



A experiência do usuário nas redes sociais: redesign de tarefas do Facebook

The user experience in the social networks: redesign of Facebook's tasks

Resumo

Muitos brasileiros têm aderido ao Facebook e enfrentado dificuldades de origens diversas, além dos problemas de adaptação. Presume-se que a interface do site apresenta deficiências que prejudicam a experiência do usuário. Este trabalho busca descobrir quais são alguns dos principais problemas enfrentados pelos novos usuários e propor melhorias sob a ótica do design.

Palavras Chave: design; interface; redes sociais.

Abstract

Many Brazilians who have joined Facebook often face difficulties of several origins, besides the adaptation. It is presumed that the site's interface has deficiencies that disturb user experience. This paper looks forward discovering the issues faced by the new users and propose improvements by the perspective of design.

Keywords: design; interface; social networks.

Introdução

As redes sociais fazem parte de nosso cotidiano, e que os sites de redes sociais são mediadores destas na internet. As interfaces desse tipo de site devem ser projetadas de acordo com princípios de usabilidade, para que consigam ser utilizadas com eficácia. Segundo Cybis (2010), a usabilidade é a qualidade que caracteriza o uso de um sistema interativo, logo, um sistema com boa usabilidade é aquele que facilita seu uso para o usuário.

Segundo uma percepção empírica do autor deste trabalho, muitos dos usuários que passam a utilizar o Facebook encontram obstáculos para interagir com sua interface, o que dificulta a realização de tarefas e o objetivo maior da ferramenta, a socialização. Considerando as informações apresentadas, o principal objetivo deste artigo é observar o desempenho dos novos usuários do Facebook em sua interface, identificar as possíveis dificuldades que possam encontrar e propor soluções para os problemas, sob a ótica do design.

Metodologia

Realizou-se a análise de cinco tarefas do Facebook, entre as mais utilizadas no cotidiano, para identificar quais são as etapas ideais a serem cumpridas pelos usuários para a satisfação de objetivos e conclusão das mesmas. Após essa etapa, um grupo de quatro usuários, que não teve contato prévio com a rede social, foi submetido a testes, nos quais cada participante foi observado separadamente, realizando as cinco tarefas propostas. Com os resultados dos testes, foi realizado um focus group com a participação de profissionais de design e redes sociais, que contribuiriam com suas experiências acadêmicas e de mercado, avaliando e propondo soluções efetivas aos problemas detectados. Por fim, a partir da observação do comportamento dos usuários frente às tarefas propostas somadas ao referencial teórico sobre o tema, foram propostas melhorias para a interface do Facebook. A seguir serão discutidos alguns conceitos teóricos importantes sobre a temática em questão.

Design e redes sociais

Os sites de redes sociais na internet são cada vez mais utilizados por seus usuários, e conseqüentemente, por marcas e instituições que buscam formas de contato com seus consumidores. O Facebook é um produto resultante da cibercultura, peça fundamental para a compreensão do contexto desse trabalho. Sobre o tema, Lemos disserta que se trata de uma cultura contemporânea – e não futurística – marcada pelas tecnologias digitais, cada vez mais comuns para os mais variados públicos: home banking, celulares, voto eletrônico, imposto de renda via rede, entre outros inúmeros exemplos (LEMOS, 2003, p.1). Dessa forma, pretende-se escapar de determinismos técnicos ou sociais, pois ambos os elementos são indispensáveis para a configuração da cibercultura. As relações sociais e as tecnologias evoluem e interferem-se mutuamente.

Enquanto produtos digitais, os sites de redes sociais devem ser acessíveis, funcionais e agradáveis aos seus usuários, utilizando-se de conceitos de usabilidade. O design pode contribuir para o sucesso ou fracasso de um site de rede social e influenciar a disputa entre concorrentes. Escolhas estéticas adequadas em uma interface podem atrair usuários e estimular a utilização do site em primeira instância. Já os aspectos funcionais, nos quais o design opera, permitem que a interação entre usuário e sistema ocorra sem dificuldade,

permitindo que o uso seja continuado, evitando a evasão de usuários. Entre usuário e sistema, aparência e função, o design visa facilitar a realização de tarefas e enriquecer a experiência estética, emocional e informacional. Nos sites de redes sociais, sobretudo, dá suporte à comunicação entre os usuários, transmitindo, além de meros dados e informações, sentimentos e emoções. O design é fundamental para que um site de rede social cativem um grande número de usuários, estimulando o desejo de compartilharem suas histórias naquele espaço, em meio a tantas outras opções.

Crítérios Ergonômicos

Segundo Cybis (2010), usabilidade se refere à relação que se estabelece entre usuário, tarefa, interface, equipamento e demais aspectos do ambiente no qual o usuário utiliza o sistema (CYBIS 2010, p.24). Segundo o autor, para se construir um sistema com usabilidade deve ser feita uma análise cuidadosa do contexto de uso e da participação do usuário nas decisões do projeto da interface. Entretanto, existem diretrizes básicas que favorecem o estabelecimento da usabilidade. Entre outros sistemas de qualidades apresentados pelo autor, os “Crítérios Ergonômicos” de Scapin e Bastien servirão de referência para este trabalho (CYBIS, 2010, p.24-47). São divididos em 18 critérios e subcritérios; no entanto, serão descritos resumidamente apenas cinco deles, considerados mais pertinentes a contribuir com a avaliação da interface do Facebook e o desenvolvimento de uma proposta de melhorias para mesma.

- **Condução:** É a qualidade da interface de receber e orientar seus usuários, sobretudo, os novatos. Tal qualidade pode ser analisada a partir de quatro subcritérios: convite, agrupamento e distinção de itens, legibilidade, *feedback* imediato.
- **A adaptabilidade:** É uma qualidade esperada em sistemas que possuem público vasto e variado, pois uma única interface não pode atender plenamente a todos os diferentes tipos de usuários. É subdividida em dois subcritérios: a flexibilidade e a consideração da experiência do usuário.
- **A gestão de erros:** Este critério é relativo à segurança da interface e se aplica em todas as situações, mas principalmente quando as ações dos usuários forem sujeitas a maiores responsabilidades, tal como perda de dados. A gestão de erros pretende evitar ou reduzir a ocorrência de erros e favorecer a sua correção. É dividida em três subcritérios: a proteção contra os erros, a qualidade das mensagens de erro e a correção dos erros.
- **A homogeneidade/coerência:** A homogeneidade refere-se à padronização das escolhas do projeto, visando facilitar a relação do usuário com páginas desconhecidas, diminuindo a possibilidade de erro.
- **O significado dos códigos e denominações:** O critério dos códigos e denominações refere-se à relação entre o que está sendo pedido na interface e sua denominação. Se o usuário não conseguir identificar a que se referem os termos utilizados, poderá cometer erros ou deixar de informar dados importantes.

Testes com usuários

Para realização dos testes foram escolhidos quatro jovens entre 17 e 23 anos, todos familiarizados com o uso do computador pessoal e internet. Estes usuários não apresentam dificuldades que não sejam relacionadas ao Facebook, pois já fazem uso de interfaces digitais. Foi solicitado que realizassem as tarefas previamente analisadas da forma mais intuitiva possível, como se estivessem, de fato, em uma situação natural. Durante as tarefas não foi dado suporte referente ao Facebook, para não influenciá-los. Enfatizou-se que seria avaliado o percurso que traçassem, e não acertos ou erros. Após a efetivação (ou não) da tarefa, foram feitas perguntas para incentivar a expressão de detalhes sobre a experiência.

Redesign

Os problemas identificados nos testes e debatidos em grupo foram analisados e resultaram nas soluções que deveriam ser adotadas para a melhoria da interface do Facebook. As alterações mais significativas para os usuários são:

- Diferenciar o aplicativo “Localizar amigos”, que importa os contatos do e-mail, da procura por amigos que já estão no Facebook.
- Alterar o texto da caixa de pesquisa para “Procurar amigos, páginas, aplicativos, grupos...”, evidenciando o que pode ser encontrado através dela, pois os usuários pareciam confusos quanto às possibilidades de busca.
- Devido à incerteza de alguns usuários quanto à solicitação de amizade, dar um destaque ao botão “Adicionar aos amigos” e um retorno mais consistente ao usuário, para que tenha certeza de que realizou a ação.
- Devido à dificuldade em localizar os amigos já adicionados, inserir um atalho para o item “Amigos” nos “favoritos” do menu esquerdo da página inicial. Este item é exibido apenas no perfil do usuário.
- Alterar os rótulos de “Mensagem” para “Mensagem privada”.
- No menu esquerdo, alterar o nome do título “Listas” para “Minhas listas”, para facilitar a diferenciação entre este item e “Grupos”. Nos itens de “Minhas listas”, inserir a opção “Criar lista”.
- No menu esquerdo, alterar o rótulo do título “Grupos” para “Grupos que participo”, também contribuindo para a diferenciação entre este item e “Listas”.
- Criar uma página para o item “favoritos”, pois é o único título do menu que não possui uma. Desta forma a edição dos itens é facilitada, pois se dá apenas no *mouseover* dos itens do menu, oferecendo a opção de adicionar ou remover dos favoritos.
- Fazer distinção entre os itens de menu “Fotos” exibidos no perfil do usuário e também na página inicial. Apesar do mesmo nome e ícone, levam a locais diferentes, por isso o item exibido na página inicial deve ser alterado para “Feed de fotos e vídeos”.

- Nas discussões com os profissionais foi identificada a necessidade de se criar um destaque para divulgação de aplicativos, dentro do link “Aplicativos” do menu esquerdo, seguindo a tendência das *app stores*¹ da Apple e Google Chrome. Apesar de ser uma sugestão muito pertinente, essa questão não está diretamente relacionada com os objetivos deste trabalho e deve ser analisada por outro estudo.
- O botão “Curtir” das páginas deve ser destacado, com o mesmo padrão utilizado no botão “Publicar”, para facilitar a localização do item pelos usuários. Afinal, o botão curtir é de incontestável importância no universo do Facebook, e os botões de ações como “publicar” e “compartilhar” geralmente são destacados pela cor azul.
- Como os usuários apresentaram dificuldade em acessar os seus próprios perfis, o rótulo do item que exibe o nome do usuário poderia ser alterado para “Meu perfil”. Assim ficaria evidente que este link leva ao perfil e não se trata de um elemento meramente informativo, referindo-se ao usuário conectado.

Conclusão

Espera-se que este trabalho sirva para demonstrar a desmistificação do design como uma atividade relacionada exclusivamente a produtos impressos ou aspectos estéticos visuais. Que contribua também para a construção do pensamento a respeito do design de interfaces hipermídia para internet, sobretudo, sites de redes sociais. E finalmente que as análises realizadas, especificamente sobre a interface do Facebook, possam ser úteis no desenvolvimento ou aprimoramento de outros produtos, e também nas pesquisas relacionadas a este trabalho.

Referências

CYBIS, W.; BETIOL, A.; FAUST, R. **Ergonomia e Usabilidade – Conhecimentos, Métodos e Aplicações**. São Paulo: Novatec, 2007.

LEMOS, A.; CUNHA, P. (orgs) **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

¹ Lojas nas quais os usuários podem adquirir novos aplicativos, pagos ou gratuitos.