

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**  
**DIRETORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO DO CÂMPUS CURITIBA**  
**ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS**

**ANA CAROLINA RIBAS VIEIRA**

**A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO APLICADA AO PROCESSO DE**  
**DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO**

**MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO**

**CURITIBA**

**2014**

**ANA CAROLINA RIBAS VIEIRA**

**A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO APLICADA AO PROCESSO DE  
DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão do Desenvolvimento de Produtos, da Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação do Câmpus Curitiba, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Me. Marco Antonio Regnier Pedroso

**CURITIBA**

**2014**

## RESUMO

VIEIRA, Ana Carolina Ribas. **A experiência do usuário aplicada ao processo de desenvolvimento de produto**. 2014. 20p. Monografia (Especialização em Gestão do Desenvolvimento de Produtos) – Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação do Câmpus Curitiba, Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Este trabalho tem como objetivo propor uma metodologia para a utilização da experiência do usuário em todas as fases de desenvolvimento de um produto, permitindo assim que o consumidor seja um cooperador nesse processo, sendo mais compreendido em suas necessidades e desejos. A ferramenta proposta descreve seis passos que colaboram para identificar as necessidades e problemas de interface, auxiliando na definição do conceito do produto, atendendo tanto a utilidade quanto a usabilidade. O resultado é um aumento na interação entre fabricante, fornecedor e usuário.

**Palavras-chave:** experiência do usuário, desenvolvimento de produto, consumidor.

## **ABSTRACT**

VIEIRA, Ana Carolina Ribas. **The user experience applied to the product development process**. 2014. 20p. Monograph (Specialization in Product Development Management) - Director of Research and Graduate Campus of Curitiba, Federal Technological University of Paraná.

This paper aims to propose a methodology for the use of the user experience in all product development phases, thus allowing the consumer is a cooperator in this process, being more understood in their needs and desires. The proposed tool describes six steps that collaborate to identify the interface needs and problems, assisting in product concept definition, taking account of both the utility when usability. The result is an increase in the interaction between manufacturer, supplier and user.

**Keywords:** user experience, product development, consumer.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - CICLO DE VIDA DO PRODUTO.....	11
FIGURA 2 - UTILIZAÇÃO DO ESMALTE <i>JULEP</i> .....	12
FIGURA 3 - UTILIZAÇÃO DO ESMALTE <i>JULEP</i> .....	12
FIGURA 4 - REFRIGERADOR: PEGA LADO ERRADO.....	17
FIGURA 5 - REFRIGERADOR: PEGA LADO CORRETO.....	17

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>06</b>
<b>2 ENTENDENDO A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.....</b>	<b>07</b>
<b>2.1 Compreendendo o consumo.....</b>	<b>07</b>
<b>2.2 A experiência do consumidor.....</b>	<b>07</b>
2.2.1 Utilidade e a ergonomia.....	08
2.2.2 Usabilidade.....	08
2.2.3 Psicologia do consumidor e valor agregado.....	09
<b>2.3 Ciclo de vida do produto.....</b>	<b>10</b>
<b>3 CASE ESMALTE JULEP – IDEO.....</b>	<b>12</b>
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>13</b>
<b>5 VALIDAÇÃO.....</b>	<b>17</b>
<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>18</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>19</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os consumidores estão mudando sua maneira de pensar e agir e não aceitam mais passivamente qualquer tipo de produto. Esta mudança tem modificado o conceito de mercado e gerado uma nova oportunidade ao utilizar a perspectiva dos clientes como fonte de informação, gerando uma interação entre consumidores, fornecedores e fabricantes (PEDROSO, 2000). A experiência do usuário, ou mais conhecida como *user experience* é apresentada, nesse trabalho, como uma ferramenta de diferencial no desenvolvimento de produtos. Este conceito "trata-se da experiência do usuário quando interage com produtos ou serviços" (FILHO, 2011) e a utilização dessa interação como importante aliado no desenvolvimento e/ou aperfeiçoamento eficaz de um produto ou serviço. Ao entender melhor o consumidor, seus anseios, desejos e necessidades mais profundas é possível desenvolver produtos que além de serem de fácil uso, gerem o desejo da compra, destacando-se dos demais.

Apesar dessa nomenclatura ser nova, o conceito não é, pois produtos que não tem como princípio o olhar para o cliente e a fácil utilização, acabam por não atingir seu objetivo. Produtos devem ser desenvolvidos para facilitar a vida de seus consumidores. Se o usuário precisa de instruções ou orientações para utilizar o produto, o design não é bom (NORMAN, 2006).

Nesse trabalho o foco será apresentar como a aplicação destes conceitos no desenvolvimento de produtos pode ser de extrema importância no sucesso de mercado. Para isso, faz - se necessário o estudo da experiência do usuário em todos os conceitos que a englobam como: o consumo e o consumidor, a utilidade, a usabilidade, a ergonomia, o valor agregado e a psicologia do consumidor, obtendo como resultado uma metodologia que proporcione maior interação entre produto e o consumidor.

## 2 ENTENDENDO A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

### 2.1 Compreendendo o consumo

Para começar o estudo é importante entender todo o contexto do processo que resulta no consumo de um produto. Segundo Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2006) o consumidor projeta nos produtos seus anseios, desejos, expectativas, ou seja, o consumo torna-se a vazão de sentimentos profundos ao vincular produtos que mantenham uma relação com o usuário. É imprescindível entender o consumidor e o que ele busca, mesmo que inconscientemente, para que exista a ação da compra.

"Saber quem é o consumidor, o que ele pensa, em que ele acredita, quais são os julgamentos acerca de si mesmo e dos outros, qual sua posição na escala social, a idade, a renda, o estilo de vida, bem como a reação dele aos estímulos presentes no momento da compra são fundamentais na busca incessante da compreensão dos consumidores." (PINHEIRO; CASTRO; SILVA; NUNES, 2006)

Existem dois tipos básicos de consumidores: o final, conhecido também como consumidor pessoal ou usuário final e o consumidor organizacional. Para Schiffman e Kanuk (2000) o consumidor final é a pessoa física, que adquire bens e serviços para o próprio uso. Já o consumidor organizacional é referente ao consumo intermediário, ou seja, que fará a intermediação para o consumidor final, seja através de venda ou distribuição. Estes bens e serviços são consumidos por toda a organização.

### 2.2 A experiência do consumidor

A experiência do consumidor é a vivência e a satisfação que um usuário tem ao utilizar um produto que alie a utilidade, a usabilidade e o desejo. É a experiência do uso e todos os fatores envolvidos, sendo eles de várias ordens, desde culturais a psicológicas. O conhecimento desta teoria gera informações importantes para que possam ser desenvolvidos ou melhorados projetos focados no usuário, como parte essencial do negócio, levando em conta suas motivações, expectativas, percepções, desejos, habilidades, fluxos e cultura, transformando todas as informações coletadas em produtos e/ou serviços que encantam o usuário e geram valor compartilhado e agregado. Dessa forma, entender o consumidor e corroborar com o desenvolvimento



de um produto ou serviço mais eficiente e atrativo, a partir do uso de três perguntas (AGNI, 2013):

- Eu devo usá-lo?
- Eu consigo usá-lo?
- Eu quero usá-lo?

### 2.2.1 Utilidade e a ergonomia

A utilidade, responde ao primeiro questionamento "Eu devo usá-lo?". Para o dicionário Aurélio (FERREIRA, 2010), utilidade significa a qualidade de útil, por sua vez útil significa que possui uso, préstimo ou serventia, satisfazendo uma necessidade ou trazendo um benefício ou vantagem. Ou seja, utilidade é ser útil, trazer satisfação ao consumidor. Um aliado muito importante da utilidade é a ergonomia, pois através da utilização dela é que produtos serão adequados ao uso, trazendo conforto e saúde ao usuário. Segundo a Associação Brasileira de Ergonomia (ABERGO, 2014) ergonomia está ligada ao entendimento da interação homem e produtos (sistemas e elementos), a fim de melhorar o bem estar dos seres humanos e o desempenho dos sistemas que o rodeiam. Pode ser aplicada em todos os setores (industrial, hospitalar, escolar, transportes, sistemas informatizados, etc.) e possibilita as intervenções ergonômicas para melhorar significativamente a eficiência, produtividade, segurança e saúde nos postos de trabalho.

### 2.2.2 Usabilidade

A usabilidade vem como resposta ao segundo questionamento "Eu consigo usá-lo?". Ela age como um indicador de facilidade de uso de um produto, ou seja, informa quão auto explicativo se apresenta, através da eficiência na execução da tarefa. A usabilidade é extremamente importante, pois serve de parâmetro para entender a satisfação que o produto pode gerar no usuário ou não. A satisfação (subjetiva) com a experiência de uso de um produto torna o cliente mais predisposto a fidelizar o produto. Segundo Woodson, Tillman e Tillman (1992), a usabilidade nada mais é que a facilidade de uso, ou seja, produtos em que o usuário utilize com o máximo de eficiência e sem dificuldade. Para isso é importante entender o usuário nas

suas mais diversas formas, tanto na simplicidade de uso como em seus interesses, anseios e desejos.

### 2.2.3 Psicologia do consumidor e valor agregado

A psicologia do consumidor, ou entender o cliente e seus desejos, é a resposta ao terceiro questionamento "Eu quero usá-lo?". Significa atender o consumidor no que ele busca mesmo que inconscientemente. O inconsciente afeta muito o comportamento das pessoas. Segundo Marsden (2009), há seis pontos em que as empresas se apoiam para conquistar o cliente, sem muitas vezes ele se dar conta disso. O primeiro ponto é o de seguir a multidão. As pessoas têm a tendência a copiar o que a maioria faz, a se deixar influenciar pelos outros, porque dessa forma a incerteza é minimizada e há maior confiança na escolha. O segundo ponto é o de seguir autoridades, ao acreditar que uma pessoa é especialista em algum assunto, muitos tendem a creditar a recomendação. O terceiro ponto é o da raridade, ao saber que o produto é escasso ele acaba por receber um valor agregado e atrair mais. O quarto ponto é o de gostar do que seu grupo gosta, ter gostos parecidos com a rede de contatos. O quinto ponto é a coerência com o passado, ou seja, a fidelização; se o produto ou serviço já é utilizado há muito tempo, tende a continuar sendo. O sexto ponto é o de retribuir favores, ou seja, se o produto ou serviço for satisfatório, provavelmente o consumidor indicará para outras pessoas.

Isto quer dizer que o consumidor é constantemente "manipulado" inconscientemente pelas empresas de consumo, com fatores que os atraem muitas vezes sem o usuário perceber. Mas como fazer isso? Como conseguir instigar o cliente a ponto de efetuar a compra e muito mais que isso, fidelizá-lo. Aqui entra a questão do entender o cliente, buscar meios de compreender o que ele anseia e focar nisso.

Segundo Norman (2008) alguns objetos geram emoções fortes e positivas, como a alegria, o amor e o apego. São produtos que remetem a lembranças de memórias afetivas, significados simbólicos, compartilhamento de valores morais e fisicamente prazerosos, gerando um envolvimento entre consumidor e produto. Esse tem sido um grande trunfo na conquista pelo cliente (RUSSO; HEKKERT, 2013).

Um termo ligado à psicologia é o *affordance*, que se "refere às propriedades percebidas e reais de um objeto, principalmente as propriedades fundamentais que

determinam de que maneira o objeto poderia ser usado" (NORMAN, 2008). Essa informação é um importante indicativo, pois a partir dela é possível entender qual o valor percebido pelo cliente, o que ele compreende do produto e/ou serviço e como utilizá-lo ou não.

O valor agregado é o que o cliente percebe de um produto ou serviço que atenda suas necessidades considerando o benefício vs. preço em relação ao oferecido pelos demais disponíveis no mercado. É quesito de qualidade de um produto ou serviço, que se um diferencial na percepção do cliente e define a escolha dentre os concorrentes. Muito mais do que produtos ou serviços que atendam a sua finalidade, há uma busca por algo a mais, que desperte o interesse e prenda o consumidor (ESCOSSIA, 2009). Para Peters (1997) somente a utilidade do produto não funciona, é preciso desenvolver algo novo que surpreenda o consumidor, pois fazer o que todos fazem não conta pontos na hora da venda.

### **2.3 Ciclo de vida do produto**

A experiência do usuário pode ser utilizada em cada etapa do ciclo de vida do produto. Na conceituação do pré-projeto, entender qual o perfil do consumidor que se quer atingir em todo o contexto. Entender o que ele busca e compreender as insatisfações que ele tem com produtos já existentes no mercado e com essas informações desenvolver a problemática que dará origem ao produto. No desenvolvimento do produto, pesquisar como o consumidor percebe o produto, a marca e o que irá atraí-lo à compra. Já na introdução do produto no mercado é possível utilizar a experiência do consumidor através de feedbacks, e observar como o cliente interage com o produto, desde a percepção no setor de compras, o desejo de compra e a utilização do mesmo (se é de fácil uso ou não). No crescimento e quando o produto está estabilizado e aumentando em consumo é importante entender quais são, ou quais podem ser seus diferenciais perante os concorrentes e as expectativas do consumidor. Já na maturidade a interação com o cliente é importante para entender o futuro do produto, como ele é visto pelo consumidor, qual a necessidade por inovação e se é necessário se adequar ao contexto atual (GADE, 1998). O ciclo de vida do produto é ilustrado na figura 1.

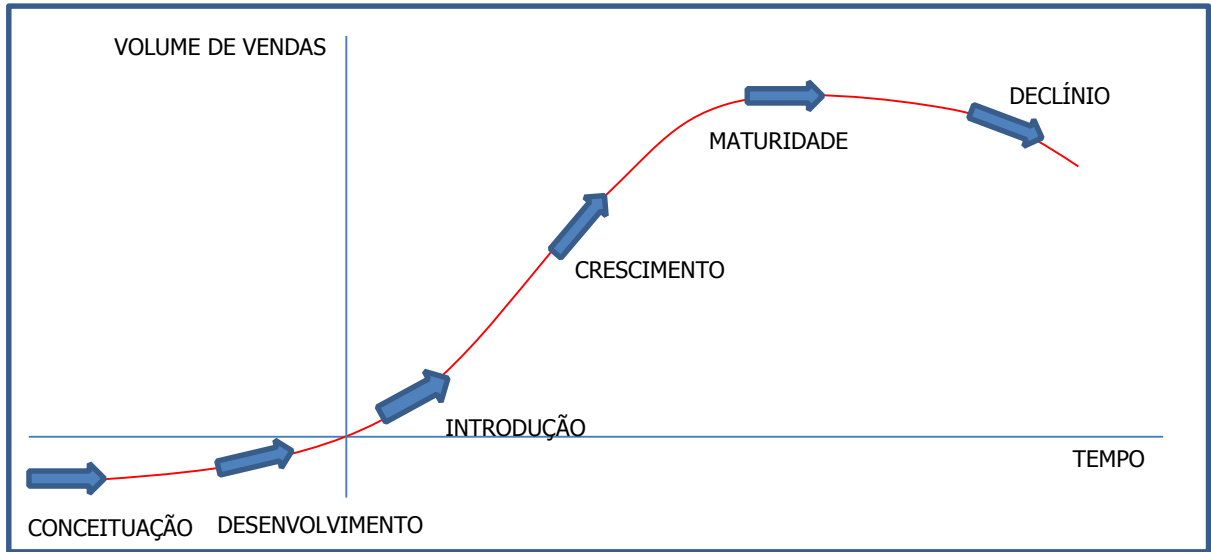


Figura 1: Ciclo de vida do Produto. Fonte: A autora.

### 3 CASE ESMALTE *JULEP* - IDEO

Um caso de sucesso sobre a experiência do usuário é o da empresa americana *Julep*, marca famosa por seus produtos de beleza, principalmente esmaltes. Criada sobre o conceito de que a colaboração é a melhor forma de obter boas respostas, costuma testar e refinar seus produtos com a observação, a ajuda e percepção de seus clientes. Através da observação de que apesar do grande consumo de esmaltes, as suas consumidoras tinham grande dificuldade de pintar a própria unha, principalmente as da mão direita, surgiu a necessidade de desenvolver algo mais prático. Para isso buscaram consultoria com a empresa IDEO, que usou referências já existentes como escova vegetal, caneta de insulina, pena de calígrafo e começou sua prototipagem. Ao testar os protótipos, surgiram *insights* e após 230 tentativas saíram as primeiras amostras da *Plié Wand*. A ideia consiste num kit que traz uma soma de peças que se acoplam à tampa do esmalte por meio de ímãs, trazendo um prolongamento da tampa, com um sistema articulado que pode se curvar dependendo do ângulo da pintura, tornando-se um instrumento ambidestro e anatômico. Esse novo produto superou a meta original de vendas de 187 % em 24 horas (IDEO, 2014).

A utilização do produto é ilustrada nas figuras 2 e 3.



Figura 2 - Utilização do esmalte *Julep*.

Fonte: IDEO (2014)

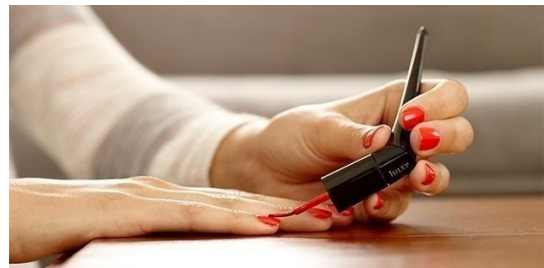


Figura 3 - Utilização do esmalte *Julep*.

Fonte: IDEO (2014)

## 4 METODOLOGIA

A metodologia é desenvolvida utilizando-se do conhecimento teórico da experiência do usuário e focado nas fases de desenvolvimento do produto: 1) identificar oportunidades ou necessidades, 2) pesquisar, 3) definir o conceito, 4) projetar, 5) validar (prototipar), 6) implementar e avaliar. Esse processo requer questionamentos como: O que? Para quem? Para que? Como? Por que? e culmina nas três perguntas iniciais: Eu devo usá-lo? Eu consigo usá-lo? Eu quero usá-lo? Todo esse processo pode ser desenrolado em 6 passos, que estão descritos a seguir.

### **Passo 1 - Identificar necessidades ou oportunidades dos usuários**

Essa é a etapa de início do projeto, onde através de pesquisas serão identificados problemas e necessidades dos usuários, culminando na pergunta: O que? Qual a solução para um determinado problema? É nesse estágio que serão levantados dados e investigações das necessidades do usuário, a fim de identificar uma oportunidade de mercado. Nessa etapa o questionamento "eu devo usá-lo?", é utilizado para abrir possibilidade e gerar novas ideias; para isso é importante começar a entender a utilidade do produto a ser desenvolvido. O envolvimento do cliente nesta fase inicial do projeto é importante, pois pode servir como um gerador de ideias (oportunidades), trazendo elementos novos para o processo (GASSMANN; WECHT, 2005).

### **Passo 2 - Pesquisar**

Nessa etapa todos os questionamentos levantados na etapa anterior serão materializados em estudos e em pesquisas. Deverão ser utilizadas fontes fidedignas e investigações *in loco* para obter maior embasamento da problemática apresentada a fim de compreender com mais exatidão e buscar soluções. Será utilizada a pergunta: Para quem? Para quem se esta projetando ou desenvolvendo? Compreender e materializar as necessidades dos usuários, utilizando-se de pesquisa como forma de identificar o público alvo a ser estudado. Esta etapa assim como a anterior, está ligada ao conceito de utilidade e ergonomia (Eu devo usá-lo?), pois é nessa fase que o projeto começa a ser desenvolvido e há realizações de estudos para entender o

usuário, tanto nas suas limitações físicas, como na capacidade de facilitar o seu dia-a-dia. Para Pinegar (2000), nesta etapa o cliente é um informante e reporta características que podem ser melhoradas ou desenvolvidas no produto. A partir dessas informações a empresa pode avaliar a eficiência das soluções utilizadas.

### **Passo 3 - Definir conceito**

Essa etapa representa o desenvolvimento de soluções, entender para que o produto se destina e materializá-lo conceitualmente. Estuda a percepção do consumidor, utilizando-se da compilação de dados levantados anteriormente, focando o que ele busca como utilidade e perceber o que o usuário será capaz de fazer com o produto (Eu devo usá-lo?). Nessa etapa a pergunta “para que?” será utilizada para definir a utilidade do produto e determinar quais atributos e funções que iram atraí-lo. Segundo Von Hippel (2005), nessa fase do projeto é importante incluir o cliente e deixa-lo tomar posse do desenvolvimento, para não ser somente um espectador do processo e esperar soluções prontas do fabricante, mas tornar-se um agente, pois dessa forma é possível determinar o que realmente se busca em um produto.

### **Passo 4 - Projetar**

Nessa etapa todos os estudos, levantamentos e conceitos serão materializados na forma de *mock-ups* e posteriormente em protótipos a fim de dar forma ao até então conceito formado. A pergunta nessa fase é : “Como? Como será desenvolvido o protótipo?”. Formas, cores, sistemas, etc, serão implementados nessa fase. Aqui a ergonomia estudada anteriormente se torna ponto chave para a usabilidade do produto, porque é imprescindível responder a pergunta: “eu consigo usá-lo?”, compreendendo se é acessível e de fácil uso.

### **Passo 5 - Validar com o usuário (prototipar)**

Essa é a etapa de validação do projeto, mediante a realização de testes de interface com o produto. Por meio da observação, entender como o cliente interage com o produto. É possível perceber quais as facilidades e dificuldades de uso e se realmente o projeto esta atingindo seu objetivo, que é o de estimular o consumidor ao

uso (Eu quero usá-lo?). Nessa fase o questionamento é o: “Por que?”. Utilizando os dados coletados nos testes e observações é possível entender e fazer alterações e ajustes, a fim de aperfeiçoar o projeto, validando assim para a futura implementação no mercado. A psicologia do consumidor entra como aliada ao ter a percepção do ponto de vista do cliente e possibilitar uma interação entre consumidor e produto. Para Kaulio (1998), nessa fase do processo o cliente pode contribuir acrescentando soluções e propondo mudanças no produto. A interação entre projetista e consumidor é de extrema importância.

### **Passo 6 - Implementar e avaliar para aperfeiçoar**

A fase de implementação do produto no mercado é uma etapa crucial, onde serão feitos questionamentos e avaliações, visando perceber como o produto foi visto e aceito no ponto de venda. O questionamento continua sendo o "por que", pois é importante questionar constantemente quais são os pontos positivos e negativos do produto, identificando as falhas e o que pode ser melhorado. A observação do usuário é de extrema importância, pois posteriormente serão avaliados os requisitos e será desenvolvido documento com essas informações para que possam ser corrigidos os erros percebidos.

Utilizando-se desses 6 passos é possível desenvolver um produto que atinja o seu objetivo, que é o de adquirir a maior quantidade possível de clientes satisfeitos com a compra por ser útil, de fácil uso (ergonomia), eficiente (usabilidade), atrativo (psicologia do consumidor) e estimulante (valor agregado). Esses clientes, estando em sintonia com o produto, alavancarão as vendas por indicação e fidelização. A metodologia apresentada pode ser entendida pelo esquema apresentado na Tabela 1.



	FASES DO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO	QUESTÕES EXPLORATÓRIAS	QUESTÕES NORTEADORAS	OBJETIVO
1	IDENTIFICAR OPORTUNIDADE	O QUE?	EU DEVO USÁ-LO?	UTILIDADE  ERGONOMIA
2	PESQUISAR	PARA QUEM?		
3	DEFINIR CONCEITO	PARA QUE?		
4	PROJETAR	COMO?	EU CONSIGO USÁ-LO?	USABILIDADE
5	VALIDAR( PROTOTIPAR)	POR QUE?	EU QUERO USÁ-LO?	PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR
6	IMPLEMENTAR AVALIAR			VALOR AGREGADO

Tabela 1 – Desenho Esquemático da Metodologia. Fonte: A autora.

## 5 VALIDAÇÃO

A melhor forma de validar a metodologia é mostrar um exemplo prático que não foi eficiente e demonstrar como a aplicação da experiência do usuário poderia ter previsto tais erros. O exemplo que será descrito é de um refrigerador (figuras 4 e 5) que foi projetado e vendido com um erro de interface. Com o conceito clean, o produto foi desenvolvido sem o puxador frontal, mas com pegas laterais que ajudariam tanto na abertura da porta, quanto na movimentação dele. Porém como os usuários são acostumados e esperam ver uma alça na porta da geladeira ao verem duas pegas laterais, há grande dúvida em qual é a correta, além disso quando um lado não abre, acham que a porta esta emperrada ou trancada. Outro problema frequente é utilizar a pega para deslocar o refrigerador e acabar abrindo a porta.

Nesse caso em especial, os itens mais relevantes para que este produto fosse mais eficiente e não tivesse sido vendido com este erro, seria o foco maior nos passos 4 e 5, que são respectivamente: projetar e validar. Utilizando de projetos e de *mock-ups* é possível perceber como o produto pode funcionar ergonomicamente e através da validação pode-se entender como é a interação entre o usuário e o produto e trazer melhores soluções para o refrigerador.

Como solução para esse produto o ideal seria a colocação de somente uma pega, frontal ou se for lateral, que ela tenha um recorte, que possa ser percebido na parte da frente do refrigerador (DARNELL, 2010).



Figura 4 – Refrigerador: pega lado errado  
Fonte: DARNELL (2010)



Figura 5 – Refrigerador: pega lado correto  
Fonte: DARNELL (2010)

## 6 CONCLUSÃO

O conceito de mercado tem mudado muito, porque os consumidores são mais exigentes e procuram cada vez mais produtos que atendam às suas necessidades com eficiência. Por isso a utilização da experiência do usuário é tão importante, pois ao entender o cliente, o que ele busca e como ele reage perante interfaces, podem ser desenvolvidos produtos melhores e que venham a atingir com maior êxito a demanda. Conforme a metodologia apresentada foram indicados 6 passos a serem seguidos no desenvolvimento de produto para implementação da experiência do usuário.

Apesar da metodologia ser focada nas fases de desenvolvimento de um produto, as três perguntas chaves: Eu devo usá-lo? Eu consigo usá-lo? Eu quero usá-lo? podem ser utilizadas em todas as fases do ciclo de vida de um produto (conceito, desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio), porque estimulam o entendimento do usuário e permitem uma visão mais ampla de como o produto pode ser aperfeiçoado em todas as etapas.

Estas informações podem ser utilizadas como um facilitador no desenvolvimento de um produto, gerando dados importantes que evitarão o retrabalho e o alto gasto na produção de uma mercadoria. Essa metodologia pode ser aplicada em qualquer tipo de produto, como uma casa por exemplo. O documentário *The Secret Life of Buildings* (DYCKHOFF, 2011) traz um estudo sobre a experiência do usuário nas construções civis e como elas podem influenciar fisicamente e psicologicamente o dia a dia do usuário. Pesquisa e experiências científicas comprovam a importância de compreender o usuário para desenvolver ambientes que gerem qualidade de vida.

Essa metodologia também pode ser aplicada na prestação de serviços, pois a linha de pensamento é a mesma, ou seja, entender o consumidor e traduzir suas informações em serviços que sejam respostas às necessidades apresentadas. A utilização dessa ferramenta é de extrema importância e pode fazer a maior diferença na vida dos consumidores, dos fornecedores e dos fabricantes.

## REFERÊNCIAS

ABERGO. O que é ergonomia? **Associação Brasileira de Ergonomia**. Disponível em < [http://www.abergo.org.br/internas.php?pg=o\\_que\\_e\\_ergonomia](http://www.abergo.org.br/internas.php?pg=o_que_e_ergonomia)> Acesso 12/05/2014.

AGNI, E. **Usabilidade, User Experience e Design Emocional no E-commerce**. Disponível em <pt.slideshare.net/edu\_agni/usabilidade-user-experience-e-design-emocionalno-ecommerce> Acesso 10/03/2014.

DARNELL, M. **How do you open the refrigerator?** Disponível em <<http://www.baddesigns.com/fridge.html>> Acesso 27/09/2014.

DYCKHOFF, T. **The Secret Life of Buildings**. UK: Channel 4 films, 2011. TV Series (48 min).

ESCOSSIA, C. **O que é valor agregado?** Disponível em <<http://www.carloescossia.com/2009/08/o-que-e-valor-agregado.html>> Acesso 05/04/2014.

FERREIRA, A. B. H. **Aurélio dicionário da língua portuguesa**. Curitiba: Editora Positivo, 2010.

FILHO, A. M. S. User Experience – Essencial para Usabilidade de Produtos. **Revista Espaço Acadêmico** n° 122, 2011. Disponível em <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/viewFile/13862/7206>> Acesso 06/02/2014.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo, Editora Pedagógica e Universitária LTDA, 1998.

GASSMANN, O.; WECHT, C. **A Strategic View on Early Customer Integration into the Innovation Process**. Proceedings of the 25th Strategic Management Society Annual Int. Conf. (SMS), Orlando, 2005.

IDEO. **Nailed it! Julep and IDEO redesign the polish experience**. 2014. Disponível em :<<http://www.ideo.com/work/nailed-it/>>Acesso 10/05/2014.

KAULIO, M. A. **Customer, consumer and user involvement in new product development: a framework and a review of selected methods**. Total Quality Management; Vol. 9, 1998.

MARSDEN, P. **How Social Commerce Works: The Social Psychology of Social Shopping**. 2009. Disponível em :< <http://digitalintelligencetoday.com/how-social-commerce-works-the-social-psychology-of-social-shopping/>> Acesso 10/05/2014.

NORMAN, D. A. **Design Emocional**. Rio de Janeiro, Rocco, 2008.

NORMAN, D. A. **O design do dia a dia**. Rio de Janeiro, Rocco, 2006.

PEDROSO, M. **Customer`s Participation in a Systemic Innovation Method.** Joinville, 2000.

PETERS, T. **A busca do Uau.** California. 1997.

PINEGAR, J. **Customer Involvement in Industrial Product Development: Creating Superior Products.** Doctoral Program First Paper. Georgia Institute of Technology, 2000.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** Rio de Janeiro, FGV Editora, 2006.

RUSSO, B.; HEKKERT, P. **Sobre Amar um Produto: os Princípios Fundamentais.** Holanda, 2013.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 6 ed. Rio de Janeiro, LTC, 2000.

VON HIPPEL, E. **Democratizing Innovation.** Cambridge: MIT Press, 2005.

WOODSON, W. E; TILLMAN, B. ; TILLMAN, P. **Human factors design handbook.** 2nd. ed. New York: McGraw-Hill, 1992.