



Interação Humano Computador

Interação 5

Prof. Dr. Felipe Aragão Campos Sales

Capítulo 5: Desing para a Experiência

Objetivos:

- discutir ideias sobre experiência e as diferentes tradições das quais se originam os conceitos;
- entender o modelo de experiência de Nathan Shedroff;
- entender o 'design para o prazer';
- ser capaz de aplicar técnicas para entender a resposta emocional das pessoas aos produtos;
- entender a importância da estética;
- entender o design de serviços.

Envolvimento

Envolvimento diz respeito a garantir que a interação flua. Se a usabilidade se preocupa com a otimização ou o equilíbrio dos elementos PACT em um determinado domínio, o envolvimento acontece quando os elementos PACT estão verdadeiramente harmonizados.

Para Schedorf, em seu livro *Expricience Design*, envolvimento é:

- Identidade;
- Adaptabilidade;
- Narrativa;
- Imersão;
- Fluxo.

Vídeo 1: Marketing de Envolvimento

<https://www.youtube.com/watch?v=w1ag5epdRsE>





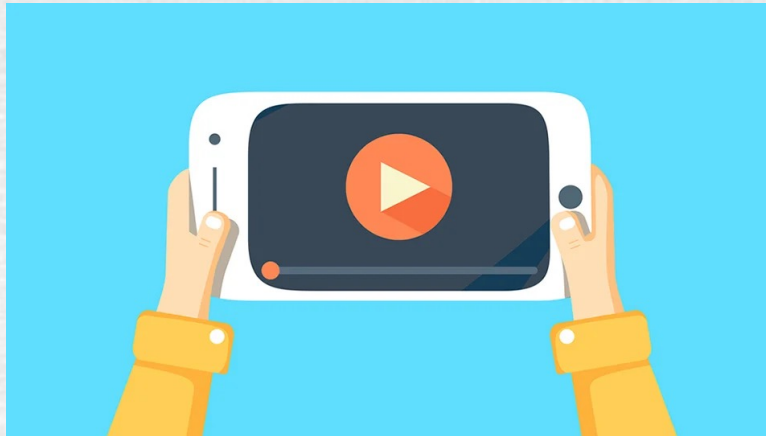
Desafio 5.1

Pense na sua atividade preferida. Pode ser conversar com um amigo pelo telefone celular, dirigir seu carro, pedalar sua bicicleta, jogar um videogame, ir ao cinema, fazer compras ou assistir a uma palestra. Usando as cinco características de Shedroff citadas anteriormente, analise o que essa atividade tem que a torna envolvente. Ela poderia ser mais envolvente se o design fosse outro?

Exercício: pensemos nos aspectos de envolvimento a partir do teste com o carro BYD Dolphin

Vídeo 2:

<https://www.youtube.com/watch?v=hKp9sEarQwU>



Design para o Prazer

- Fisioprazer;
- Socioprazer;
- Psicoprazer;
- Ideoprazer.

Exercício 2: pensemos nos aspectos de Design para o prazer a partir do teste do Macbook Air M2

Vídeo 3:

<https://www.youtube.com/watch?v=XGYNG9xLkxU>



Tabela 5.1 Os quatro prazeres de Mary

Fisio	Sócio	Psico	Ideo
Nadar embaixo d'água	Sair para um drinque com amigos	Ler livros sobre viagens	Apoiar os direitos dos animais
Fazer peças de cerâmica (por exemplo, potes)	Gostar de trabalhar em equipe	Usar roupas de corte 'clássico'	Estar com os amigos e a família
		Ouvir <i>folk music</i>	
		Fazer coisas com eficiência	

Técnica de Laddering

“A *laddering* foi originalmente criada no campo da psicologia, com Kelly (1955) e Hinkle (1965), migrando para a área de *marketing*, anos depois de seu surgimento. Hinkle desenvolveu seus estudos de doutorado sob a supervisão de Kelly, na *Ohio State University*, aplicando a "teoria do construto pessoal", idealizada por seu orientador para acessar construtos de alto nível de abstração” (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2007).

Identificação com a Marca

Boxe 5.2 Marca

O desenvolvimento de uma marca é uma parte importante para que as pessoas gostem e apreciem um sistema. Alguns são fãs da Nokia®, outros são fãs da Apple®. Algumas pessoas adoram Nike® e outras adoram Reebok®. Essas empresas empregam uma grande quantidade de esforço e dinheiro desenvolvendo, refinando e promovendo suas marcas. Elas gostam de ser associadas a certos eventos, ou de patrocinar certas equipes de futebol ou beisebol, já que essas associações ajudam a desenvolver a marca. Uma marca frequentemente fornecerá diretrizes consistentes para o designer, como cores, uso de determinadas fontes e assim por diante. A marca leva imediatamente a um senso de identidade, um dos aspectos-chave da experiência. Em contrapartida, a experiência afetará a marca. As experiências das pessoas em sua interação com produtos e serviços de marca criam os sentimentos e valores que elas têm por essas marcas.

Exercício 3: pensemos em como o desenvolvimento da marca Nike criou o sentido de Identificação

Vídeo 4:

<https://www.youtube.com/watch?v=x3RyB0EkNq0>



Design por Estilo de Vida

Figura 5.2 Principais construtos do design por estilo de vida



Exemplo: Marcas de promovem experiências e estilo de vida - Mitsubishi

Vídeo 5:

<https://www.youtube.com/watch?v=sVwCLWEps2o> (0 a 6 min)



Exemplo: estilo de vida Sulamérica – Saúde Integral

Vídeo 6:

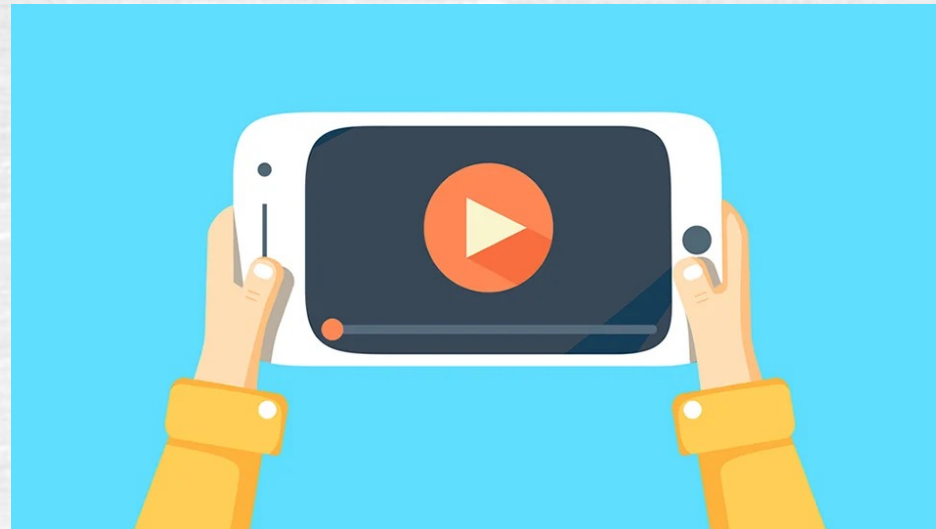
<https://www.youtube.com/watch?v=4ClubgfhiEo>



Vídeo 7:

<https://www.youtube.com/watch?v=O9faY-3sHso>

(4:20 a 6:50)



Referências:

BEYON, D. Interação Humano-Computador. São Paulo: Pearson, 2011.
Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 28 fev. 2024.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Laddering em Pesquisa de Marketing. Revista Cadernos Epape.Br, v. 6, n. 1, p. 1-14, 2008.

Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/cebape/a/S8JHYp37gjFbMntRkxQmBvy/#>.

Acesso em: 04/04/2024.

Obrigado!