. W. 2000. *Designing pleasurable products: an introduction to new human factors*. London: Taylor & Francis.
- JORDAN, P. W. 1998. *Human factors for pleasure in product use*. *Applied ergonomics* v. 29, n.1: 25-33.
- JORDAN, P. W. 2001. *The Four Pleasures: Human Factors for Body, Mind and Soul*. Netherlands.
- MAGALHÃES, C. F. de. 1997. *Design estratégico – integração e ação do design industrial dentro das empresas*. Rio de Janeiro: CNI – SENAI – CETIQT.
- NIELSEN, J. 2003. “Usability 101”. *Alertbox*. In: <<http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>>. 23/05/2017.
- NORMAN, D. & NIELSEN, J. *The definition of user experience (UX)*. In: <<http://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>>. 23/05/2017.
- PADILHA, R. C. 2014. *Documentação Museológica e Gestão de Acervo*. Coleção Estudos Museológicos, v.2. Florianópolis: FCC.

PIZATTO, G. Z. & GUIMARÃES, L. B. de M. & TORNETTO, L. M. *Bases para o desenvolvimento de diretrizes projetuais para o design de mobiliário urbano com apelo emocional.*

ROCHA, C. L. & RONDINELLI, R. C. 2016. Gestão e preservação de documentos arquivísticos digitais: revisitando alguns dos conceitos que as precedem. Rio de Janeiro: Acervo, v. 29, n.2: 61-73.

RONDINELLI, R. Ci. 2007. Gerenciamento arquivístico de documentos eletrônicos. Editora FGV.

Sobre a autora

Cláudia Souza e Silva, Mestre, Centro Universitário Unicarioca | Fundação Oswaldo Cruz, Brasil, <claudia.souza@fiocruz.br>