

Se guiar só pela opinião dos usuário pode limitar avanços

Miguel Helft

Pode uma empresa diminuir sua vantagem na área de inovação se der ouvidos demais para seus clientes? Seus produtos podem perder o interesse se forem produzidos sob medida para satisfazer os desejos dos usuários? Essas questões surgiram recentemente quando Douglas Bowman, um eminente designer visual, deixou o Google.

Numa rara demonstração de independência entre os funcionários da Google - que dentro ou fora geralmente mantêm silêncio sobre a empresa, Bowman expôs no seu blog os motivos para sua abrupta saída, criando uma certa comoção na biosfera tecnológica. Ele não mediu as palavras. Disse, essencialmente, que o Google não era favorável aos designers.

A principal reclamação de Bowman é que na cultura impulsionada pela engenharia do Google, os dados são mais importantes do que tudo o mais. Quando apresentava uma decisão de design, por menor que fosse, ele era solicitado a sustentá-la com dados. Antes de poder decidir se uma linha numa página de internet deveria ser três, quatro ou cinco pixels de largura, por exemplo, ele tinha de colocar versões de teste de todas as três páginas na internet. Então grupos diferentes de usuários viam versões diferentes, e o comportamento dos cliques, ou a quantidade de tempo que passavam numa página, ajudava a escolher a linha vencedora.

"No fim, os dados se tornam um expediente para cada tomada de decisão, paralisando a empresa e impedindo-a de tomar decisões audaciosas de design", escreveu Bowman.

O Google não justifica seu método. "Nós deixamos a matemática e os dados determinarem o visual e a experiência", disse Marissa Mayer, vice-presidente de pesquisa de produtos e experiência de usuário da empresa, numa recente entrevista para a televisão.

A internet, naturalmente, oferece aos designers e inovadores um mecanismo, sem precedentes e poderoso, para testar suas idéias. Eles podem produzir um design, colocá-lo online e receber respostas imediatas dos usuários. Melhor ainda, eles podem produzir designs múltiplos e testá-los rapidamente. Então, podem repetir o processo até encontrarem o design que parece ser o mais popular.

O método pode ser a última palavra em criação coletiva - deixando os usuários criarem produtos em grupo. Mas os especialistas em design e inovação dizem que o método tem limitações e desvantagens. "Receber feedback em tempo praticamente real dos usuários é incrivelmente poderoso", disse Debra Dunn, professora associada da Stanford Institute of Design.

"Mas o feedback não é muito rico em termos do sabor, da experiência e da nuance, que a meu ver é uma reclamação legítima entre muitos designers", disse Debra. "É muito difícil produzir grandes avanços", disse Debra, se aderirmos estritamente a uma filosofia de design orientada pela "análise de dados e visitação".

E por mais conflitante que possa parecer, o cliente nem sempre está certo. "Os clientes às vezes não sabem o que querem", disse John Seely Brown, co-chairman do Deloitte Center for Edge innovation, uma organização de pesquisa e consultoria com sede no Vale do Silício. "Pode ser perigoso se limitar a ouvir o que os usuários dizem que necessitam".

Nada disso significa que as contribuições dos usuários não são importantes. De fato, Debra, Brown e outros dizem que os designers devem encontrar meios diversos para entender as necessidades dos usuários num nível mais profundo. "É mais do envolvimento com os usuários, da observação do que eles fazem, do entendimento de seus pontos fracos, que produzimos grandes avanços no design", disse Debra.

Essa visão inspirou uma novo design na Cooliris, uma empresa em início de atividade cujo software oferece um meio para ver imagens e vídeos numa parede virtual tridimensional de

imagens de fotos minimizadas. Na nova versão, que Debra ajudou a criar, a empresa inclui títulos e outros textos perto das imagens.

"Mesmo que mude o impacto visual, é importante que as pessoas tenham acesso a essa informação quando escaneam a parede", disse Debra. "Agora isso está disponível para o público, nós podemos fazer os micro testes dos quais a Google fala. Mas a grande decisão de design não foi tomada dessa forma", disse Debra.

É difícil criticar os resultados do método centrado nos dados da Google. A empresa é imensamente bem sucedida. Se uma certa tonalidade de azul faz os usuários clicarem nos anúncios a uma taxa mesmo marginalmente mais alta, isso pode se traduzir na entrada de milhões de dólares para o resultado líquido da empresa.

O que é mais importante, muitos produtos da Google são utilitários. Eles foram criados para ajudar as pessoas a completarem as tarefas rapidamente - não para impressioná-las do modo como, digamos, o iPhone impressiona os usuários.

Mesmo Bowman insiste em dizer que nunca foi sua intenção criticar a Google. "O método da Google funciona realmente bem para a Google", ele disse.

Mas Bowman encontrou um lugar mais ao seu gosto. Ele é agora diretor de criação da Twitter, onde diz ter mais oportunidade para criar o visual e a experiência do serviço. De imediato, sua equipe divulgou uma grande reforma do design. Na margem das páginas dos usuários, eles adicionaram um box de busca e uma lista de "tópicos em voga", temas que são mais populares com os tweeters num determinado tempo.

Ele também encontrou uma nova forma de ouvir os clientes: ler os tweets sobre as novas características do design. "Na nossa atividade, é fundamental usar os resultados", disse Bowman.

"Mas sem muita proximidade. Sempre que mudamos o design, as pessoas que mais escrevem são aquelas que não gostam do que fizemos. Nós não jogamos os números de qualquer jeito na planilha eletrônica", disse Bowman.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 15, 16 e 17 maio 2009, Plano Pessoal, p. D7.