

TEÓFILO-OTONI

2020

Kelvin Revertis dos Santos

IMPORTÂNCIA DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO MUNDO ATUAL:

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Sistemas de informação da Faculdade presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni.

Orientador: Giovanni Camargo Silva

TEÓFILO-OTONI

IMPORTÂNCIA DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO MUNDO ATUAL

Resumo: A experiência de usuário (UX) é extremamente importante para manter um produto ou serviço no mercado, e hoje no meio digital, criar um negócio sem aplicar o investimento necessário em UX é sinônimo de fracassar sem ao menos começar. O propósito desse artigo é ressaltar a importância do UX e apresentar estratégias eficientes, através de pesquisas bibliográficas e artigos de tanto profissionais quanto empresas que atuam em UX.

Palavras chaves: Experiencia de usuário, UX, negócios, produtos, estratégia.

Abstract: *The User Experience (UX) is extremely important for keep a product or service in digital midia today, build a business with out apply the necessary of UX is like fail with not begin. The proposit of this article is show how is important the UX and show efficient strategies, through bibliographic searches and articles by both professionals and companies working in UX.*

Keywords: User Experience, UX, business, product, strategies.

1. INTRODUÇÃO

No mundo atual há uma grande quantidade de produtores de produtos e serviços devido ao avanço tecnológico, produtos esses que serão tratados nesse artigo como softwares, sistemas, sites, e demais mídias e serviços digitais. Todo o processo envolvido na procura, aquisição e utilização destes produtos faz parte da experiência de usuário (UX), que é o foco principal desse artigo.

Segundo Buley (2013) Donald Norman, psicólogo cognitivo, enquanto era vice-presidente do grupo de tecnologia avançada da Apple, para abranger todos os aspectos de experiência, pessoa, sistema, design, interação física e manual, criou-se o termo UX. Ao reconhecerem o avanço da tecnologia onde os critérios dos produtos ganharam outras características além da sua utilidade original, mas outras preocupações como torna-los mais atrativos potencializando aspectos de elegância e desejos, pesquisadores e profissionais adotam cada vez mais o termo UX como alternativa viável ao tradicional IHC (Interação Homem-Computador) (HASSENZAHN e TRACTINSKY, 2006).

Donald Norman criador do termo UX em meados de 1990 desenvolveu esse termo para abranger toda a experiência do usuário/cliente a partir do conhecimento da existência do produto até a sua aquisição e utilização. Esse termo com o passar dos tempos foi subdividido em outras especialidades mas essa ideia não está de acordo com o Don Norman, o termo UX é um termo amplo, e o profissional que deseja ingressar nessa área deve ter total conhecimento de todas as partes que englobam esse termo, e assim, usar a estratégia mais eficaz baseados em pesquisas e experimentos para conseguir a melhor experiência para satisfação de seus clientes.

Quando há uma má experiência entre o cliente-produto ocasiona a insatisfação do usuário, representando a possível perda daquele cliente, de possíveis futuros clientes e grande tendência de insucesso do produto/marca. Com o avanço tecnológico empresas que fornecem produtos com mesma ou semelhante finalidade vem aumentando a cada dia, criando assim mais concorrência fazendo com que clientes substituam constantemente produtos por produtos, até encontrarem o que lhes forneça melhor experiência ou status. Por esse motivo as empresas de todas as áreas buscam melhorar sua UX, com auxílio de profissionais, buscando estratégias para evitar um quadro insatisfatório prejudicando a vida útil de produtos e potencializando as expectativas dos seus clientes criando um relacionamento fiel a marca.

O objetivo desse artigo é definir o conceito, importância e as vantagens da UX e apresentar estratégias eficientes da UX.

A pesquisa para a produção do artigo foi feita de forma exploratória, através de leitura de artigos e livros criados por profissionais e empresas das áreas de desenvolvimento e design centrado no usuário.

O próximo tópico aborda sobre o que é a UX, sua importância, vantagens e suas áreas de atuação.

2. UX

A experiência de descobrir um produto, comprá-lo em uma loja, levá-lo para casa e utilizá-lo com satisfação, tudo isso é UX, “É a forma com que você sente o mundo, é a forma que você, experencia sua vida, é a forma que você experencia um serviço, ou... sim... um aplicativo ou sistema de computador” (NORMAN, 2016).

Como mencionado, a UX cobre uma grande quantidade de processos que envolve cliente e produto, dessa forma, o profissional em experiência do usuário (*UX Designer*) precisa ter uma visão ampla de todos esses processos e disciplinas, avaliando como os usuários se sentem sobre um sistema considerando sua usabilidade, eficiência, valor, e demais características a fim de proporcionar melhor experiencia(MATIOLA,2015).

O gráfico a seguir vem sendo atualizado com o tempo por diversos autores, mas sua proposta é indicar a quantidade de disciplinas que fazem parte do Design de UX, consequentemente da UX.

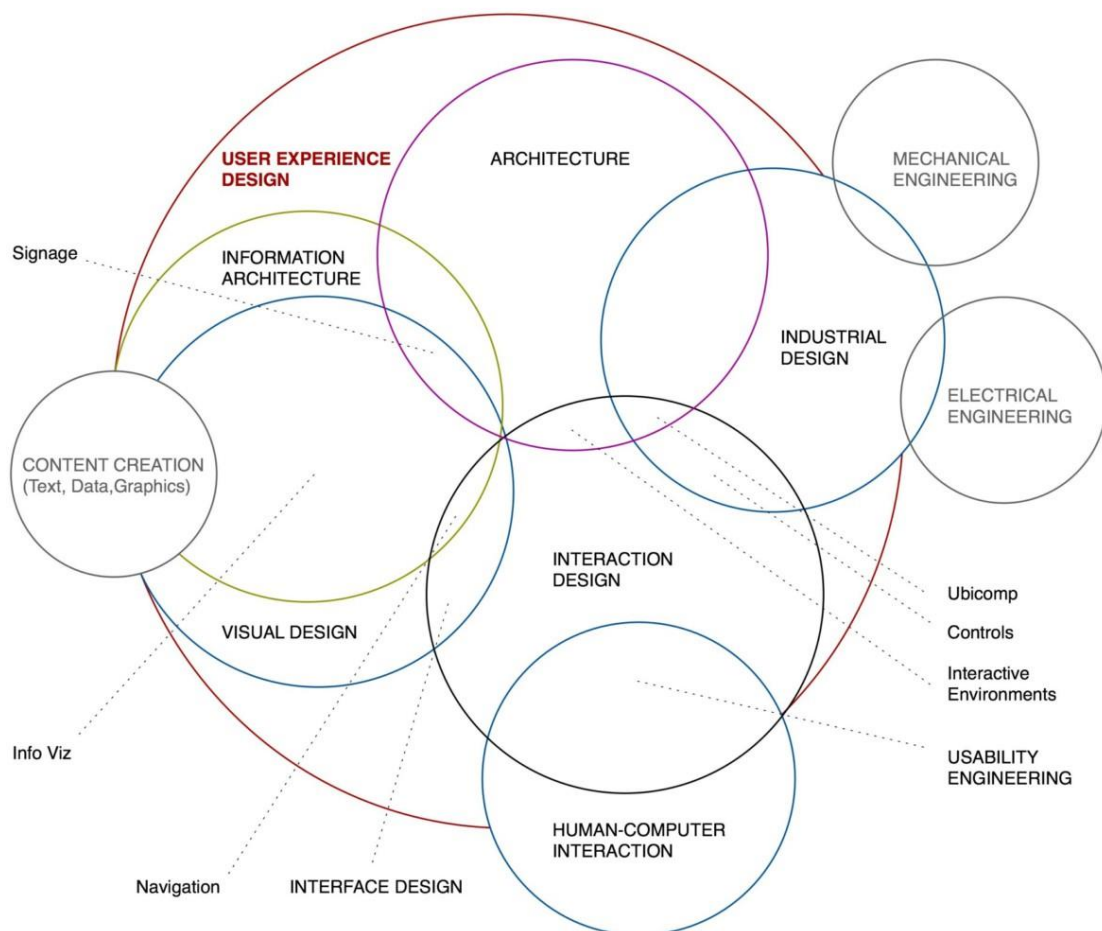


FIGURA 1: THE DISCIPLINES OF USER EXPERIENCE – Dan Saffer

Fonte: Design Culture

Os próximos subtópicos abordam sobre algumas das disciplinas que compõem a UX e o Design de UX.

2.1 PESQUISA DE USUARIO

Para o UX Designer, para garantir uma boa abordagem centrada no usuário, é preciso fazer pesquisas, identificando suas motivações, comportamentos e necessidades.

A pesquisa também deve abordar a empresa, o seus objetivos e sua capacidade. O pesquisador avalia através de seu entendimento holístico¹ o produto, sua interface e como se relaciona com os usuários reais ou representados por estudos de pesquisa (SCHOENBLUM,2020).

2.2 DESENVOLVIMENTO UX

Através das análises das pesquisas de usuário o Desenvolvimento de UX desenvolve fluxogramas, layouts, interfaces, protótipos, identifica dificuldades do usuário, organiza o conteúdo de um site ou aplicativo, fortemente ligado a Arquitetura de Informação (AELA, 2020).

2.3 ANÁLISE DE USABILIDADE

Para reforçar a qualidade do produto a Análise de Usabilidade estuda estratégias para que as interfaces sejam mais amigáveis e prazerosas possíveis para o usuário.

A ISO 9241-11(2002) propõe que a usabilidade é uma medida na qual um produto pode ser usado com eficácia, eficiência e satisfação para um objetivo específico. Krug (2006) diz que uma usabilidade significa assegurar que uma interface pode ser usada por qualquer tipo de pessoa, independente do seu conhecimento, sem frustrações.

A Análise de Usabilidade tem como base uma lista de fatores que quando levadas em considerações no projeto, garantem o mínimo para produzir experiências validas para os usuários (PREECE et al, 2013). Esses fatores, conhecidos como metas de usabilidade, estão diretamente ligados ao uso de sistemas, a Fig.2 retrata essas metas.

¹ Considera um todo, não apenas a junção de suas partes.

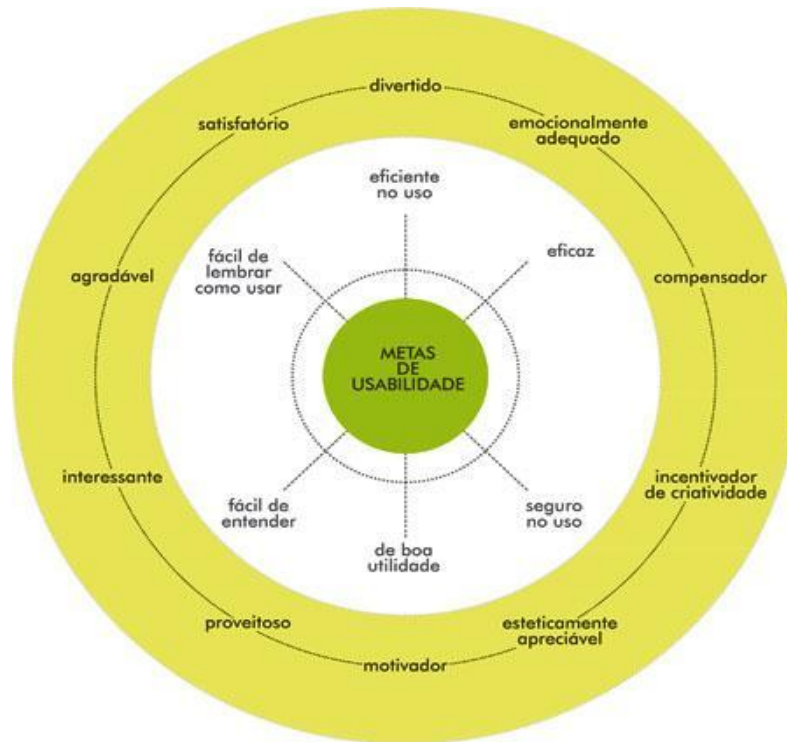


FIGURA 2: Metas de Usabilidade - Fonte: Preece, Rogers e Sharp (2005).

A Fig. 2 representa as Metas de Usabilidade para o sistema corresponde a serem divertido, emocionalmente adequado, compensador, incentivador de criatividade, esteticamente apreciável, motivador, proveitoso, interessante, agradável e satisfatório, essas são metas subjetivas (KUNTZ e ULBRICHT, 2014).

As metas objetivas internas da figura são mensuradas como:

Eficácia no uso, o sistema cumpre aquilo que é proposto;

Eficiência, o sistema conclui o objetivo de forma rápida e/ou econômica;

Segurança, previne erros e reduz riscos ao usuário, evitando situações perigosas e indesejáveis;

Utilidade, adiciona novas funcionalidades, claros e objetivos, para executar as tarefas;

Aprendizagem, facilidade em aprender a usar o sistema;

Memorização, o sistema garante que o usuário não precisará reaprender a utilizá-lo mesmo em funcionalidades não recorrentes;

3. ESTRATÉGIAS

Ao se utilizar corretamente a UX está se trabalhando com as disciplinas mencionadas e diversas outras, como já foi visto claramente no Tópico 2 as disciplinas que compõem o UX estão diretamente ligadas com todo o processo envolvido entre conhecer as necessidades do cliente e atendê-los com o seu produto.

Usuários que vivenciam experiências prazerosas com o produto, tendem a continuar usando o produto ou a marca tornando-se fiéis a empresa, diminuindo os riscos oferecidos pelos concorrentes.

Estratégias para adquirir dados, efetuar simulações, humanizar a marca foram desenvolvidas para melhorar a UX e fidelizar os clientes.

3.1 PERSONAS

As Personas são criações de “pessoas” fictícias com base em dados adquiridos para representar um determinado grupo de pessoas, no mercado essas pessoas podem ser o cliente-alvo ou a face que representa uma empresa.

Em ambos os casos Personas ajudam a empresa a conhecer o seu público mais a fundo e os aproximá-los da empresa. São essas ferramentas extremamente importantes para atingir a assertividade sem achismos e chutes.

3.1.1 BUYER PERSONA

O termo *Buyer Persona* (Personalidade Consumidora) representa as pessoas fictícias que são os alvos da marca. Os profissionais em UX criam essas personas com base em dados reais representando um determinado grupo de cliente, eles estudam suas preferências, e informações como idade, estado civil, filhos, renda, hobbies, formação educacional etc.

Com esses perfis a empresa consegue se orientar, entender o comportamento, decidir o melhor produto e atrair a atenção para atender aquela persona, no caso, o grupo que ela representa.



FIGURA 3 – Modelo de Persona Fonte: LISBOA (2017)



FIGURA 4 – Modelo de Persona Fonte: LISBOA (2017)

As Figs. 3 e 4 são exemplos de Personas que representam grupos distintos, enquanto a Persona Diretora Sheila é mais integrada no mundo digital e em redes sociais, a Dona Luiza é mais conservadora.

Ambas as Personas podem ser engajadas a um sistema, mas devido a divergência em usabilidade de tecnologia, é necessário fazer workshops² para a

² Reunião com grupos de partes interessadas de determinado projeto.

validação com os stakeholders³, e descobrir a maior representatividade entre as Personas e assim desenvolver a melhor ambiente de sistema para aquela Persona representada (LISBOA, 2017).

3.1.2 BRAND PERSONA

Diferente de *Buyer Persona* que é como a empresa vê os seus clientes, a Brand Persona (Personificação da Marca) é como a empresa quer ser vista pelo seu público. Além de apenas um logotipo, essa persona deve ter uma identidade, história e uma linguagem de comunicação.

Para saber a melhor abordagem que irá atrair possíveis futuros clientes, as empresas optam pela estratégia de Brand Persona, para essa assumir a voz da marca, transmitir os seus valores, criar laços e aproximar o relacionamento com seus clientes, assim, seus clientes a visualizam como uma pessoa e não como um grupo, marca ou empresa sem rosto. Essa estratégia é uma ferramenta importante para a UX devido a tendência do comportamento do cliente atual, que só busca os serviços de uma marca no qual acredita, possuem valores e mantem um relacionamento quase pessoal (FIGUEIREDO, 2018).

Como exemplo de Brand Personas pode-se citar a forma como marcas utilizam perfis em redes sociais e se comunica com seu público com linguagem informal e casual, dando uma certa intimidade ao público.



FIGURA 5: Facebook da Netflix – Fonte: SENSACIONALISTA (2017)

³ Partes interessadas, influenciada pelas decisões do projeto. Exemplo: Funcionários, clientes, patrocinadores etc.

Sempre fico em dúvida qual o melhor social media: do @itau do @NetflixBrasil ou do @pontofrio
— Thalles (@thallesmrf) 1 abril 2014



FIGURA 6: Twitter das marcas – Fonte: ADNEWS (2016)

A linguagem informal e humorada entretém o público, humaniza a marca e dá mais visibilidade para elas.

A empresa Netflix⁴ tem uma forte relação com seu público nas redes sociais, o seu serviço, valores, ideais, missões, produtos e humor são fortemente aprovados pelo seu público, e dessa forma, criou verdadeiros defensores da marca.



FIGURA 7: Facebook da Netflix – Fonte: SENSACIONALISTA (2017)

⁴ Empresa digital provedora de filmes e séries.

3.2 GATILHOS MENTAIS

Gatilhos Mentais são estratégias utilizadas em marketing para impactar a mente do cliente e provocar a sua reação.

Nesse tópico são citadas três estratégias de gatilhos mentais e suas aplicações em UX, sendo elas reciprocidade, prova social e escassez.

3.2.1 GATILHOS MENTAIS: RECIPROCIDADE

O termo “É dando que se recebe” é a regra para esse gatilho mental. Portanto, se você der gratuitamente algo ao seu cliente, há grandes chances de ele retribuir o favor.

De acordo com Amarilho (2019), um cientista social chamado Randy Garner conduziu um experimento em 2015 em que consistia nas pessoas responderem um questionário, alguns desses questionários foram entregues com um lembrete escrito à mão, em resposta, os resultados do questionário que tinham o lembrete tiveram respostas significativamente melhores das que não possuíam essa nota.

Em conclusão, as pessoas que receberam esse lembrete escrito a mão tiveram a sensação de favor, único e especial, lhes dando o sentimento de necessitar retribuir da melhor forma possível.

Em UX pode-se usar o gatilho mental da reciprocidade em forma de serviços gratuitos agregados ao sistema. Como por exemplo: gráficos, tabelas personalizadas, versão de teste e cursos de treinamento afim de agregar valor ao seu produto e garantir a melhor experiência ao cliente.

3.2.2 GATILHOS MENTAIS: PROVA SOCIAL

Quando o cliente se encontra indeciso, experiências de outros clientes o ajudam a tomar a decisão. O gatilho de prova social tem essa base, as pessoas para tomar uma ação analisam o exemplo de outras pessoas, principalmente quando essas compartilham os mesmos interesses.

O gatilho mental de prova social pode agregar valor à UX quando o cliente pode facilmente observar experiências de outros usuários, em sites de compras existem os comentários no produto(Fig.10), notas de avaliação do cliente(Fig. 9) e validação de outros parceiros da empresa ou órgãos regulamentadores que são referências no assunto (Fig. 8).

Segurança:



FIGURA 8: Certificados de Segurança – Fonte: Autor (2020)



Luva Procedimento Descarpac P 100
Unidades - Nova Embalagem

Ref: 116674

4,6 de 5  (7) Clique e veja!

R\$ 57,90

- 1 +


 CONSULTAR FRETE

DESCRIÇÃO
Feitas totalmente de látex elas contêm pó e são de uso único, remendado descartar após o uso.

[Ver mais sobre o produto](#)


FIGURA 9: Média de Avaliação do produto – Fonte: Autor (2020)

"O preço estava bom - comparado a outros lugares - pena que frete caro acaba deixando o preço bem próximo dos outros lugares. Pandemia foi uma catástrofe para quem precisa comprar EPIs. Luvas em média custava 13 - 16 reais a caixa."

 Sim, eu recomendo este produto

ESTA AVALIAÇÃO FOI ÚTIL?

"ainda nao usei mas parece bom "

 Sim, eu recomendo este produto

ESTA AVALIAÇÃO FOI ÚTIL?

FIGURA 10: Depoimentos de Clientes – Fonte: Autor (2020)

3.2.3 GATILHOS MENTAIS: ESCASSEZ

O princípio do gatilho mental da escassez ocorre quando a oferta se tornar mais efetiva pela redução da disponibilidade e o aumento da demanda.

No marketing empresas usam o baixo estoque de produto para mostrarem as pequenas quantidades disponíveis causando o senso de urgência nos clientes fazendo com que se apressem para adquirir o produto.

Oferecer esse gatilho com integridade causa bons resultados na UX, clientes ao saberem que adquiriram um produto exclusivo se sentem satisfeitos. Esse gatilho pode ser utilizado como nos exemplos de marketing, ofertas sensíveis ao tempo, poucas unidades disponíveis ou serviço exclusivo agregado ao produto.

Na Fig. 11 é demonstrado um exemplo de oferta de produto, com tempo limite da oferta e estoque restante.

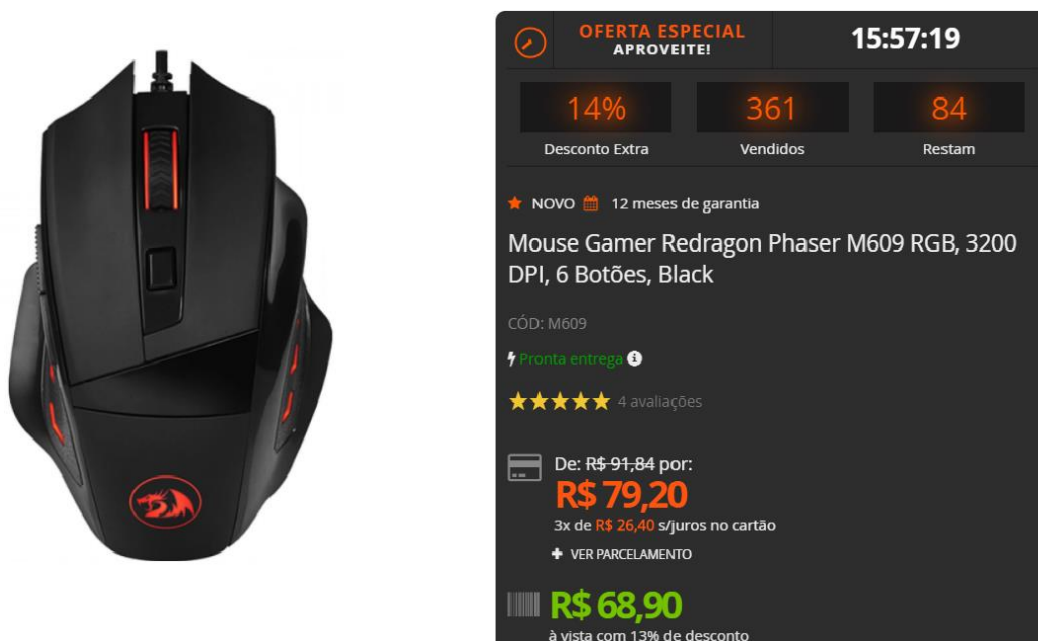


FIGURA 11: Oferta limitada – Fonte: Autor (2020)

5. BANCOS DIGITAIS

Esse tópico aborda sobre empresas competidoras no mercado e sua UX.

Ao pensar em bancos, muitas pessoas já imaginam instituições burocráticas, com suas estruturas robustas, papéis, filas e cobrança de altas taxas pelos seus serviços. Além desse tipo de associação, Piratelo (2013) afirma que essas instituições

deixam a desejar por falta de preocupação e investimento em recursos ligados à satisfação de seus clientes.

Em contrapartida as fintechs⁵ (do inglês: *Financial Technology*) oferecem serviços 100% digitais e com custos bem menores do que as instituições bancárias tradicionais. Por serem majoritariamente fundadas por startups⁶, tem toda sua estrutura voltada a experiencia do usuário.

Com base nas facilidades propostas pelas fintechs a PWC⁷(2016) realizou uma pesquisa que em sua data de publicação constatou que 76% dos bancos consideravam as fintechs como uma ameaça.

Em um artigo feito por um site de investimentos (TRADEMAP, 2019) cita a constante evolução das fintechs, acrescentando serviços que antes eram exclusivos para bancos, mas com a sua usabilidade sempre inclinada ao usuário tem gerado um crescimento de novos clientes. Uma instituição de gestão financeira global publicou que a expansão do Nubank⁸ e sua participação na bolsa pelos seus clientes, vem afetando bancos maiores (UBS,2020).

Apesar do crescimento das fintechs, os bancos tradicionais podem manter a estabilidade em caso de um resfriamento no cenário econômico. Mas, são um exemplo claro do quão impactante um projeto focado na experiencia do usuário pode ser, afetando inclusive quem está a mais tempo no mercado.



FIGURA 12: Nubank vs Itaú – Fonte: TradeMAP (2019)

⁵ Empresas que propõem serviços relacionados ao dinheiro do cliente.

⁶ Empresas jovens com característica de rápida evolução visando a inovação.

⁷ Empresa internacional de consultoria e auditoria.

⁸ FinTech brasileira fundada em 2013.

6. CONCLUSÃO

Pode se perceber que a definição de UX é bem específica e está, diretamente, ligada a qualidade do atendimento e ao suporte preventivo, ao consumidor, muitas vezes sem ele perceber, as disciplinas que a compõe, e o motivo pelo qual o estudo aprofundado em UX é necessário para potencializar uma marca nos dias atuais, uma experiência vivenciada por um cliente ou potencial, pode colocar um produto em evidência, tanto negativamente como positivamente, a missão da UX é potencializar as virtudes, entendendo o usuário final causando-lhe uma boa impressão já no primeiro contato, com estratégias de UX incorporadas a marca buscando uma fidelização do seu público e se posicionar em lugar de destaque entre os concorrentes.

Uma boa estratégia é se voltar para o seu público e entender o que ele espera de um produto categoricamente, recorrendo a ferramentas de inteligência artificial tentando minerar desejos ocultos que vá prender e surpreender um determinado público, através de experiências bem elaboradas. Há diversas ferramentas no mercado que podem ser exploradas para trazer um conhecimento para os gestores de negócio, com isso, as tomadas de decisões se torna cada vez mais científicas e limpas, definidas por padrões mundialmente reconhecidas.

Diante dos dados mencionados no artigo é possível definir exemplos claros de empresas, além das descritas, que utilizam estratégias de UX. Ao se basear nesses exemplos pode-se considerar melhorias futuras nessa pesquisa como: Aplicar pesquisas sobre Brand Personas “mascotes”, criação de Buyer Persona e como é definido a sua representatividade.

5. REFERENCIAS

BULEY, Leah. **The user experience team of one: A research and design survival guide**. Rosenfeld Media, 2013.

HASSENZAHL, Marc; TRACTINSKY, Noam. User experience-a research agenda. **Behaviour & information technology**, v. 25, n. 2, p. 91-97, 2006.

DON NORMAN: O TERMO "UX". NNgroup. **Youtube**. 02 jul 2016. 1min49s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TtLwem8SB1E>>. Acesso em: 26 out 2020.

MATIOLA, Willian. O que é UI Design e UX Design?. **Designculture**. 10 mar 2015. Disponível em: <<https://designculture.com.br/o-que-e-ui-design-e-ux-design>>. Acesso em: 27 out 2020.

SCHOENBLUM, Kevin. Understanding the behemoth that is the UX umbrella. **Ux Collective**. 17 fev 2020. Disponível em: <https://uxdesign.cc/the-behemoth-that-is-the-ux-umbrella-ea972e4066f5>>. Acesso em: 27 out 2020

AELA. UX Design: Quais as Possibilidades de Atuação?. **Medium**. 6 fev 2020. Disponível em: <<https://medium.com/aela/ux-design-quais-as-possibilidades-de-atua%C3%A7%C3%A3o-e15c2086aff5>>. Acesso em: 27 out 2020

ABNT, NBR. 9241-11. 2002. Requisitos ergonômicos para trabalho de escritório com computadores: Parte 11-Orientação sobre usabilidade. **ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS**, p 03.

KRUG, Steve. **Não me faça pensar!:** uma abordagem de bom senso à usabilidade na web. Alta Books, 2006.

ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen; PREECE, Jennifer. **Design de Interação**. Bookman Editora, 2013.

KUNTZ, Viviane Helena; ULBRICHT, Vania Ribas. Panorama dos estudos de usabilidade em Massive Open Online Course (MOOC). **Nuevas Ideas en Informática Educativa**. TISE, 2014.

LISBOA, Ândlei. Por que criar Personas?. **Ux design**. Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/por-que-criar-personas-bc796a1ffc7e>>. Acesso em: 28 Out 2020.

FIGUEIREDO, Sérgio. Brand Persona: o poder da personificação dos valores da sua marca. 2017. **Rock Content**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/brand-persona/>> . Acesso em: 29 out 2020.

SENSACIONALISTA, As 12 melhores respostas que a Netflix já deu nas redes sociais. 2017. Disponível em: <<https://www.sensacionalista.com.br/2017/05/03/as-12-melhores-respostas-que-a-netflix-ja-deu-nas-redes-sociais/>>, acesso em 29 out 2020.

AMARILHO, Paulo. Como Usar 6 Gatilhos Mentais no Design da Experiência do Usuário. 15 jul 2019 . **Online Negocio Digital** . Disponível em: <https://onlinenegociodigital.com/gatilhos-mentais-no-design-da-experiencia-do-usuario/#De_Informacoes_Uteis_de_Graca > . Acesso em: 01 nov 2020.

PIRATELO, Rafaella - A importância da qualidade do atendimento bancário e a sua evolução. Assis 2013 Disponível em <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260818.pdf> - Acesso em 06 de Nov 2020.

PWC, Customers in the spotlight How FinTech is reshaping banking 2016. Disponível em: < <https://www.pwc.com/jg/en/publications/fin-tech-banking-2016.pdf> >. Acesso em: 06 Nov 2020.

TRADEMAP, Bancos vs Fintechs 2019. Disponível em: < <https://trademap.com.br/bancos-vs-fintechs/> > . Acesso em: 06 Nov 2020.

UBS, Nubank alcança 26 milhões de clientes, Itaú pode ser o maior prejudicado 2020. Disponível em: <<https://br.investing.com/news/stock-market-news/ubs-nubank-alcanca-26-milhoes-de-clientes-itaui-pode-ser-o-maior-prejudicado-778164>> Acesso em: 11 Nov 2020.