Conectividade e Informação: Usabilidade e Mobilidade orientada para User Experience

ANTONIO MENDES DA SILVA FILHO*

"Everything that is really great and inspiring is created by the individual who can labor in freedom."
Albert Einstein.

Tempo é o bem mais precioso que todo ser humano pode possuir, inclusive para aqueles que pensam nada ter. Adicionalmente, o livre arbítrio de cada ser lhe permite escolher como utilizar esse bem precioso. O ser humano quando envolvido em atividades profissionais ou de lazer buscam otimizar o uso de tempo, que é propiciada pela facilidade através da qual ele(a) consegue realizar a atividade. E, se para realizar a atividade, ele requer uso de tecnologias como computador, notebook, iGadgets (como, por exemplo, iPad, iPhone e iPod), TV, DVD player, dentre outros, essa facilidade é oferecida pela usabilidade do produto. Isso é determinante no momento que usuário vai escolher um produto. Preocupar-se com o usuário e prover ele com um produto que tem simplicidade, eficiência e elegância é prover suporte à experiência do usuário. Nesse sentido, este artigo explora e discute como a experiência do usuário (user experience) e usabilidade impactam o uso e adoção de novas tecnologias [1], [2], [3] e [4].[1]

Usabilidade e, num sentido mais amplo, a experiência do usuário (user experience) despertam curiosidade, causa satisfação ao prover usuário com eficiência (leia-se produtividade) para realizar suas atividades, seja esse usuário criança, idoso, jovens e profissionais. Aqui, neste artigo o foco recai sobre os profissionais (e, em futura oportunidade, as demais classes de usuários serão abordadas).

A importância do tempo

É comum o ser humano se tornar insatisfeito e até frustrado quando levam longo período de tempo para realizar atividades. Se você considerar, por exemplo, o uso de tecnologias como smartphone, notebook ou tablet, o tempo de resposta de um sistema compreende o período desde o instante no qual uma pessoa realiza uma ação até o momento no qual o sistema apresenta qualquer resposta. Esse tempo impacta diretamente na satisfação do usuário ao utilizar esse produto e, conseqüentemente, a qualidade de serviço e usabilidade oferecida pelo produto. Dentro desse contexto, o projeto de novos produtos requer preocupação constante com o usuário final e a maneira através da qual ele interage com o produto. Isto é preocupar-se com a experiência do usuário. Os gestores que pensam que o fator determinante de sucesso de novos produtos advém simplesmente dos esforços das equipes de propaganda e marketing cometem equívocos. O sucesso é determinado pelo cliente, pelo usuário final, e isso depende, e muito, da preocupação com inovação que as empresas colocam em seus produtos. E, essa inovação vem de quanto à empresa está preocupada com seus usuários (clientes) e, mais ainda, pela maneira através da qual eles vêem os produtos. Essa percepção advém da experiência do usuário no uso e interação com o produto ou serviço.

O usuário (cliente) – a parte essencial do negócio

É de suma importância destacar que o usuário (cliente) é a parte mais importante do negócio. Para que essa interação acontece de maneira satisfatória, usabilidade é um critério essencial. E, por que isso?

Prover o usuário com usabilidade não é luxo, mas sim um dever (da empresa que desenvolve o produto. Essa preocupação de entender o ***fator cliente***, determinante ao sucesso de qualquer produto ou serviço, advém do fato que o seu negócio é que depende dele, e não o contrário. Essa percepção é capturada nas seguintes palavras de Gandhi:

> *"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.

Usabilidade – determinante do produto

A preocupação de prover o usuário com o produto que atende as suas necessidades está diretamente relacionada com a qualidade do produto ou serviço, isto é, a usabilidade que compreende três fatores impactantes:

1. Tempo de resposta (lembre-se tempo é precioso ao ser humano);
2. Frustração do usuário (quando não consegue realizar tarefas);
3. Ocorrências de erros (que podem comprometer produtividade do usuário e, em situações extremas, levar a situações críticas de perdas).

Esses três fatores de um produto ou serviço influenciam a usabilidade, pois afetam diretamente a experiência do usuário em sua interação com produto. E, a experiência do usuário têm sido fator determinantes na hora da escolha de um produto ou serviço. E, parte dessa experiência é proporcionada pela

usabilidade. Note que isso está em sintonia com a definição de usabilidade dada na Norma 9241-11 da ISO:

> *"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".*

Nesse sentido, a interface de usuário do produto, e mais especificamente sua usabilidade, tem fator determinante de seu sucesso. Os benefícios desta preocupação com usuário são:

- ***Aumentam o grau de eficiência com que o usuário realiza as suas tarefas***. Isto tem impacto direto na produtividade de uma organização, além de satisfação subjetiva no uso do sistema pelo usuário.
- ***Reduzem os custos de apoio ao usuário*** tais como treinamento e atendimento, quando o projeto da interface de usuário de um produto leva em consideração a experiência do usuário na interação com o produto. Em que situações isso acontece? Quando a interface de usuário se insere naturalmente no ambiente de trabalho do usuário, tornando a realização de tarefas eficiente
- ***Contribuem para aumentar a 'lealdade' do usuário ao produto***, desde que esteja relacionada com a experiência do mesmo.

Experiência do usuário = lealdade ao produto ou serviço

A satisfação (subjetiva) com a experiência de uso de um produto torna o usuário (cliente) leal e mais predisposto a recomendar o produto ou serviço, além de ficar mais relutante em trocar por outro. Isso é ilustrado na Figura 1

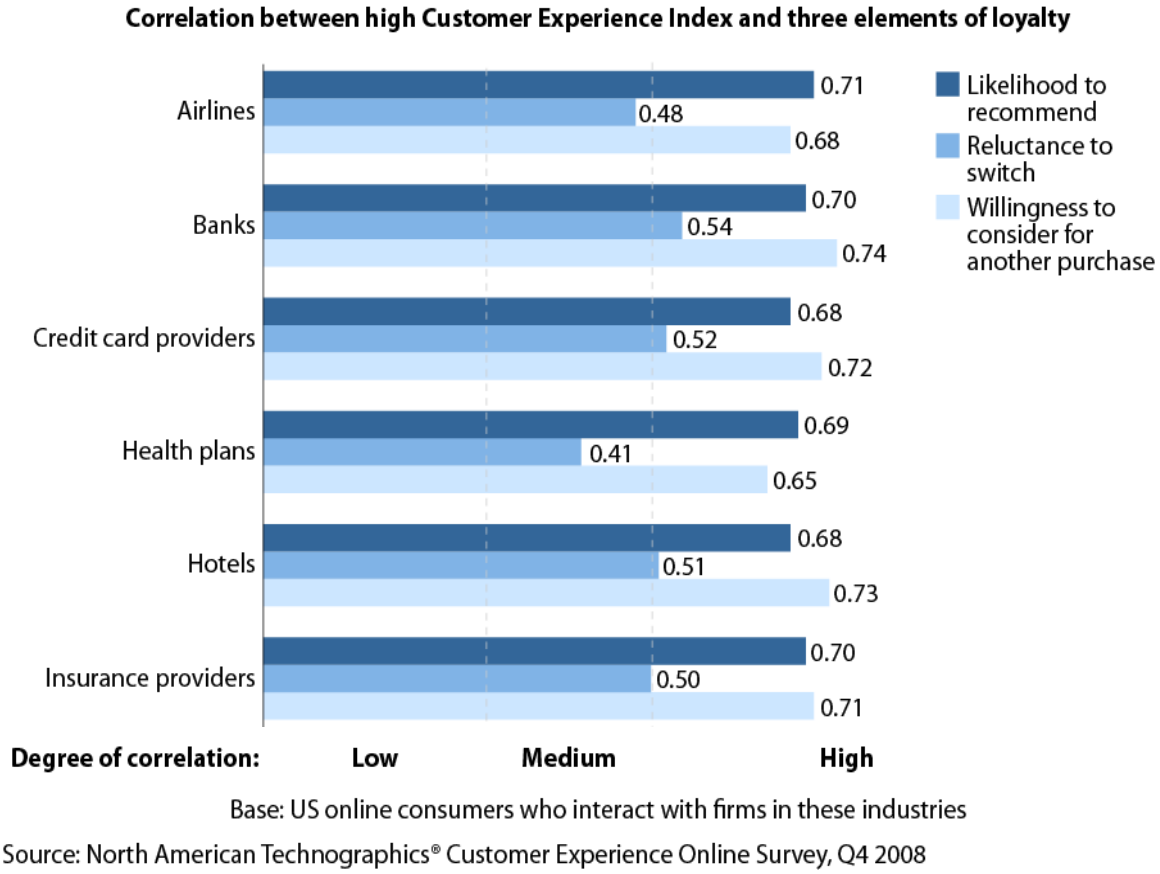

Figura 1 – Relação entre lealdade e experiência do usuário.

Experiência do usuário para dispositivos móveis

Dispositivos móveis como os iGadgets da Apple (iPad, iPhone e iPod) oferecem ao usuário mobilidade e praticidade, além da preocupação com a experiência de uso dos produtos. Essa preocupação tem resultado numa lealdade dos clientes, proporcionando a empresa:

1. Aumento da probabilidade de comprar novamente produtos desta empresa;
2. Aumento da probabilidade de recomendar o produto;
3. Aumento da probabilidade de renovar a prestação de serviço(s);
4. Têm relutância em trocar de produto(s) ou serviço(s).

Dentro deste contexto, observa-se que atualmente o cotidiano de profissionais na América do Norte, usando smartphones, tablets e laptops é de cerca de 100 milhões. Desse total, quase 50% têm smartphones e/ou tablets como dispositivo em atividade profissionais ou pessoal, sendo mais de 30% usuários do iOS. Note que isso ocorre não porque há uma tendência, mas porque ***mobilidade e praticidade são necessidades humanas***.

Especificamente, o dia-a-dia dos profissionais da área de saúde requer disponibilidade, confiabilidade e produtividade. Essa necessidade demanda aplicativos móveis e Web de fácil uso para prática médica. Sob esta óptica, tem-se observado a oferta de

aplicativos para área de saúde como, por exemplo, com o lançamento do CardioCalc (http://itunes.apple.com/us/app/azklepio-cardiocalc/id542413283?ls=1&mt=8) realizado recentemente pela Azklepio (www.azklepio.com). O CardioCalc (http://macmagazine.com.br/2012/07/14/azklepio-cardiocalc-facilita-realizacao-de-calculos-cardiologicos-em-igadgets/) é um aplicativo que permite os profissionais de saúde executarem com facilidade, precisão e disponibilidade, cálculos cardiológicos rotineiros.

Observe que neste exemplo, houve a preocupação da Azklepio (www.azklepio.com) em oferecer praticidade e mobilidade aos profissionais da área de saúde, provendo esses usuários com experiência do usuário, enquanto eles realizam suas atividades. Se considerarmos dados do mercado, tem-se que em 2011 foram vendidos quase 500 milhões de smartphones no mundo, indicando significativo crescimento dessa fatia do mercado. Desse total, apenas o iPhone da Apple teve pouco mais de 93 milhões vendidos. No mercado de tablets, a Apple vendeu cerca de 11,8 milhões de iPads no mundo no primeiro trimestre deste ano, havendo projeção de que este número chegue à quantia de 20 milhões apenas no primeiro semestre de 2012. Trata-se, portanto, de ótimo exemplo para um segmento de usuários profissionais (de saúde), onde praticidade e usabilidade do cotidiano desses usuários foi colocado em primeiro lugar.

* **ANTONIO MENDES DA SILVA FILHO** é Doutor em Ciência da Computação pela Universidade Federal de Pernambuco, professor e consultor em área de tecnologia da informação e comunicação e autor dos livros *Introdução a Programação Orientada a Objetos, Arquitetura de Software e Programando com XML*, todos pela Editora Campus/Elsevier.

[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

[4] *Conectividade e Informação – O mundo em suas mãos:*
Apple é sinônimo de Inovação orientada para 'User Experienece', disponível em http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/10322/5688