O *Design de Interação na publicidade*[1]

Márcia Cristina CECCHI[2]
Adriana Tulio BAGGIO[3]
Faculdade Internacional de Curitiba - FACINTER, Curitiba, PR.

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de observar como o *Design* de Interação é compreendido e utilizado pela publicidade. Ao tratar do *Design* de Interação buscou-se uma explanação geral do tema, desde os seus conceitos aos seus entremeios. Como conclusão, notou-se que a publicidade tem necessidade de aplicar de forma efetiva os conceitos apresentados, onde a interação no convívio do homem com a máquina, e no caso das ferramentas empregadas para a *web*, seja aplicada para facilitar e aproximar o usuário das interfaces apresentadas.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; comunicação; interface; *design* e interação.

O mundo mudou e continua mudando e mais rápido do que se pode acompanhar. A vida nos grandes centros é muito agitada, a correria do dia a dia deixa cada vez menos tempo para tudo o que é preciso ser feito. Essa correria encorajou a busca por inovações e aliados tecnológicos para suprir a carência do tempo e dificuldades que se apresentam.

Em pouco mais de 30 anos, as relações de comunicação, lazer e informação sofreram muitas mudanças com o advento do computador. Atividades que antes dependiam de deslocamentos físicos para serem executadas, hoje podem ser feitas pela *web*. Essa plataforma para *sites, blogs, emails,* trouxe vários benefícios, mas também problemas por falta de intimidade do ser humano com a máquina e os sistemas disponíveis.

Vários campos de pesquisas cresceram com o avanço tecnológico, aumentaram as possibilidades de análise e troca de informações, como o próprio computador, os sistemas que existem para utilizá-lo e a relação homem/máquina se tornam cada vez mais objetos de estudo.

O *Design* de Interação é uma dessas áreas de pesquisa, e tem um comprometimento em entender as dificuldades da relação homem/máquina e procurar meios e formas de amenizá-las. Através de estudos nos mais variados sistemas, que vão desde controles remotos até aparelhos de som ou carros com computadores de bordo,

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática 2 - Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Estudante recém graduada do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade, Propaganda e Marketing, e-mail: mc_cecchi@hotmail.com.
[3] Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade, Propaganda e Marketing, e-mail: atbaggio@gmail.com.

esse campo procura melhorar a utilização que nem sempre é fácil e faz do manuseio desses aparelhos um inibidor ou ainda um desestimulador na hora do uso.

A aplicação do *Design* de Interação, feita de forma correta e adequada, tem um papel importante no desenvolvimento de peças publicitárias que possam eleger a interatividade como meio principal de ligação entre o cliente e o público-alvo.

Para facilitar a aplicação do *Design* de Interação, os conceitos e estudos devem ser iniciados desde a concepção das campanhas publicitárias, quando os profissionais podem entender os problemas expostos pelo cliente e sugerir quais as melhores situações para o aproveitamento dos recursos disponíveis e das melhores ferramentas a serem utilizadas para a *web*, em função de objetivos como acessibilidade, usabilidade, empatia, estética e simplicidade. Com a participação desse profissional desde o início do projeto, pode-se obter um resultado digital prático e efetivo e não somente como um complemento de campanha.

Web na publicidade e as principais ferramentas utilizadas

Para compreender as oportunidades disponíveis na *web*[4] e que podem ser utilizadas pela publicidade, é preciso lembrar que ela chega aos mais remotos cantos do mundo, e que é muito mais que apenas um meio de comunicação.

> A própria *web* é uma espécie de "exaptação" em grande escala. Originalmente projetada como um sistema local de arquivos para a pesquisa acadêmica, tornou-se um meio de comunicação de massa quase da noite para o dia – transmitindo notícias, novelas, páginas de diário, pornografia leve e quase qualquer outra coisa que possamos imaginar para um público mundial de consumidores de informação. (JOHNSON, 2001, p. 70).

Muito mais que apenas informar, a *web* aproxima consideravelmente as fronteiras conhecidas nos relacionamentos, comércio, informações, comunicação e também na publicidade, a internet "[...] se transformou em uma mídia universal e interativa [...]". (SAMPAIO, 2003, p. 302).

No Brasil, percebe-se, ao navegar pela *web*, que cada vez mais as agências de publicidade utilizam esse meio para divulgação dos produtos, serviços ou marcas dos clientes, aproveitando a diversidade e amplitude que esse sistema atinge.

[4] *Web – Word Wide Web* pode ser definida como um sistema que funciona sobre a internet e facilita a visualização da navegação que é feita através de um navegador ou *browser*.

> O mercado digital registrou um excelente 2009, ano em que **67,452 milhões de pessoas*** acessaram a internet, confirmando a potência da rede como um **meio eletrônico de massa e alta cobertura** onde a classe C é a que mais cresce em participação**** no uso de internet. **Fontes:*** IBOPE–BASE FEVEREIR0/2010 ** Ibope. [grifos do autor] (IAB BRASIL[5], 2009).

São inúmeras as opções que podem ser utilizadas para realizar todo o tipo de comunicação ligada à publicidade, a promoção e ao *marketing* na *web*: *banners*, *sites*, *hot-sites*, lojas virtuais ou *e-commerce*, *e-mails marketing*, redes sociais, etc.

> A internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios. (TORRES, 2009, p. 44).

No Brasil, os índices registrados pelo IAB Brasil revelam dados promissores para um bom desempenho nas mídias veiculadas na internet, cresce cada vez mais a quantidade de pessoas de acessam a internet por qualquer ambiente, seja fixo ou móvel.

De acordo com esses dados, houve um crescimento de 30,4% no total de conexões em banda larga em 2009 com relação ao ano anterior, como também um crescimento de 85% nos acessos de 2007 para 2009 na utilização dos *sites* de *e-commerce* pelos usuários. As ações na *web* representaram em 2009, 4,3% do total investido em publicidade e promete para 2010 uma alta de 30% no faturamento, nas mídias que a publicidade utiliza na rede, como *sites*, lojas virtuais e campanhas publicitárias *on-line*.

As agências de publicidade perceberam essas oportunidades e como elas podem ser essenciais no desenvolvimento bem sucedido das campanhas e na satisfação dos clientes.

> [...] quando falamos em marketing e publicidade e, portanto, em marcas e empresas reais, não podemos cair na tentação de invadir o ambiente do usuário sem consentimento.
> Como a internet permite criar ferramentas automáticas para quase tudo, como criação de cadastros, envio de mensagens e varredura de perfis, a tendência de muitos profissionais é acreditar que podem usar ferramentas para interagir com o consumidor e conseguirem bons resultados. (TORRES, 2009, p. 32).

Mas, para isso, é preciso prestar atenção nas demandas relacionadas às ferramentas disponíveis, e adequá-las apropriadamente aos seus conceitos de utilização,

[5] IAB BRASIL – *Interactive Advertising Bureau* Brasil, fundada em 1998, com a principal missão de desenvolver o mercado de mídia interativa no Brasil. A partir de 2005, a Associação de Mídia Interativa (AMI) passou a fazer parte da mais importante rede de associações do mundo - O *Interactive Advertising Bureau*.

usando as possibilidades que cada estratégia aponta, para que os objetivos dos clientes sejam atendidos no mais amplo universo a que se propõem.

As mídias digitais utilizam várias formas diferentes para anunciar, mostrar ou demonstrar as diferentes campanhas publicitárias que são inseridas no contexto da *web*. Para se trabalhar com essas ferramentas é necessário conhecer os conceitos e as formas de interação dos usuários de cada uma delas.

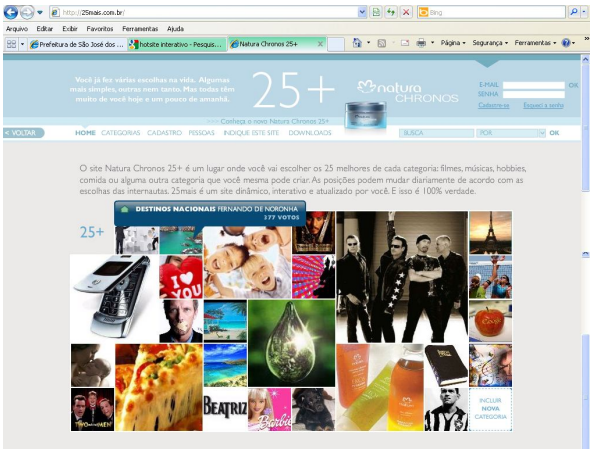
Sites, *hot-sites*, *banners*, lojas virtuais ou *e-commerce*, *e-mails marketing*, redes sociais, *blogs*, explanadas a seguir, são algumas das ferramentas disponíveis na *web* para informar, aproximar, comunicar, oferecer oportunidades ou entreter os usuários.

Sites* ou *websites

S*ite* é o ambiente na internet que é mais comum, a grande maioria das páginas são *sites*, mesmo as páginas que permitem busca de outras páginas, como o buscador *Google*[6]. É "um conjunto de páginas com texto, imagens e *hiperlinks*[7] que permitiam o acesso, por intermédio de um navegador, ao conteúdo que o 'proprietário do *website*' criava." (TORRES, 2009, p. 40).

Hot-sites

São ambientes criados especificamente para campanhas promocionais, informando os consumidores do conteúdo e conectados ao *site* principal da empresa que promove a campanha, deixando de existir assim que a campanha termina.



HOT-SITE INTERATIVO DA NATURA CHRONOS 25+ / Fonte: 25mais.com.br.

Torres (2010, p. 40) também comenta que no caso dos *hot-sites* os usuários eram vistos como meros espectadores, mas já existem *hot-sites* interativos, como o da Natura

[6] *www.google.com*
[7] *Hiperlink* são marcações em determinadas palavras que apontam para outra página na *web*.

Chronos 25+, onde os usuários interagem com a ferramenta, ou seja, o usuário tem diversas alternativas para procurar seus interesses ou participar da campanha.

Lojas virtuais ou *e-commerce*

Nem todas as empresas utilizam esse formato, no caso das lojas virtuais os produtos são disponibilizados para apreciação, contendo características e valores, inclusive com variedade de marcas a escolher, mas sem a possibilidade de compra *on-line*. Mas há uma tendência cada vez mais forte de se transformar os *sites* em comércio eletrônico ou *e-commerce*, onde se pode fazer a compra através da loja virtual, que além das vantagens e liberdade de escolha com relação aos produtos ofertados, o cliente pode optar por condições e formas de pagamento sem que tenha que sair do ambiente que se encontra e recebendo-os em casa.

Banners

São espaços determinados nas páginas ou *sites* onde são colocadas ofertas ou informações, geralmente publicitárias. Eles podem ser *banners* de imagem ou interativos, fixos ou rotativos, quando são rotativos a cada vez que se carrega uma página surge um *banner* diferente. Uma das características do banner é que quando se clica sobre ele, o usuário é transferido para o site que está anunciando.

E-mail marketing

É uma correspondência eletrônica que pode ser comercial ou de relacionamento, onde são ofertadas promoções ou informações, que podem ser endereçadas a uma lista de endereços de um banco de dados, a um custo muito baixo, de acordo com Torres em seu livro 'A Bíblia do Marketing Digital' (2009, p. 166).

Blogs

Torres (2009, p. 123), descreve os *blogs* como espaços gratuitos administrados por pessoas ou empresas e normalmente estão vinculados a um tema específico do interesse do administrador, usam um sistema de publicação simples e são democráticos, onde o conteúdo é lido e comentado por outras pessoas que navegam nessa mesma página. Tornou-se uma ferramenta de comunicação.

Redes sociais

São administradas por empresas, como *Facebook* ou *Orkut*, e permitem que se disponibilize um perfil de usuário, mas são principalmente redes onde se postam mensagens, imagens, vontades e onde os usuários deixam recados e se comunicam em tempo real ou não. Integram grandes grupos de usuários em diversos locais, de acordo com Torres. (2010, p. 40).

> O conceito de rede social "como um conjunto de relações interpessoais concretas que vinculam indivíduos a outros indivíduos" (BARNES, 1987) vem se ampliando dia a dia, na medida em que percebemos o poder da cooperação como atitude que enfatiza pontos comuns em um grupo para gerar solidariedade e parceria. (REDES, 2010).

São ambientes onde a cooperação e a atitude, através de pontos comuns entre grupos geram parceiras, provocando a cidadania e a busca por vínculos entre os indivíduos que usam as redes. (REDES, 2010).

As ferramentas apresentadas dependem de tecnologias como, programas de editoração, de tratamento de imagens e produção de textos, oferecidos para a criação de peças publicitárias, facilitando o trabalho dos profissionais da publicidade envolvidos. Mas, isso não é suficiente para que todos os problemas de uso nas peças criadas sejam resolvidos, é preciso todo o tipo de estudos para que se possa entender as dificuldades dos usuários quando se fala de internet e seus subprodutos.

O *Design* de Interação estuda esses obstáculos encontrados, para facilitar e corrigir o uso das ferramentas disponíveis na *web* e pretende através desses estudos abordar novos conceitos e resolver pontos de significância para o melhor aproveitamento do ambiente digital.

O *Design* de Interação na publicidade

O termo *Design* de Interação foi cunhado por Bill Verplank e Bill Moggridge, a partir dos anos de 1980 e enfatizava "a importância do *design* em todos os pontos de contato com o consumidor/usuário e não apenas na interface" (DESIGN, 2010), mas com um aprofundamento nos estudos de interfaces eficazes, prevendo as várias necessidades dos usuários, como por exemplo, os daltônicos.

> A revolução da interface gráfica mudou tudo isso: agora compreendemos intuitivamente que metáforas visuais todos aqueles ícones cintilantes e padrões de *desktop* e menus suspensos têm uma função cognitiva importante e cada vez mais indispensável. Ajudam-nos a imaginar nossa informação, a concebê-la toda numa visão abrangente, numa paisagem bem ordenada de dados que rolam por nossas telas. (JOHNSON, 2001, p. 110).

A maioria dos especialistas em *design* concorda que existem algumas definições para *Design* de Interação. De acordo com Frederick van Amstel[8] uma das definições pode ser:

[8] Frederick van Amstel é Mestre em Tecnologia pela UTFPR e Bacharel em Comunicação Social pela UFPR e cofundador do Instituto Faber-Ludens de Design de Interação, editor do blog Usabilidoido.

> [...] a maneira como um produto proporciona ações em conjunto entre pessoas e sistemas. Além de indicar o aspecto essencial dos produtos interativos, o termo também define um processo de criação e uma sub-disciplina do *design* que se ocupa em estudá-lo. (AMSTEL, 2006).

Amstel (2009), ainda aponta que o "[…] material de estudo não é a tecnologia e sim as relações sociais. *Design* de Interação é a habilitação ou proibição de certas interações sociais por meio da tecnologia". Essa 'sub-disciplina' será apresentada de forma mais simples possível para que se possa entender qual o objetivo, como interfere na vida das pessoas e o que se pretende através dela. Donald Norman aponta que:

> [...] o mercado tem focado demais em satisfazer necessidades de usuários e menos em satisfazer necessidades das atividades realizadas por esses usuários. Isso tem resultado em interfaces 'magníficas no nível de telas estáticas e individuais, mas incapazes de suportar os requerimentos sequenciais das tarefas e atividades subjacentes'. (NORMAN *apud* AMSTEL, 2006).

Amstel coloca ainda que o mercado tem procurado o *design* como diferencial competitivo em diversas áreas, aproveitando a tendência de que o *design* traz melhores resultados aos negócios. A idéia a partir de um *design* diferenciado é de fidelizar clientes e vender produtos. A sedução é vista como uma forma de controle pela experiência e interação. O *design* envolve pessoas, atividades e artefatos. Um desses elementos tende a ser o foco de um projeto, mais comumente o artefato é o objetivo que "o cliente quer ver entregue". (AMSTEL, 2009).

Ir a campo para entender os desejos do cliente, pesquisar quanto à interatividade, a usabilidade e outras particularidades que o usuário deseja ou necessita é o maior desafio do *Design* de Interação. Que tem por consequência o entendimento das atividades dos clientes e conceitos básicos relativos a essa matéria.

A partir desses conceitos se poderá avaliar como acontece a aplicação do *design*.

> Na área da Comunicação pode-se destacar a importância da compreensão do conceito de interface, compreendido como uma "superfície de contato, de tradução, de articulação entre dois espaços, duas espécies, duas ordens de realidade diferentes: de um código para outro, do analógico para o digital, do mecânico para o humano... Tudo aquilo que é tradução, transformação, passagem é da ordem da interface". (LÉVY *apud* NEVES, 2006).

Ainda esse autor argumenta no livro "Comunicação mediada por Interface" (NEVES, 2006, p. 77), que "o excesso de informações disponibilizadas, o foco das aplicações com objetivos claramente comerciais das culturas dominantes e o não-

aproveitamento dos recursos hipermidiáticos acabam interferindo na qualidade das interfaces". É possível verificar essa afirmação em uma parte dos *sites* disponíveis na *web*, como o *site* da Rede Filé, onde as informações parecem que são colocadas na página sem nenhum cuidado ou organização chegando a confundir o usuário, gerando uma poluição visual que prejudica as mensagens a serem transmitidas.

TELA DO SITE REDE FILÉ, EXEMPLO DE POLUIÇÃO VISUAL / Fonte: www.redefile.com.br.

Para que as páginas de *web* sejam bem aproveitadas e os usuários se sintam minimamente confortáveis, pode-se seguir alguns conceitos para desenvolvê-las.

Serão esclarecidos alguns dos conceitos importantes que dão base para a utilização do *Design* de Interação e de outras divisões abordadas mais adiante.

Interatividade

De acordo com Marco Silva[9] (2010), a interatividade é uma condição inovadora na informática, nos meios de comunicação, nos brinquedos eletrônicos, nos sistemas *on-line*, na publicidade.

[9] Marco Silva é sociólogo (UFRJ), mestre em Educação pela Fundação Getúlio Vargas, professor da Universidade Santa Úrsula/RJ, da Universidade Estadual do Rio de Janeiro e da Escola de Professores/RJ.

Nos anos 1990 esse conceito acabou sendo banalizado, por ter se tornado um termo um tanto elástico. Hoje, qualquer situação é chamada de interativa. Programas de televisão que propõem ao telespectador responder a uma questão, mas somente com opções como sim ou não. No teatro quando há envolvimento dos atores com os espectadores ou ainda nos brinquedos eletrônicos ou telas táteis, que informam somente o que lhe é solicitado quando tocado. Essa participação limitada dá a sensação de interatividade, apenas porque foi tocado um botão, ou feita uma ligação telefônica para uma participação, quando, na verdade, essas ações são apenas reativas. Porém, é preciso levar em conta que interatividade não é apenas a participação em respostas objetivas, mas sim quando o usuário realmente consegue fazer uma ação ou emitir sua opinião independentemente da respostas previamente oferecidas ou ainda quando consegue ir além de um simples apertar do botão.

Para Silva (2010), interagir, para os usuários, não é somente reagir a algum estímulo apresentado nos sistemas disponíveis, mas, participar de forma mais integral desses sistemas, podendo manipulá-los de acordo com suas opiniões ou desejos, o que lhe transmite a sensação de condução e domínio dos sistemas.

Usabilidade

Um dos conceitos mais utilizados pelo *Design* de Interação é a usabilidade[10].

"Usabilidade é a eficiência, eficácia e satisfação com a qual os públicos do produto alcançam objetivos em um determinado ambiente", conforme a ISSO 9241-11 (1998).

Jakob Nielsen descreve no livro *"Usability Engineering"* (1993, p. 26), cinco atributos da usabilidade: facilidade de aprendizado, eficiência de uso, facilidade de memorização, baixa taxa de erros e satisfação subjetiva.

Na facilidade de aprendizado, o sistema apresentado deve ser de fácil compreensão para ajudar o usuário a integrar-se com o sistema.

Eficiência de uso se refere ao nível que o usuário chega ao manipular as ferramentas existentes nas interfaces. Mas na maioria das vezes existem usuários com dificuldade de utilização de algumas ferramentas.

Facilidade de memorização diz respeito à memorização feita pelos usuários casuais ou que não estão todo o tempo conectados, onde a partir de utilizações anteriores, mesmo não sendo usuários frequentes tem na memória qual a maneira de utilizar as ferramentas apresentadas.

[10] Usabilidade é um neologismo em português, deriva da palavra em inglês *usability*.

Baixa taxa de erros é o que todo *Designer* de Interação almeja para um sistema. O usuário precisa entender o sistema de forma adequada e sistêmica para que a taxa de erros de utilização seja baixa.

Satisfação subjetiva significa que o usuário está satisfeito com o sistema que está utilizando, que tem prazer e se sente confortável em usar as ferramentas disponíveis.

Empatia

Esse é um dos conceitos mais difíceis de ser entendido e abordado, pois trata de um sentimento individual que contempla um espaço muito amplo e que tenta abranger o entendimento de outras pessoas.

> Empatia é um processo pelo qual um indivíduo esforça-se em, tomando o lugar de outrem, tentar compreender como aquela outra pessoa sente, percebe ou apreende o mundo à sua volta. Trata-se, em verdade, de uma experiência sensitiva pela qual procura-se interiorizar os sentimentos, anseios e expectativas de outrem, buscando compreendê-la [...], ter-se a capacidade de oferecer a ajuda que aquele nosso semelhante espera para que ele seja capaz de superar um obstáculo, transpor situações difíceis e ainda obter o apoio que ele tanto carece. (TROVÃO, 2008).

Quando se fala de empatia na *web* o comportamento afetivo é muito parecido, pois essa familiaridade que aborda a definição acima, é feita entre a máquina e o homem, e não entre o homem e o homem, ou seja, o usuário se sente íntimo das ferramentas que utiliza, o que facilita a interação com os ambientes de que faz uso, esperando ser ajudado e ser capaz de transpor dificuldades dependendo somente da interface que utiliza.

Estética

A estética para o *Design* de Interação consiste no atrativo para que se permaneça ou acesse com frequência uma determinada página da *web*, todas as noções de *design* são aproveitadas para envolver e agradar ao usuário. “O estilo de uma interface, no que diz respeito a formas, fontes, cores e elementos gráficos que são utilizados e a maneira como são combinados, tem influência em se determinar quão agradável é interagir com eles.” (PREECE; ROGERS; SHARP, 2002, p. 163).

Simplicidade

Na construção de interfaces a melhor abordagem é a mais simples, onde o usuário, além de se sentir confortável, sinta-se apto para a utilização. “O *design* de interação envolve o desenvolvimento de um plano alimentado pelo uso que se espera do produto, pelo seu domínio-alvo e por considerações práticas relevantes”. (PREECE; ROGERS; SHARP, 2002, p. 187).

Objetivos e parâmetros do *Design* de Interação

O *Design* de Interação tem vários objetivos, um deles está voltado para os aspectos afetivos dos sistemas, aos estímulos que eles podem transmitir e as respostas que se pode ter com relação a esses estímulos e que podem ser positivas ou negativas.

Desenvolver produtos que auxiliem os usuários a atingir suas metas é outro objetivo e o livro '*Design* de Interação: além da interação homem/computador' de Preece, Rogers e Sharp (2002, p. 185), define o *Design* de Interação "como uma área preocupada em projetar produtos interativos que forneçam suporte às atividades cotidianas das pessoas, seja no lar ou no trabalho".

Outro objetivo ainda de acordo com Preece, Rogers e Sharp (2002, p. 191), "consiste em otimizar as interações das pessoas com produtos baseados em computadores e que isso exige que o *designer* forneça suporte a essas necessidades, satisfaça desejos e estenda capacidades".

Dessa forma é preciso trabalhar diretamente com os usuários para que se possa perceber as reais necessidades ao manusear as interfaces que estão disponíveis em sistemas na *web*. Estudos dirigidos e aplicados com a participação integral dos usuários são formas de ter as percepções necessárias para os desenvolvimentos nos meios digitais, procurando sempre entender quais as frustrações e facilidades que os usuários têm com relação a esse ou aquele sistema e estudar formas e meios de amenizá-las ou até extingui-las.

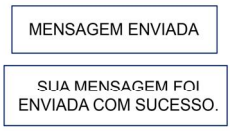
Para se entender esses objetivos e muitos outros que vão surgindo conforme as necessidades de integração são necessárias etapas de estudos e experimentos ligados a sistemas e testes de aplicabilidade, sempre voltados e envolvendo o usuário como principal indivíduo de atenção.

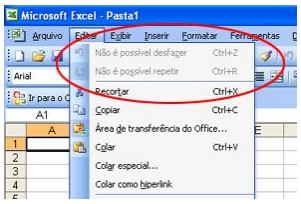
Através de técnicas é possível determinar se existe uma boa usabilidade ou não. A 'Regra dos Dez Minutos', sugerida por Preece, Rogers e Sharp (2002, p. 37), pode ser aplicada colocando-se um usuário inexperiente para realizar alguma tarefa nesse tempo, como o nome sugere. Se o usuário conseguir algum resultado, significa que existe uma boa usabilidade apresentada no sistema.

Para que a usabilidade seja considerada boa são observados alguns princípios de *design* no desenvolvimento (OLIVEIRA, 2009, p. 38-39):

a) **visibilidade**: deixar visível e disponível um objeto ou ícone até que ele seja necessário, como por exemplo, o ícone para enviar *e-mail*;

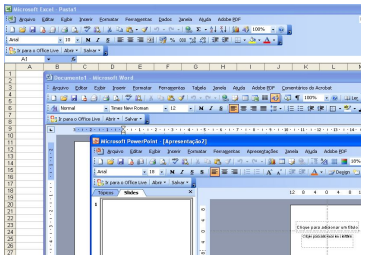
b) ***feedback***: está relacionado a visibilidade e é o retorno ou cumprimento do que o objeto faz, através de uma mensagem. Ex.: mensagem de confirmação do envio do *e-mail* solicitado;





c) **restrições**: inibir algumas formas de uso dentro de um sistema. Pode-se exemplificar com menus desligados, onde algumas das tarefas apresentadas não podem ser executadas naquele determinado momento;

d) **mapeamento**: um bom exemplo são as setas de movimentação, apontam para cima, para baixo, para a direita e para a esquerda e se pode usar, sem que seja preciso uma explicação de como usá-las;



e) **consistência**: manter os objetos ou ícones sempre num mesmo padrão ou lugar ajuda a facilitar o uso e a aprendizagem de um sistema;

f) ***affordance***: (do inglês, *to afford*, pode ser entendido como "ter condições de", "é para") parte da intuição dos usuários, recursos que são reconhecíveis pelo simples olhar, como o desenho de uma impressora que expressa exatamente o que quer dizer, o botão para impressão.

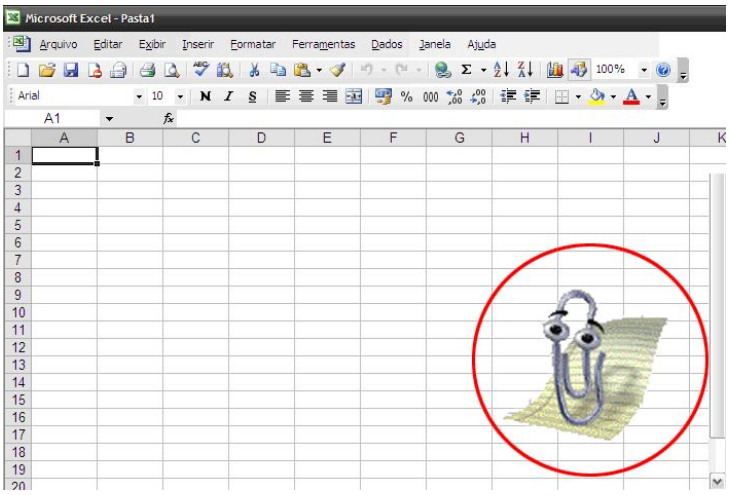
Emoções nas interfaces

Para uma boa comunicação homem/computador, será preciso observar certos aspectos dessa comunicação. A relação homem/máquina deixou de ser mecânica para se tornar dinâmica e afetiva. Como já comentado, existem estímulos e respostas que podem ser positivos ou negativos e o *Design* de Interação se preocupa com esses sentimentos. É necessário perceber até aonde vão esses aspectos afetivos.

A afetividade se refere a uma resposta emocional, quando se está feliz, tende-se a contagiar pessoas próximas e deixá-las felizes também, o mesmo ocorre quando se está irritado, transfere-se esse sentimento através de gestos, atos e na maneira de falar.

Uma das maneiras pela qual se abordam essas emoções nas interfaces é através de ícones ou elementos gráficos sinalizando as disposições de espírito que se quer transmitir ou ainda em determinados programas, que usam desses recursos gráficos para demonstrar quando o usuário está certo ou indo bem ou se está errado.

Uma forma de procurar interatividade com o usuário, ajudando-o quando existe uma dificuldade na compreensão de ferramentas, são os ícones animados que aparecem no canto da tela, informando o erro e dando opções para que ele seja sanado. Exemplo dessa interatividade é o clipe que aparece nas telas dos programas do pacote *Office* da Microsoft.



TELA DO PROGRAMA *EXCEL* DO PACOTE *OFFICE* DA MICROSOFT

Da mesma forma que esse clipe com qualidades humanas ajuda aos menos experientes quando existem dificuldades de realizar alguma tarefa, podem causar irritação ou desagrado nos usuários habituados a utilizar os programas e não necessitam de ajuda. A cada passo que esse ‘assistente’ entende como uma dificuldade aparece um comentário ou um questionamento, na intenção de sanar ou apontar soluções para resolver o que ele entendeu por problemático.

“Os próprios usuários também são inventivos na hora de expressar suas emoções na interface do computador. Um método bastante conhecido é o uso de *emoticons*”. (PREECE; ROGERS; SHARP, 2002, p. 166), símbolos criados através do teclado, combinando várias formas que simulam expressões faciais para transmitir sentimentos.

Emoção	**Expressão**	***Emoticon***	**Possíveis significados**
Felicidade	Sorriso	:-) ou :-D	(i) Felicidade, ou (ii) comentário anterior que não deve ser levado a sério.
Tristeza	Boca curvada para baixo	:-(ou :-<	Decepção, infelicidade
Atrevimento	Piscadela	;-) ou ;)	Comentário anterior significando uma brincadeira
Irritação	Sobrancelhas franzidas	>:	Irritado com alguma coisa
Fúria	Cara zangada	>:-(	Furioso, indignado
Vergonha	Boca aberta	:O	Embaraçado, chocado
Enjôo	Parecendo doente	:x	Sentindo-se mal
Ingenuidade	Olhar de criança	<:-)	Carinha sorridente usando um chapéu de burro para "avisar" que o emissor vai fazer uma pergunta tola.

EMOTICONS USUAIS / Fonte: PREECE; ROGERS; SHARP, 2002, p. 167.

Como comentado anteriormente, existem as frustrações com relação ao uso de equipamentos ou sistemas e essas frustrações podem ter efeitos diversos, como achar engraçado um determinado acontecimento, ficar extremamente indignado com esse acontecimento, irritado ou até mesmo furioso.

Essas reações normalmente acontecem quando existe uma falha ou o sistema não funciona como o esperado; quando as expectativas não são atendidas conforme se espera; quando informações ou a 'ajuda' do sistema não dispõe de informações suficientes ou são inexistentes; quando o conjunto ou *layout* desenvolvido para interface é muito agressivo, com cores berrantes, efeitos espalhafatosos ou ainda quando os usuários precisam realizar muitos passos para se chegar ao objetivo. O que em um primeiro momento parece simples pode tornar-se uma verdadeira batalha para ser executado, irritando os usuários e até fazendo-os desistir do uso do *software* ou navegação da página, partindo em busca de ambientes que sejam mais simples e agradáveis.

Conclusão

Dentro de todo esse contexto, têm-se uma ampla visão do que define e trata o *Design* de Interação e da importância para o desenvolvimento orientado e organizado nas criações estabelecidas por uma campanha publicitária *on-line* que se adeque a esses conceitos.

O fator mais trabalhoso do estudo do *Design* de Interação é a compreensão por parte dos profissionais em perceber quais as melhores formas de utilizar as ferramentas disponíveis e quais as formas de estabelecer contatos mais próximos com os usuários, prevendo ansiedades e deficiências. Por vezes essas ansiedades são percebidas de maneiras diferentes das necessidades reais que os usuários apresentam, por esse motivo é tão importante ter domínio dos conceitos básicos que regem o *Design* de Interação e

aplicá-los aos mais diversos produtos, procurando sempre testá-los para que estejam ao alcance dos usuários finais.

As ferramentas que a *web* disponibiliza aos profissionais da publicidade atualmente podem ser usadas por qualquer usuário mediano com acesso a rede, mas isso não quer dizer que esses usuários façam uso correto e de forma assertiva. É preciso experiência, estudo e compreensão das dificuldades encontradas para que o resultado seja de fato satisfatório, aprazível e confortável e não apenas bonito.

REFERÊNCIAS

AMSTEL, Frederick van. **Afinal, o que é *Design* de Interação?** 2006. Disponível em <http://usabilidoido.com.br/afinal_o_que_e_design_de_interacao.html>. Acesso em 26/2/2010.

AMSTEL, Frederick van. **Entrevista sobre d*esign* de interação na *webdesing***. 2009. Entrevista concedida ao jornalista Luiz Rocha. Disponível em: <http://usabilidoido.com.br/entrevista_sobre_design_de_interacao_na_webdesign.html>. Acesso em 3/2/2010.

DESIGN de Experiência. In **Faber Ludens Instituto de Design de Interação**. Disponível em <http://www.faberludens.com.br/pt-br/node/28>. Acesso em 3/2/2010.

IAB BRASIL – Interactive Advertising Bureau Brasil. Indicadores de Mercado. 2009. <http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/Indicadores%20IAB%20Brasil%20mar_2010.pdf>. Acesso em 5/5/2010.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**. Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

NEVES, Nasson Paulo Sales **Comunicação mediada por interface –** A importância criativa e social do design de interface. Alagoas: Edufal, 2006.

NIELSEN, Jakob. **Usability Engineering**. San Diego, USA: Elsevier, 1993.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvone; SHARP Helen. **Design de Interação**: além da interação homem-computador. Porto Alegre: Bookman, 2002.

OLIVEIRA, André Luis Belini de. A melhor interação entre o homem e a máquina. In: **Revista Digital Custo Brasil**. Edição 21. 2009. Disponível em: <http://www.revistacustobrasil.com.br/21/pdf/04.pdf>. Acesso em 19/1/2010.

REDES Sociais e Interação. Disponível em <http://www.ifpb.edu.br/redeviva/arquivos/2008/Palestras/Rio%20de%20Janeiro/Artigos/Redes%20Sociais%20e%20Interacao.pdf>. Acesso em 25/5/2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SILVA, Marco. **O que é interatividade**. Disponível em <http://www.senac.br/INFORMATIVO/bts/242/boltec242d.htm>. Acesso em 19/3/2010.

TROVÃO, Antonio de Jesus. Empatia e a atividade jurídica. In: **Revista *Jus Vigilantibus***. 7/4/2008. Disponível em <http://jusvi.com/artigos/32676>. Acesso em 18/4/2010.