

# Design para o Comportamento: uma alternativa ao Design da Experiência do Usuário

Luciano Lobato ([lucianolobato@gmail.com](mailto:lucianolobato@gmail.com))

Mestrando em Psicologia Experimental e Lead User Experience Designer

PUC-SP - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e Cog-Ignition

Graduado em psicologia na FMU e mestrando em Psicologia Experimental na PUC-SP. Trabalha com planejamento digital, design de interação e arquitetura da informação em projetos para internet, intranet, aplicativos e mobile desde 2004, em empresas como a Perícia RH, consultoria de interfaces Gauge, fábrica de softwares DClick, e atualmente, no estúdio de design digital Cog-Ignition. Suas áreas de interesse são Tecnologias Persuasivas, Computação Pervasiva e Cognição Aumentada.

## Sumário

*É apresentada uma proposta alternativa ao Design da Experiência do Usuário, o Design para o Comportamento. Propõe-se que o objetivo do designer de interação e do arquiteto da informação seja o de influenciar comportamentos através dos meios que possui, pois são os comportamentos dos usuários e não suas experiências que efetuam mudanças no mundo e alcançam objetivos de projetos; além disso, o sucesso ou fracasso no alcance de tais comportamentos podem ser verificáveis, com isso, podendo-se aperfeiçoar a prática do design.*

## Palavras-chave

*Design da Experiência do Usuário, Design para o Comportamento, Tecnologias Persuasivas, Arquitetura da Informação, Design de Interação.*

---

# 1. A grande farsa da experiência do usuário

Os campos de design de interação, arquitetura da informação, design de informação, design de interfaces, entre outros parece estar subordinado à uma proposta ampla (ou expressão "guarda-chuva") que abrange todas essas disciplinas, denominada como User Experience Design (DUX, Design da Experiência do Usuário).

A expressão foi criada por Donald Norman, enquanto trabalhava na Apple, referindo-se aos aspectos, que na época, estavam sendo em parte negligenciados pela engenharia da usabilidade e design de interface, que tinham o seu foco maior em outros dois aspectos da usabilidade: a eficácia e eficiência, por serem propriedades mais fáceis de serem mensuradas e controladas por engenheiros e cientistas da computação. Porém, o termo usabilidade, em sua concepção original, já contemplava a triade eficácia, eficiência e satisfação.

Segundo a definição da norma ISO 9241-11, usabilidade é :

*“A medida em que um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos com efetividade, eficiência e satisfação em um contexto de uso específico.”*

Se o último elemento estava sendo negligenciado pelos engenheiros da usabilidade e designers, talvez fosse mais uma questão de lembrar da importância desse último do que criar uma nova disciplina que acabou abrangendo todas as demais (design de interação, arquitetura da informação, design de informação, design de interfaces, IHC, ergonomia cognitiva, engenharia de usabilidade etc.). De uma forma ou de outra, a expressão parecia satisfazer os designers que trabalhavam na área digital, e o mantra repetido era de que "estamos projetando experiências, não interfaces ou artefatos" (de preferência, com uma foto de uma garotinha sorridente usando uma interface ou artefato). Ora, se muitos designers de interação e arquitetos da informação (os cargos mais ocupados pelos designers que trabalham na área do design digital para web), anteriormente eram considerados apenas "webdesigners", serem considerados "designers da experiência do usuário" enaltecia os seus egos (e talvez também, seus bolsos - e dos especialistas e evangelistas em UX que divulgavam as boas novas). Aliado com a filosofia do "design centrado no usuário", o designer digital, de repente estava em uma posição privilegiada: eram representantes ou mediadores do centro do projeto (o usuário) e do centro do usuário (a experiência). De modo coincidente ou correlacional ou funcional com a presença de incentivos sociais e financeiros, o discurso foi disseminado através de palestras, congressos, posts em blogs, discussões em listas, e assim foi criada a grande farsa da experiência do

usuário. A definição de experiência do usuário não importava muito de início, contato que fosse aquilo que desse dinheiro e status para os designers na comunidade. Era até de interesse dos designers que a definição não fosse clara, pois deste modo, ninguém podia contestá-la. Enquanto o designer estivesse no domínio da subjetividade e da ambiguidade (demonstrada por sentenças do tipo “ninguém precisa definir a experiência do usuário, pois a experiência do usuário é algo que se sente”), nenhuma concepção compartilhada seria formada, e portanto nenhuma prática seria questionada. O designer ganhou um papel místico de repente, como se fosse o xamã da tribo, que tem acesso a dimensões impossíveis de serem exploradas por outros profissionais, já que seu objeto eram as vivências, emoções e sentimentos do usuário (o “fantasma na máquina” de Descartes).

Alguns designers e autores do design tiveram o bom senso de corrigir, dizendo que a disciplina não consistia em projetar experiências, mas projetar (interfaces e artefatos) para experiências (o que contém uma grande diferença entre meios e fins nesta declaração). Embora essa distinção fosse um primeiro passo para a definição da expressão, ela não teve grande efeito na comunidade e o "design da experiência do usuário" continuou a se disseminar como um grande mito ou faz-de-conta o qual os designers da área gostavam de acreditar e legitimizavam seus ritos. Como disse Upton Sinclair:

*"É difícil fazer um homem compreender algo quando seu salário depende, acima de tudo, que não o compreenda."*

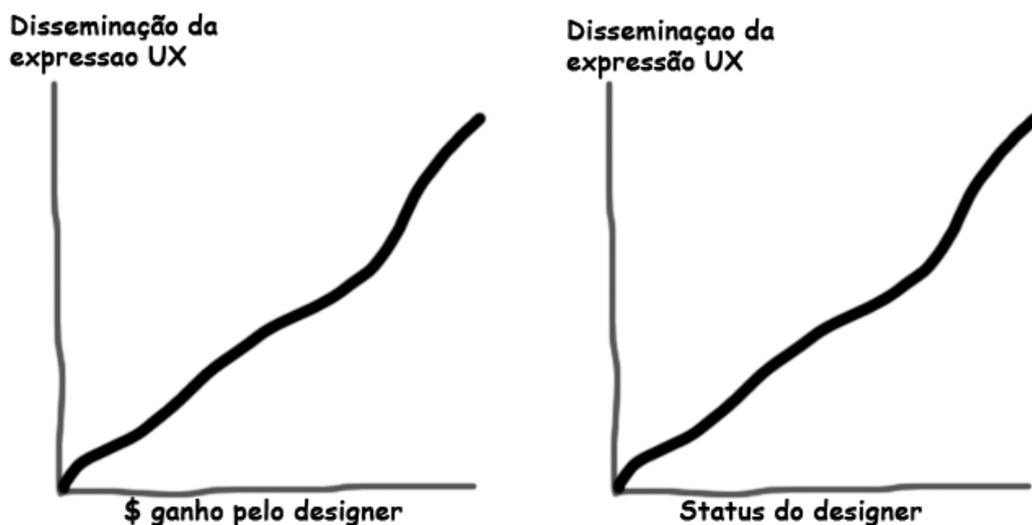


Figura 1 – Relação incentivos financeiros e sociais e a disseminação da expressão UX

Esse mito ou faz-de-conta teve sua utilidade, fazendo o designer entrar em contato com aspectos muito mais amplos que o mero projeto de websites e aplicativos como fins em si, o que correspondeu a uma mudança de paradigma em diversas áreas do design. Ao invés de ter o artefato como o seu próprio fim, o artefato é concebido como um meio (assim como na área de design instrucional, onde a aprendizagem é o objetivo e a sequência de instruções ou ensino é o meio). Não se deve fazer pouco caso dessa diferença de paradigmas, pois foi uma mudança radical, se levarmos em consideração que desde o início do design enquanto prática profissional, suas sub-áreas foram definidas não por seus objetivos, mas pelos meios de produção que se inseriam (como exemplo, podemos mencionar as duas grandes divisões entre o design industrial, que se caracteriza por se inserir no processo de produção industrial, e o design gráfico, que se caracteriza por se inserir no processo de produção gráfica). O questionamento deste artigo é sobre quais fins o designer tem ao seu alcance.

Ao propor “melhorias nas experiências” do usuário como medida paliativa para resolver problemas de usabilidade das tecnologias digitais, de pouco em pouco, o designer teve seu papel reavaliado e ampliado pelo mercado onde atuava (se tornando o especialista na experiência do usuário), porém os aspectos subjetivos (perceptivos, cognitivos, emocionais, afetivos) do uso de um artefato ou sistema de informação, mesmo sendo qualidades importantes da relação entre o usuário e este artefato, nunca foram o que realmente definiram a proposta do design da experiência do usuário.

A experiência do usuário, à medida que ia sendo gradualmente melhor definida (com o passar dos anos, a discussão teve que ser iniciada) pelos autores da área foi tendo sua concepção alterada; se no início a maioria dos profissionais da área entendia a mesma como vivência subjetiva do usuário (aspectos estudados objetivamente pela psicologia da percepção, psicofísica, psicologia da emoção, psicofisiologia, entre outras diversas disciplinas científicas há mais de um século), aos poucos a experiência foi sendo concebida como a totalidade das interações entre o usuário e o sistema (ou produtos, serviços e empresa). Desta forma, autores como o Peter Morville, no que ficou conhecido como “The User Experience Honeycomb”, dividiam a experiência do usuário em aspectos como: utilidade, usabilidade, encontrabilidade, credibilidade, acessibilidade, desejabilidade, e valor (MORVILLE, 204).



Figura 2 - The User Experience Honeycomb

Do ponto de vista psicológico, estes aspectos não são qualidades subjetivas da experiência do usuário (no sentido de processos ou estruturas ou eventos mentais), mas propriedades das relações entre o usuário e o sistema. A propriedade de incontrolabilidade estudada pela psicologia experimental em pesquisas sobre o comportamento supersticioso (onde o organismo age como se controlasse o seu ambiente através de seu comportamento, embora os eventos subsequentes ao seu comportamento não sejam produzidos ou controlados pelo mesmo) e sobre o desamparo aprendido (onde a exposição a eventos incontroláveis tem o efeito de um déficit no aprendizado em situações onde os eventos são controláveis) ilustra tal distinção: a incontrolabilidade é uma propriedade das relações entre o comportamento e os eventos ambientais, caracterizada pela falta de controle dos eventos ambientais pelo comportamento da pessoa; a incontrolabilidade, dessa forma, não está nem no evento ambiental, nem no comportamento da pessoa, mas na relação entre os dois. Diz-se que um evento é incontrolável quando o comportamento da pessoa não controla este evento; não que o evento possui uma incontrolabilidade ou que o comportamento da pessoa possui uma incontrolabilidade. Da mesma forma, a utilidade ou usabilidade não é uma propriedade subjetiva mental ou encontrada dentro de um sistema, mas propriedades das relações entre o comportamento do usuário e as características do sistema.

O reconhecimento de que as relações entre o comportamento do usuário e o sistema eram o que realmente importavam foi um primeiro passo para abandonar a noção da subjetividade como objetivo do design. Outro passo foi o trabalho de designers que atuavam em projetos de sustentabilidade e de cunho social (um exemplo ilustrativo, embora mais conceitual do que prático, divulgado amplamente foi o do “The Fun Theory”, cujo objetivo explícito, era o de mudar o comportamento das pessoas através da diversão). Experiências subjetivas, como a satisfação do usuário, podem ser importantes, mas não são elas que efetua mudanças necessárias no mundo. O que precisamos para que mudanças sejam realizadas e objetivos sejam alcançados são os comportamentos das pessoas. Mesmo em projetos corporativos, onde a maior parte dos designers atuam, não são as experiências subjetivas que alcançam as metas de negócio. A principal conversão em um e-commerce não é o êxtase ou a alegria ou o prazer, mas o comportamento de comprar do usuário (aliás, é este comportamento almejado que coloca o usuário no papel de consumidor). O designer quando projeta um e-commerce não está projetando um êxtase ou uma alegria ou um prazer, nem projetando para o êxtase, alegria ou prazer. Ele está projetando para o comportamento de comprar.

Como vimos, o termo experiência pode ter ao menos dois significados: o de vivência subjetiva interna e o de história de interação. No segundo sentido, a experiência é a responsável pelo comportamento. Na realidade, essas interações entre o comportamento e o ambiente, que chamamos de experiências, são o que causam o comportamento: sem me aprofundar muito em questões técnicas, de acordo com o modelo de seleção por consequências de Skinner, as experiências da espécie produziram um repertório de reflexos inatos e predisposições ao aprendizado; as experiências de uma pessoa ao longo de sua vida produzem comportamentos que modificam seu ambiente; as experiências com uma cultura geram comportamentos que se qualificam como práticas culturais.

Voltando ao termo incontrolabilidade, experiências nas quais o comportamento do organismo não controla os eventos que se seguem geram mais tarde um déficit de aprendizagem no comportamento de fuga. A experiência aí, entra como uma explicação para o comportamento (a psicologia, desde Freud, está cheia de explicações históricas desse tipo, onde uma experiência passada gera um padrão comportamental presente, um tipo diferente da causalidade mecânica). E nesse sentido, de relações entre o comportamento do usuário e os eventos ambientais, podemos falar que projetamos experiências que modelarão seus comportamentos futuros. No caso do comportamento supersticioso, podemos explicá-lo pela experiência do comportamento ter sido seguido por eventos não produzidos. Com uma experiência de guerra, embora não seja a intenção nem dos soldados,

nem dos presidentes que iniciaram a guerra, é esperado (porque já foi visto no passado essa correlação entre eventos) um padrão comportamental, chamado de transtorno de estresse pós-traumático. Com uma experiência onde o usuário controla o volume da tv através do controle remoto, é esperado que ele use o controle remoto quando quiser aumentar ou diminuir o volume da tv. Através das experiências da pessoa, ela aprende como se comportar.

Portanto, sim. De uma vez por todas: podemos projetar experiências do usuário. Mas não no sentido de vivências subjetivas internas (isso seria mirar para o alvo errado), mas de interações entre o ambiente construído (artefato, sistema, produto) e o comportamento do usuário. Essa conclusão, embora distorça o senso comum da área por inverter os termos da equação, tem duas possíveis implicações alternativas:

1. A A legitimização ou validação da expressão “design da experiência do usuário”: o design da experiência do usuário consiste em projetar experiências do usuário – relações entre o ambiente construído, predominantemente digital, e os comportamentos de uso – para produzir ou influenciar comportamentos;
2. Ao invés de definirmos nossas atividades pelos meios, podemos definir por seus fins: projetamos experiências com a finalidade de influenciar comportamentos. Como vimos, ao adotar a proposta do “design da experiência do usuário”, esta foi uma grande mudança de paradigma: ao invés de definir a área pelo seu meio (gráfico, industrial, digital), a área foi definida pelos seus fins (a experiência subjetiva). Substituindo a (experiência como) vivência subjetiva como fim, pela (experiência como) história de interação como meio, chegamos à proposta que este artigo apresenta: o Design para o Comportamento.

A proposta do design da experiência do usuário teve seu papel como faz-de-conta. Ela ampliou o alcance do trabalho do designer e aos poucos, fez com que alguns designers considerassem o que era realmente importante em seu trabalho. Mas assim como o faz-de-conta das crianças aos poucos dá lugar para o contato mais efetivo e socializado com a realidade, talvez seja hora dos designers largarem esse faz-de-conta para terem mais impacto em seus trabalhos.

## 2. Design para o comportamento: meios e fins

Qualquer projeto tem seus objetivos, as razões pelo qual o projeto foi iniciado em primeiro lugar. Esses objetivos do projeto estão estreitamente relacionados com processos de negócio (no ambiente corporativo) ou com práticas culturais. Na engenharia de requisitos ou análise de negócios, estes objetivos de nível maior são chamados de "requisitos de negócio", por estarem vinculados geralmente a projetos corporativos. Em outros contextos, no qual o projeto tem como cliente uma comunidade ao invés de uma corporação poderíamos chamá-los de "requisitos da comunidade". De uma forma ou de outra, podem ser chamados de "requisitos do projeto", aqueles objetivos que o contratante ou cliente quer alcançar com o projeto. Estes requisitos do projeto, por sua vez, determinam os requisitos de um nível abaixo, que na engenharia de requisitos, são chamados de "requisitos de usuário", mas na área de design, são chamados de tarefas ou atividades: desempenhos em determinadas tarefas que influenciam ou determinam o alcance dos requisitos do projeto. Estes comportamentos são (pelo menos em parte) a estratégia para se alcançar os requisitos do projeto.

Geralmente os requisitos do projeto são medidos através de indicadores, de forma que ao final (ou um tempo depois) do projeto, pode-se dizer se o projeto teve ou não sucesso, o que influencia os profissionais ligados ao projeto a reverem suas estratégias em novos projetos. Um projeto de e-commerce pode ter como requisito aumentar suas vendas em x%. Um projeto de aplicativo corporativo pode ter como requisito aumentar a produtividade em y%. Um projeto de uma organização ecológica pode ter como requisito diminuir a emissão de gás carbono na atmosfera em z%. Esses requisitos de projeto dependem dos requisitos de usuário para serem alcançados. E estes requisitos de usuário não são experiências, no sentido de vivências não objetivas, místicas, sobrenaturais ou inalcançáveis pela ciência; são comportamentos, tais como consumir, trabalhar, diminuir a emissão de carbono, entre outros. Experiências não são o meio para alcançar os requisitos do projeto; os meios que o designer tem para influenciar o alcance desses requisitos de mais alto nível são os comportamentos do usuário. Desta perspectiva, o comportamento é o objetivo do designer, de forma, que se justifica falar de um "Design para o Comportamento".

Para evitar confusões conceituais entre o "Design para o Comportamento" e um possível "Design do Comportamento", segue-se algumas considerações técnicas abordadas pela psicologia. Em experimentos psicológicos, o comportamento e os processos cognitivos são encarados como variáveis dependentes, enquanto que as alterações ambientais são encaradas como variáveis independentes. Não aprofundando muito na terminologia do método científico, variáveis dependentes

são os fins ou os efeitos observados (dependem das variáveis independentes), enquanto as variáveis independentes são os meios manipulados ou as causas (diz-se que ela tem uma relação causal ou funcional com a variável dependente). O que o designer tem em mãos são os meios (o ambiente construído: o artefato, o objeto, o espaço), não os fins (o comportamento). Logo, não faria sentido falarmos de "Design do Comportamento", mas sim "Design para o Comportamento".

W. James Popham e Eva L. Baker, no livro "Sistematização do Ensino" (POPHAM; BAKER, 1978), relatam que uma das perguntas mais freqüentes feitas pelos professores é "que é que eu devo fazer?", quando a pergunta que deveria ser feita é "o que eu desejo que meus alunos se tornem?". Esses modelos de trabalhos orientados para os meios, ao invés dos fins, também podem ser vistos na prática da arquitetura da informação e design de interação, quando é dado ao designer um briefing genérico, falando a respeito somente do que consiste o projeto (portal, intranet, institucional, transacional, hotsite, etc.) e o designer sai organizando o conteúdo em sistemas de organização, rotulação, busca e navegação (através de sitemaps, inventários de conteúdo, wireframes e protótipos), sem ao menos, saber quais são os seus objetivos comportamentais ou do projeto. Falar de eficácia, eficiência e satisfação no uso não é o suficiente. O designer pode ter um papel muito maior, se orientado a metas. Mas as metas, como qualquer estudante de administração sabe, devem ser mensuráveis, específicas, tangíveis e alcançáveis.

Voltando ao trabalho orientado a metas no domínio do ensino, é normal a distinção de três tipos de metas, ou como são chamados na área, resultados educacionais. Um resultado educacional é uma descrição daquilo que o aluno deverá ser capaz de fazer ao final do ensino ou instrução. Os três tipos de resultados educacionais distinguem-se pelo grau de especificidade com que são formuladas:

1. Fins educacionais: formulações abstratas a respeito de resultados educacionais a serem obtidos no futuro;
2. Objetivos educacionais: resultados educacionais mais específicos que os fins educacionais, porém não observáveis, e freqüentemente representando estados hipotéticos, que são inferidos com dificuldade de serem verificados;
3. Objetivos instrucionais (também denominados de objetivos comportamentais): descrevem os resultados educacionais que são diretamente observáveis. Os objetivos comportamentais des-

crevem o produto final do ensino em termos de comportamentos observáveis, condições sob as quais o desempenho final poderá ser observado e critérios de desempenho aceitável.

Enquanto os resultados educacionais forem declarados em termos de fins educacionais abstratos ou objetivos educacionais não verificáveis (análogos à tríade eficácia-eficiência-satisfação no uso, quando não se leva em consideração os usuários, objetivos e contexto de uso específico), é muito difícil para que o professor ou educador ou instrutor consiga avaliar se o seu trabalho obteve sucesso ou não. É uma situação onde as expressões "a operação foi um sucesso, mas o paciente morreu" e "o professor ensinou, mas o aluno não aprendeu" cabem como uma luva. Quando não se sabe aonde se quer chegar, qualquer caminho é bom, e qualquer destino serve. O mesmo pode ser dito a respeito do trabalho do designer. Quando o designer "projeta experiências", ele sempre vai poder falar que alcançou sucesso, independentemente de qual resultado tenha sido alcançado.

Skinner, em seu último texto, um dia antes da sua morte, fala sobre o objeto de estudo da psicologia e do alvo de nossas intervenções (SKINNER, 1997):

*"Nós escolhemos o caminho errado já de início, quando fazemos a suposição de que nossa meta é mudar 'mentes e corações de mulheres e homens'. Precisamos mudar nosso comportamento e só podemos fazê-lo mudando nosso ambiente físico e social."*

Como profissionais que trabalham com a noção de "ambiente construído" (seja ele analógico ou digital), designers têm uma posição privilegiada para mudar o comportamento das pessoas. Grande parte dos problemas ambientais deve-se ao comportamento do homem. E grande parte dos problemas comportamentais deve-se ao ambiente (filogenético ontogenético e cultural). De acordo com a psicologia evolucionista, o ambiente de adaptação evolutiva nos preparou para um mundo muito diferente do atual, de forma que as incongruências entre o ambiente em que nossa espécie evoluiu e o ambiente em que hoje vivemos são fonte de diversos problemas (comportamentais e ambientais). O caçador-coletor que fomos durante a maior parte da nossa história evolutiva não tinha motivos, nem o conhecimento para se preocupar com as conseqüências de longo prazo do seu comportamento (um princípio da psicologia cognitiva denominado "gratificação atrasada" demonstra tal propriedade de nosso comportamento: grande parte do nosso comportamento é modelado por suas conseqüências, porém quanto maior o atraso entre nosso comportamento e estas conseqüências, menor é a probabilidade de que estas conseqüências afetem nosso comportamento – quando se trata de conseqüências longínquas como externalidades negativas para as próximas gerações, a pro-

babilidade de que estas conseqüências tenham um efeito sob o nosso comportamento são muito baixas, se não nulas). Hoje, enfrentamos o aquecimento global e as mudanças climáticas, os altos níveis de poluição causados pelas indústrias, o engarrafamento diário, a criminalidade, a distribuição de renda desigual, a ameaça latente da escassez dos recursos naturais e diversos outros problemas que são resultados diretos ou indiretos do nosso comportamento. Ao longo da história, encontramos diversas soluções para os problemas da natureza que enfrentávamos, de tal forma, que hoje podemos falar que temos um certo domínio sobre a natureza. Porém, os problemas que enfrentamos hoje são de uma natureza até certo ponto um pouco diferente: nossos comportamentos. Os designers que querem mudar o mundo têm o comportamento humano como meio. E os designers que mudam o comportamento humano, podem mudar o mundo, se não se perderem no meio do caminho focando em vivências subjetivas alheias. É uma questão de se pensar grande (design thinking), e com aspirações realistas e verificáveis. Ou como Robert Fabricant disse em sua palestra “Behavior is our Medium“, na conferência de IxDA (FABRICANT, 2009):

*"Se o design de interação não é sobre dar suporte e influenciar comportamentos... então exatamente o que você está fazendo?"*

Mas a proposta do Design para o Comportamento como contraposta ao do design da experiência para o usuário não se deve a preferências filosóficas ou epistemológicas (como os designers influenciados pelo que Steven Pinker chama de “modelo padrão das ciências sociais”, que têm pavor pelo behaviorismo radical podem presumir pela citação de Skinner), e sim pragmáticas. Além de poder efetuar mudanças mais significativas ou de maior impacto, ao ter comportamentos do usuário como objetivos de seus esforços, o designer tem como avaliar se suas intervenções foram ou não bem sucedidas, além de saber exatamente para onde direcionar seus esforços. Se os designers têm como avaliar se sucederam ou se fracassaram em suas tentativas, eles podem melhorar suas práticas ou repetí-las (transformá-las em design patterns). A proposta do Design para o Comportamento pode ser vista também como um primeiro passo para o design baseado em evidências. Partindo da premissa de que o comportamento é seu objetivo, o designer tem uma vasta fonte de pesquisa em diversas ciências, como a psicologia, antropologia, sociologia, biologia, neurociências e onde mais precisar encontrar o embasamento necessário (mesmo em seus projetos anteriores ou projetos de outros designers). E além desta vasta fonte de conhecimentos das ciências, o designer também pode encontrar alguns modelos de trabalho de design orientado a objetivos comportamentais que condensam e traduzem pesquisas dessas diversas áreas para os profissionais de design, co-

mo o "The Behavior Grid" do BJ Fogg, o "Design with Intent toolkit" do Lockton, entre outros mais antigos, mas não menos valiosos como o "modelo ABC" da Organizational Behavior Management ou o "Behavior Engineering Model" do Gilbert.

Outro aspecto desta proposta, além de ter um potencial de maior impacto transformador sobre a sociedade, e de propor objetivos verificáveis (e conseqüentemente, suas práticas poderem ser aperfeiçoadas), talvez seja uma questão política ou ideológica. Quando falamos de projetar experiências subjetivas, estamos no reino do hedonismo e do individualismo. As preocupações em relação à satisfação do usuário (último elemento da tríade original da usabilidade), que originaram a prática do User Experience Design mantinham o foco no privado, fazendo com que os designers se voltassem para o mundo subjetivo do usuário. O Design para o Comportamento, por sua vez, propõe o foco no público, no cultural, no coletivo. Os valores ideológicos ou orientações políticas se afastam do individualismo e o papel do designer é posto em xeque como um agente de controle nos sistemas sociais em que atua. A responsabilidade e o papel ideológico do designer, à medida que se afasta de projetar experiências vagas e genéricas, e se orienta para projetar para comportamentos, fica mais evidente e explícito, permitindo até mesmo o questionamento de quem são os reais beneficiados por trás do seu trabalho. O discurso do "design centrado no usuário" juntamente com a proposta do "design da experiência do usuário" parecem ter como principal beneficiado o usuário. Porém, o designer não é contratado pelo usuário, e se os benefícios concedidos ao usuário não tiverem um retorno para o contratante, não seria uma surpresa que a demanda pelos serviços dos designers cessem. O discurso do design centrado no usuário e da experiência do usuário, enfatizando o "grande fardo do designer" (até certo ponto, análogo ao "grande fardo do homem branco") parecem se esquecer ou esconder esta seleção de práticas pelo mercado, enquanto que a proposta do Design para o Comportamento deixa essas relações explícitas.

### **3. O designer como planejador cultural**

A partir do momento em que se substitui o DUX pelo Design para o Comportamento, é esperado que os designers de interação e arquitetos da informação mudem seu processo de trabalho também, inserindo-se mais como planejadores culturais do que como designers de interfaces (ou como é pejorativamente comentado nos círculos ou redes dos profissionais: "operadores de axure"). Adotando a proposta do Design para o Comportamento, é esperado que os designers tentem entender quais atividades os usuários (membros da cultura ou público-alvo) precisam desempenhar (prá-

ticas culturais ou comportamentos-alvos) para que o negócio (cultura) alcance suas metas (resultados esperados ou produtos agregados). Após tal definição, o designer deve projetar esquemas (de recursos necessários, de incentivo, de competição, de cooperação, de colaboração, entre outros inúmeros possíveis e já utilizados amplamente em sistemas sociais, por exemplo) que podem ser utilizados para que os usuários desempenhem estas atividades. A interface (se houver), nessa equação, é apenas o detalhe final, ou para usar uma expressão em voga, “a ponta do iceberg”. Os assuntos das questões que o designer deve se perguntar são alterados também, saindo do domínio da diagramação digital e indo para o domínio do planejamento cultural. Ao focar no comportamento ao invés da experiência, espera-se também que o designer de interação e o arquiteto da informação possam ter um maior diálogo com a área de web analytics, já que falam quase o mesmo idioma (como exemplo, “conversão” é quase um sinônimo de “objetivo comportamental”), e com isso, possam acompanhar os resultados do seu trabalho.

Levando em consideração que o designer tem o comportamento como seu objetivo de trabalho, e que grande porção destes comportamentos fazem ou são parte de práticas culturais (comportamentos aprendidos similares que se propagam por sucessivos indivíduos, através da aprendizagem por observação, imitação ou instruções), um olhar antropológico sobre a prática do design pode nos mostrar como o designer molda práticas culturais, e até mesmo sobre as transformações das práticas dos designers. A área de antropologia comportamental (uma união da Análise do Comportamento com a Antropologia, para a análise de práticas culturais) fala sobre dois tipos de práticas culturais e conseqüências correspondentes que as mantém: as cerimoniais e as tecnológicas. As cerimoniais são mantidas por garantirem a permanência do status quo: são fechadas para experimentação, consideradas tradições quase que cristalizadas – como exemplos, podemos citar instituições como a família, a igreja, o estado, onde a razão para emitir os comportamentos adequados são o “porque sim”. Já as tecnológicas são governadas por regras e conseqüências do seguimento de tais regras: são abertas para experimentação, o que as mantém renováveis - como exemplos, podemos citar parlamentos ou congressos ou mesmo discussões abertas sobre as boas práticas em uma comunidade de profissionais reunidos, onde as razões para emitir tais comportamentos são chegar a melhores resultados. Embora a primeira vista, possamos avaliar uma prática cultural tecnológica como melhor (ou mais adaptada) do que uma cerimonial, deve-se ressaltar que uma prática cultural pode ter sua função alterada ao longo do tempo e de mudanças sociais, de modo que ela se torne apenas uma repetição cerimonial, insensível às possibilidades de inovações. Como ilustração, talvez valha à pena lembrarmos aquela velha história contada para todos os que vão aprender um pou-

co sobre o aprendizado de práticas culturais: uma menina, aprendendo a cozinhar com a mãe, corta a cabeça e o rabo do peixe. Depois quando crescida, ela ensina sua filha a cozinhar da mesma forma. Até que um dia a neta pergunta para avó o motivo de elas cozinhareem assim. A avó responde que a panela que ela tinha na época era pequena, e por isso, ela cortava a cabeça e o rabo do peixe, para que o mesmo pudesse caber na panela. Talvez o user experience design tenha sido efetivo para um determinado contexto social, mas esse contexto já tenha sofrido mudanças.

A prática do design a partir da perspectiva da “experiência do usuário” parece ter claramente evoluído a partir de demandas surgidas pelas transformações da sociedade diante do crescimento das tecnologias digitais. Porém, esta prática cultural já está se tornando uma cerimônia que tem como função repetir a si mesma e manter as coisas como estão ou está disposta a se transformar de acordo com novas demandas e oportunidades? Diante das possibilidades do maior potencial transformador e do aperfeiçoamento progressivo das próprias práticas de design, o Design para o Comportamento parece ser uma proposta para substituir o design da experiência do usuário e transformar as práticas do design.

## 4. Agradecimentos

Agradeço a todos os colegas de trabalho por onde passei e que me ensinaram algo, a todos os participantes das inúmeras discussões que já tive sobre assuntos relacionados, e especialmente ao Gilmar Gumier da Cog-Ignition por adotar um “design thinking” na vida real.

## 5. Referências

Chevalier, R.. **Updating the Behavior Engineering Model**

Disponível em : [http://www.pignc-isp.com/articles/Vol42\\_05\\_08.pdf](http://www.pignc-isp.com/articles/Vol42_05_08.pdf)

Acesso em 12 julho 2010

Fabricant, R. **Behavior is our Medium**

Disponível em : <http://library.ixda.org/node/3>

Acesso em 12 julho 2010

Fogg, B.J. **The Behavior Grid**

Disponível em : <http://behaviorgrid.org/>

Acesso em 12 julho 2010

Lockton, D.; Harrison D.; Stanton N. **Design with Intent - 101 Patterns for Influencing Behaviour Through Designtoolkit**

Disponível em : [http://www.danlockton.com/dwi/Main\\_Page](http://www.danlockton.com/dwi/Main_Page)

Acesso em 12 julho 2010

Morville, P. **User Experience Design**

Disponível em : <http://www.semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>

Acesso em 12 julho 2010

Nery, S.S. **Gerenciamento de Performance - OBM - Organizational Behavior Management**, Revista de Ciências Gerenciais, Volume XII, N17, Ano 2009

Disponível em : <http://sare.unianhanguera.edu.br/index.php/rcger/article/viewFile/789/640>

Acesso em 12 julho 2010

Otta E.; Yamamoto M.E.. **Psicologia Evolucionista** , Editora Guanabara Koogan S.A, 2009.

Popham, W; Baker, E.: **Sistematização do Ensino**. Editora Globo, 1978.

Sampaio, A.; Andery, M. **Comportamento Social, Produção Agregada e Prática Cultural: Uma Análise Comportamental de Fenômenos Sociais**, Psicologia: Teoria e Pesquisa. Jan-Mar 2010, Volume 26 n1, pp. 183-192.

Disponível em : <http://www.revistaptp.unb.br/index.php/ptp/article/viewFile/325/43>

Acesso em 12 julho 2010

Skinner, B.F. **Porque eu não sou um psicólogo cognitivista**, Revista Brasileira de Análise do Comportamento, 2007, Vol. 3 N°2, pág. 307-318.

Disponível em : [http://www.rebac.unb.br/vol3\\_2/rebac\\_skinner\\_2007.pdf](http://www.rebac.unb.br/vol3_2/rebac_skinner_2007.pdf)

Acesso em 12 julho 2010

Todorov, J.; Moreira, M. **Análise experimental do comportamento e sociedade: um novo foco de estudo**, Psicologia: Reflexão e Crítica Volume 17 no.1 Porto Alegre, 2004.

Disponível em :

[http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/diaadia/diadia/arquivos/File/conteudo/veiculos\\_de\\_comunicacao/PRC/VOL17N1/22302.PDF](http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/diaadia/diadia/arquivos/File/conteudo/veiculos_de_comunicacao/PRC/VOL17N1/22302.PDF)

Acesso em 12 julho 2010

Weller, A.H.; Fox, W.L. **Guia do professor para a formulação de objetivos instrucionais**, EPU. 1974.