Conectividade e Informação – O mundo em suas mãos:
Apple é sinônimo de Inovação orientada para 'User Experienece'

Antonio Mendes da Silva Filho*

"A customer is the most important visitor on our premises. He is not dependent on us; we are dependent on him. He is not an interruption in our work; he is the purpose of it. He is not an outsider in our business; he is part of it. We are not doing him a favor by serving him; he is doing us a favor by giving us an opportunity to do so."
Mahatma Gandhi.

A percepção e experiência humana têm sido fatores determinantes na hora da escolha por um produto ou serviço. Por trás desses fatores está a usabilidade que é definida na Norma 9241-11 da ISO como sendo *"The extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency, and satisfaction in a specified context of use"*. Perceba que o sucesso de novos produtos não depende apenas dos esforços das equipes de propaganda e marketing, mas da inovação que as empresas colocam em seus produtos (preocupadas com seus usuários - clientes) e, principalmente, pela maneira através da qual os usuários (clientes) vêm os produtos. Aqui, a experiência do usuário no uso produto ou serviço é essencial. Nesse sentido, como destacado por Gandhi, ele (o cliente) é a parte mais importante do negócio. Dentro desse contexto, o objetivo deste artigo é discutir e explorar experiência e percepção do usuário no uso e adoção de novas tecnologias. O artigo destaca como a Apple tem inovado em seus produtos promovendo a experiência do usuário. Apple tem sido sinônimo de inovação e preocupação com as necessidades de seus usuários.

Poucos dias atrás, 26 de maio de 2010, a notícia do dia foi a conquista da Apple (www.apple.com) do posto número 1 na Indústria de Tecnologia, quando o preço das ações da Apple superaram o da Microsoft até então dominante no segmento. Isso faz de Steve Jobs o novo 'rei da tecnologia', como foi noticiado na mídia. Jobs e a Apple sob sua liderança têm sido sinônimo de inovação. Inovação requer criatividade que, por sua vez, requer imaginação. Mas, além disso, inovação requer e muito conhecer o problema que se quer resolver. E, para tanto, você precisa conhecer quem se beneficiará de sua solução, ou seja, quem será o usuário final. No entanto, há situações em que não usuários finais, isso mesmo, não existe clientes para o produto que você quer criar. E então?

Você tem que ser mais do que um 'ser criativo', você também precisa ser

visionário. Isso é explicitado melhor nas palavras de, Peter Drucker, que certa vez disse: *"A melhor forma de prever o futuro é criá-lo"*. Steve Jobs tem feito isso e um pouco mais. Ele tem sido um líder, visionário, criativo e tem colocado o usuário final como ator principal de seus produtos. Para entender, basta observar a preocupação da Apple, sob sua liderança, com a usabilidade dos produtos. Não é toa que desde seu retorno à Apple em 1996, a empresa tem conquistado mercado de maneira gradativa e trazido inovação aos seus produtos. Simplicidade, usabilidade e inovação têm sido marcas nos produtos da Apple. A Figura 1 mostra um conjunto de contribuições inovadoras da Apple (www.apple.com) desde o início da década de 80 até os dias atuais.

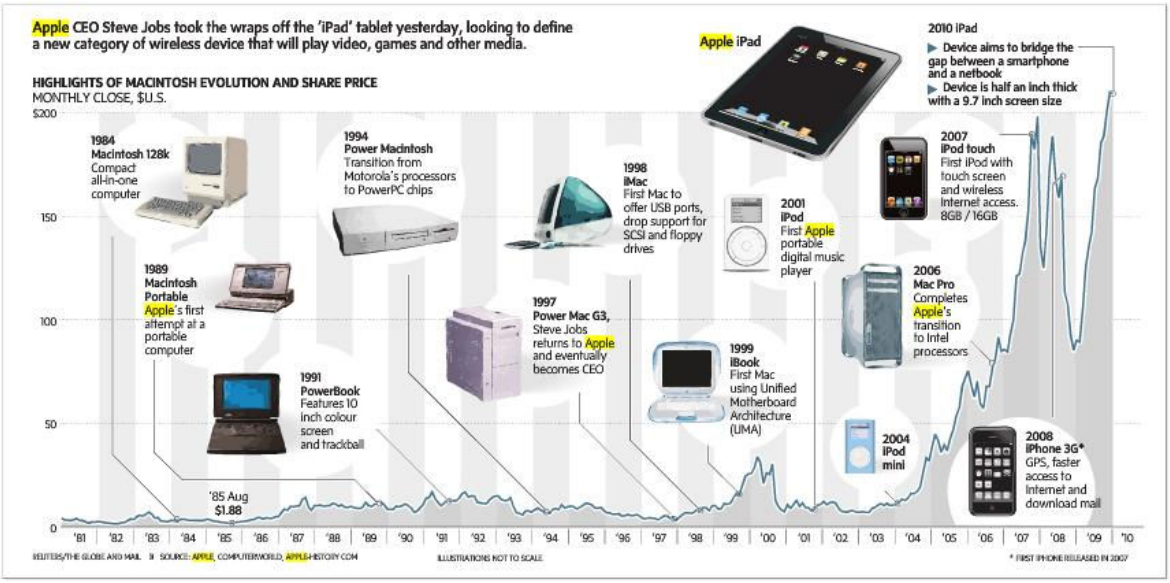

Figura 1 – Apple Graphic for Web

(Fonte: http://www.scribd.com/doc/25981653/Apple-iPad-graphic)

Perceba que esses produtos destacados na Figura 1 compreendem um rico conjunto de funcionalidades e utilidades. Destaca-se aqui o iMac, iPod, iPhone e, recentemente, o iPad [1] e [2]. Além da Apple ser quase singularmente inovadora, ela também fala a linguagem do usuário. Nesse sentido, falar a linguagem do usuário é entregar funcionalidades e serviços necessários e de modo intuitivo para os usuários. Isso é entendido e definido como usabilidade do produto. Segundo a Norma 9241-11 da ISO (International Organization for Standardization) em (http://www.iso.org/iso/catalogue_detail.htm?csnumber=16883), a **usabilidade** é definida como

> *"The extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency, and satisfaction in a specified context of use"*.

Note que a usabilidade é uma característica de um produto ou serviço que informa quão fácil de usar e aprender esse produto (ou serviço) é. Em outras palavras, serve como um parâmetro de quão intuitivo é utilizar aquele produto (ou serviço). Aqui, ser intuitivo indica quão fácil realizar uma

tarefa é para o usuário. Indica também que o usuário sente satisfação no uso do produto (por ser intuitivo). A usabilidade, conseqüentemente, é um determinante do sucesso ou insucesso de qualquer produto. Portanto, o usuário sempre tem a última palavra ao expressar sua satisfação ou não no uso de um sistema ou produto. Além disso, produtos com usabilidade, resultante de interfaces (de usuário) bem projetadas, permitem:

1. Maior grau de eficiência quando os usuários realizam suas tarefas;
2. Custos reduzidos de apoio ao usuário, tais como treinamento, ou atendimento ao usuário;
3. A inserção de sistemas ou produtos mais naturalmente no ambiente de trabalho do usuário (i.e. os usuários não precisam "chacoalhar" o produto das mais variadas formas para conseguir realizar suas tarefas).

Todavia, no projeto da interface de usuário de um produto, deve-se levar em consideração a experiência do usuário na interação com o produto. A usabilidade de um produto está diretamente relacionada com a experiência que o usuário. A experiência do usuário ou *user experience* é definida por Nielsen e Norman como:

> *"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.* [Nielsen& Norman Group]

Conseqüência da experiência do usuário (no uso de produtos e serviços), que trazem inovação com usabilidade (i.e. de maneira intuitiva) compreende o comportamento e atitudes dos consumidores que:

1. Aumentam a probabilidade de comprar novamente (produto daquela empresa);
2. Aumentam a probabilidade de recomendar o produto;
3. Aumentam a probabilidade de renovar a prestação de serviço;
4. Têm relutância em trocar de produto ou serviço.

Esses fatores estão relacionados, em parte, com a lealdade à empresa e/ou produto. Mas, percebam que eles são diretamente relacionados à experiência do usuário, e podem ser considerados como 'influenciados' por ela (isto é, a *user experience*). A percepção aguçada deste fato que afirmei foi percebida e tem sido muito bem exercitada por Steve Jobs na Apple. Agora, quando você faz uso de um produto (ou serviço), você busca:

1. Atingir objetivos (que atendam suas necessidades num determinado contexto);
2. Eficiência (obtendo um resultado ou solução, de modo eficiente e produtivo, para um problema que tenha em mãos);

3. Satisfação (de maneira subjetiva no uso do produto ou serviço).

Esses três aspectos destacados acima compreendem os fatores, utilizados pela Norma 9241-11 da ISO (International Organization for Standardization) para definir a usabilidade, conforme destacado anteriormente no artigo. Perceba que a Apple e Jobs estão em 'sintonia com os consumidores'

No início deste ano, a Apple lançou o iPad, que é um *tablet* com tela de aproximadamente 10 polegadas e peso de pouco mais de 600 gramas, aliando a leveza e portabilidade de um *smartphone* com a capacidade de um notebook. O iPad permite você (usuário) navegar na Internet, ler livros (e-books ou livros eletrônicos), ler e enviar emails, assistir filmes, ler jornais, jogar, além de outros recursos, e tudo isso de maneira flexível, intuitiva e conexão sem fio. Perceba que isso significa 'prover suporte' a experiência do usuário. O iPad começou a ser comercializado no início de abril e em menos de dois meses (em 31 de maio deste ano), as vendas já haviam ultrapassados os 2 milhões de unidades.

Mas, isso não é tudo. Nos próximos dias, de 7 a 11 de Junho em San Francisco nos Estados Unidos haverá a Conferência da Apple, intitulada Apple Worldwide Developers Conference (HTTP://developer.apple.com/wwdc/), onde deverá ser apresentado o novo modelo de iPhone ilustrado na figura abaixo. Trata-se um modelo cuja câmera vem com flash, além de um microfone adicional usado para cancelamento de ruído. O modelo é mais fino e vem com botões metálicos para controle de volume e liga/desliga. Especula-se ainda que ele possa se conectar com iTunes. Mais um objeto do desejo dos consumidores. Agora, é esperar e conferir.

Nesse momento, se você reler o texto, perceberá que o foco deste artigo foi o exemplo de inovação em produtos da Apple sob o comando de Steve Jobs. Permita-me leitor repertir algo que expressei em outro artigo[2], não querendo ser repetitivo, mas despertar sua atenção e compartilhar essa informação.

A inovação vem da ousadia, vem da especulação, vem da imaginação, vem da ciência. E eu, como um aliado da ciência, destaco o pensamento de Richard Feynman que disse que "*science expands the frontier of ignorance*". A ciência não compreende fatos, isto é, aquilo que sabemos. A ciência pressupõe ousadia em especular, em avançar, em inovar, em explorar a imaginação, ou melhor, em explorar 'saltos' de imaginação. E, nessa busca por 'expandir a fronteira', precisamos lidar com questões de natureza econômica, cronológica e até ética. Mas, há algo que não deve ser limitado quando se busca 'expandir a fronteira': a imaginação. Isso foi muito bem explicitado por um ilustre mestre ao dizer:

> *"Imagination is more important than knowledge. Knowledge is limited. Imagination encircles the world"*. Albert Einstein.

---

[1] Conectividade e Informação - O iPad em suas mãos: Promovendo leitura, discussão online e inteligência social, disponível em http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/10062/5589

[2] Conectividade e Informação: O iPad em suas mãos, disponível em http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/viewFile/9843/5468

[3] Conectividade: da user experience à usabilidade, disponível em http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/viewFile/9505/5308

---

* **ANTONIO MENDES DA SILVA FILHO** é Professor e consultor em área de tecnologia da informação e comunicação; Doutor em Ciência da Computação pela Universidade Federal de Pernambuco.