

[Home](#) / [Academia & Mercado](#) / **É possível projetar experiências?**

# É possível projetar experiências?

Luli Radfahrer

08:00 / [23 dezembro 2020](#)



## Artigo

Imagine um concurso cuja premiação máxima pode ser escolhida entre duas opções: uma viagem de uma semana a Berlim; ou um iPhone último tipo.

Acredito que deva ser uma decisão difícil. No entanto não deveria ser. Um smartphone é um patrimônio. Passada a viagem, o iPhone continuará a existir, enquanto a semana alemã terá passado. Mas depois de alguns anos, ele terá se transformado em lixo eletrônico, enquanto a viagem continuará viva na memória.

Esse é o poder das experiências: mesmo ruins, elas se transformam em histórias que ajudam a compor a identidade de quem as vive. Raramente podem ser convertidas em dinheiro ou patrimônio, e esse é um dos motivos que as torna interessantes. Ninguém quer ouvir uma pessoa descrevendo suas posses.

A ideia de “design de experiências”, sob esse aspecto, é uma abreviação tão extrema que soa mentirosa. Experiências são pessoais, intangíveis, não podem ser criadas por agentes externos. Até mesmo uma viagem idealizada pode se mostrar catastrófica, se não corresponder às expectativas ou sofrer imprevistos. A disciplina deveria se chamar “design de condições que tendem a promover determinadas experiências em públicos específicos, guardadas determinadas condições”. Mas aí perde boa parte da mística.

A experiência do usuário determina como um produto ou serviço deve funcionar. Não em sua mecânica, mas na forma com que responde às demandas de seus usuários. É o que separa um produto agradável de uma máquina estúpida. Ou pior, de uma máquina que faz com que seu usuário se sinta burro, como muitos micro-ondas, lavadoras e panelas de pressão.

Parece mágica, mas é apoiada em pesquisa. Em especial nas áreas de Psicologia, Comportamento social, Design e Análise de métricas. Ela registra e compara fatores humanos (habilidade em usar o produto, capacidade de interpretar as mensagens, pressa, paciência) e contextuais (ambiente, horário, local), e é considerada positiva quando se consegue realizar uma tarefa sem demora, frustração ou problemas.

É aí que o design de experiências se distancia – e muito – da criação publicitária. De nada adianta um bom texto, belas ilustrações ou fotografias primorosas, premiadas por especialistas, sem um acompanhamento do usuário, seus motivos e problemas. Como diz o provérbio chinês: “você tem dois olhos, dois ouvidos, dois buracos no nariz e só uma boca. Deve, portanto, ouvir seis vezes mais do que fala.”

Uma das lições mais edificantes que a área traz para o negócio da comunicação, em uma época de comoditização progressiva dos produtos e serviços, é que um negócio tem pouquíssimo valor, se não levar em conta o grau em que torna seus usuários mais felizes ou produtivos. Ninguém quer pensar a respeito dos mecanismos que usa, contanto que a tarefa seja realizada.

Muito mais do que uma etapa ou tarefa, o Design de Experiências é um processo, em que cada decisão afeta (e compete com) todas as outras. Com a popularização das formas interativas de comunicação, não há dúvidas de que ele tenderá a ser um dos principais fatores de vantagem competitiva em setores progressivamente intangíveis.

**Luli Radfahrer**



*Professor associado de Comunicação Digital da ECA-USP há quase 30 anos. Trabalha com internet desde 1994 e já foi diretor de algumas das maiores agências de publicidade do país. Autor do livro “Enciclopédia da Nuvem”, tem uma coluna semanal na Rádio Bandeirantes e Rádio USP.*