

USER EXPERIENCE

# FERRAMENTAS

ALEXANDRE TARIFA E CAMILA MARIANO



## LISTA DE FIGURAS

Figura 6.1 – Exemplo de análise de competidores.....	7
Figura 6.2 – Exemplo de análise de palavras-chave.....	8
Figura 6.3 – Exemplo de análise de engajamento – funil.....	9
Figura 6.4 – Exemplo de análise In-Page .....	11
Figura 6.5 – Exemplo de teste de personalização.....	13

EXEMPLO

## LISTA DE QUADROS

Quadro 6.1 – Identificando seu usuário.....	5
---	---

EMSE

## SUMÁRIO

6 FERRAMENTAS .....	5
6.1 Por que identificar e trackear seus usuários?.....	5
6.2 Ferramentas de dados de competição e SEO.....	6
6.3 Ferramentas de Web Analytics e In-Page Analytics.....	8
6.4 Ferramentas de teste A/B.....	11
REFERÊNCIAS.....	14

EXEMPLO

## 6 FERRAMENTAS

### 6.1 Por que identificar e trackear seus usuários?

Até aqui falamos sobre muitas coisas que podem ser feitas para melhorar a experiência do seu usuário e ressaltamos também, algumas vezes, que os dados são importantíssimos para servir como base para insights, oportunidades e analisar resultados.

Uma tarefa importante a se fazer para ter dados realmente úteis é começar a identificar seu usuário para, então, entender seu comportamento. Existem algumas formas de fazer isso. Veja:

Método	Pontos positivos	Pontos negativos
Cookie	Fácil, quase sempre acessível.	Atrelado a um navegador e a um IP.
User ID	Não muda.	Usuário precisa criar um cadastro.
E-mail	Fácil, quase sempre acessível.	Pode mudar.

Quadro 6.1 – Identificando seu usuário  
Fonte: Elaborado pela autora (2017)

E por que você deveria trackear os usuários? Simples, para ter alguns UX insights, como, por exemplo:

- Quantos *devices* nossos usuários costumam usar para acessar nosso conteúdo?
- Eles estão completando tarefas usando *devices* diferentes? Em quais partes do funil?
- Qual conteúdo fideliza mais nossos usuários e aumenta a frequência deles no site ou seu tempo médio?

- Quais ações dos usuários os levam para o final de seu funil de conversão?

E, para ter detalhes, é preciso trackear as ações e os eventos, como:

- Downloads.
- Clique em banners de publicidade e afiliados.
- Play e pause em vídeos.
- Cliques em categorias, tags.
- Cliques em artigos relacionados.
- Cliques em detalhes do produto, etc.

Vamos a um exemplo de como tracking de um evento pode te ajudar.

Suponha que você queira saber quantas pessoas começam a assistir determinado vídeo e quantas terminam de assisti-lo. A decisão de UX é:

- Se muitas pessoas começam a vê-lo, mas não terminam de assisti-lo, isso significa que o seu vídeo precisa ser melhorado e se tornar mais atraente para seus usuários.
- Se a maioria das pessoas que passam por essa página nem começa a assistir ao vídeo, isso significa que você precisa rever se ele está no lugar certo, se está com um título interessante, se tem o devido destaque e se é aquele o momento certo do funil para mostrar o vídeo.

Bem, existem diversos tipos de ferramentas para fins diferentes. Vamos falar um pouco mais sobre elas!

## 6.2 Ferramentas de dados de competição e SEO

O que são as **ferramentas de dados de competição**? Você pode usá-las para comparar seu site com outros sites e entender como está sua audiência e sua posição em um ranking de sites (tanto geral como em sua categoria). Entender sua audiência e a de seus concorrentes pode dar insights de como melhorar seu SEO, campanhas de links patrocinados e descobrir novas ideias para aumentar seu tráfego. Algumas dessas ferramentas são:

- Alexa.
- Experian/Hitwise.
- ComScore.
- SimilarWeb.



Figura 6.1 – Exemplo de análise de competidores  
Fonte: alexa.com (2017)

Já as **ferramentas de tráfego e SEO** te ajudam a entender o que seus usuários estão buscando e, com isso, você consegue adequar e criar novos conteúdos que possam atrair mais audiência orgânica para seu site. Essas ferramentas sugerem palavras amplas e *long tails* e, junto com elas, uma ideia de quantidade de buscas mensais e uma escala de dificuldade para posicionamento nas buscas do Google. Elas também dão informações relacionadas a *backlinks* e tudo que possa contribuir com ações de SEO. Algumas ferramentas bem conhecidas são:

- Keyword Planner.
- SEMrush.
- Google Search Console.
- Moz.

Keyword	Difficulty, %	Volume
call of duty	85.49	96,000
ea sports	85.54	88,000
fifa	84.00	82,000
world of tanks	78.68	74,000
dota	75.68	24,600
battlefield	72.07	14,800

Figura 6.2 – Exemplo de análise de palavras-chave  
Fonte: semrush.com (2017)

Essas ferramentas não são as mais relevantes quando se pensa em UX, mas são dados complementares importantes para acompanhar e cruzar com outras análises de comportamento que vemos nas ferramentas de Web Analytics e In-Page Analytics.

### 6.3 Ferramentas de Web Analytics e In-Page Analytics

As ferramentas de Web e In-Page Analytics são as mais importantes para quem trata a experiência do usuário. Isso porque é com elas que:

- medimos o tráfego;
- identificamos a origem do tráfego;
- acompanhamos as interações e todo o *tracking* dos usuários;
- acompanhamos os resultados;
- geramos os reports;
- customizamos dados; e
- guardamos histórico de dados.



Entre as ferramentas de Web Analytics, destacamos:

- **Google Analytics:** é gratuita e com ela é possível saber a origem do tráfego, comportamentos, características dos usuários, metas realizadas, faturamento etc. O Google também tem uma ferramenta muito boa, hoje mais eficaz para apps, que é o **Firebase**. Além de fazer o que o Google Analytics faz, ainda compreende mais profundamente o engajamento dos usuários no aplicativo.
- **Mixpanel:** é gratuita para um determinado número de eventos, mas sua versão completa é paga (e infelizmente não é barata). O foco deles é medir ações. Então, com esta ferramenta, você pode melhorar muito o engajamento dos usuários com o seu produto, entendendo quais comportamentos são seguidos por aqueles que se mantêm mais fiéis ao seu produto.
- **Kissmetrics:** é bem similar ao Mixpanel. Eles dizem o que seus usuários estão fazendo, o que permite você ter uma análise muito mais profunda de comportamento, inclusive individual (usuário a usuário).

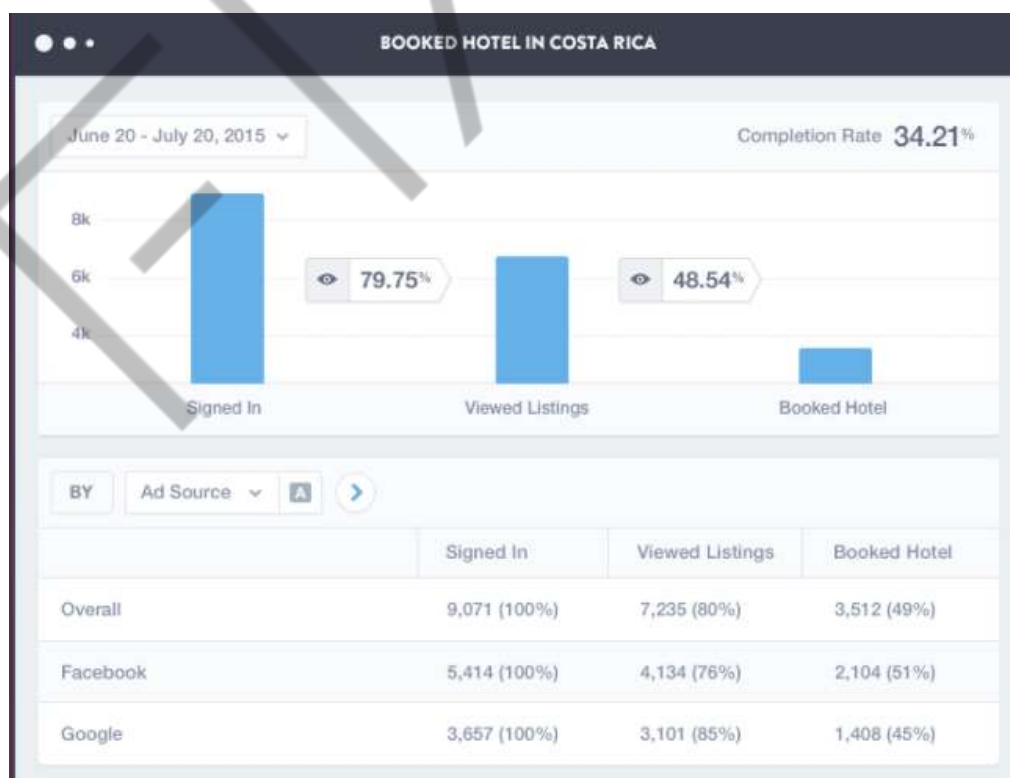


Figura 6.3 – Exemplo de análise de engajamento – funil  
Fonte: mixpanel.com (2017)

E há muitas, muitas outras mais por aí. Vale a pena pesquisar, avaliar o que você precisa e quanto pode pagar para encontrar a ferramenta que, no momento, vai se encaixar melhor para seu negócio. Ah, fique sempre de olho no mercado, porque muitas empresas acabam criando ferramentas muito boas e gratuitas (ou parcialmente gratuitas) para entrar na concorrência, como é o caso do Firebase, que é do próprio Google, por exemplo.

Agora falando das ferramentas de In-Page, ressaltamos que a função delas é nos ajudar a entender um pouco mais do comportamento do usuário em determinada página do site, como o scroll e cliques, que nos mostram um mapa de calor.

Algumas das ferramentas de In-Page que existem no mercado são:

- **Crazy Egg:** ela é paga e se baseia mais em um mapa de calor por clique.
- **Clicktale:** também é paga e vai além do mapa de calor, permitindo que você grave seus usuários enquanto usam seu site.
- **Mouseflow:** é paga e faz um registro dos visitantes no site, criando uma visão instantânea do mapa de calor, onde os usuários clicam e onde colocam mais atenção.
- **Smartlook:** é gratuita e com ela é possível gravar seus usuários no site em determinadas páginas. Depois, na hora de analisar, é possível filtrar as gravações por origem, por tempo de sessão, acesso desktop ou mobile e assim por diante.

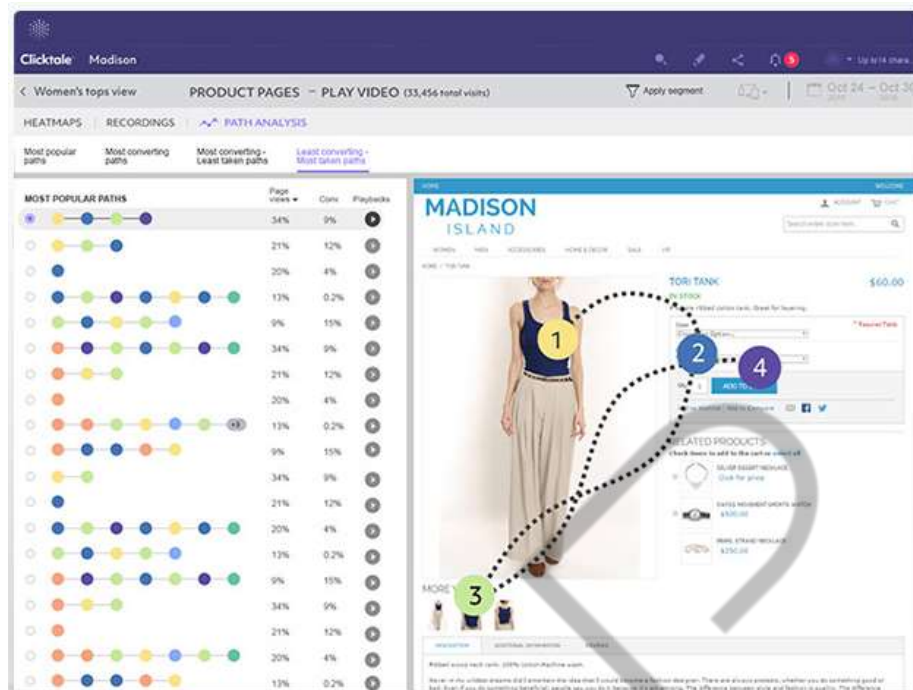


Figura 6.4 – Exemplo de análise In-Page

Fonte: clicktale.com (2017)

E claro, além dessas, existem muitas e muitas outras ferramentas de In-Page para conhecer e experimentar. Aproveite aquelas que têm um período de uso gratuito para encontrar a que vai se adequar melhor para você.

## 6.4 Ferramentas de teste A/B

Bem, além das ferramentas de análise de dados e comportamentos, as ferramentas de teste A/B também são fundamentais para a evolução da experiência do seu usuário.

Vale lembrar que, com essas ferramentas, é possível fazer desde testes mais simples até os mais complexos, como, por exemplo:

1. Mudar cor ou título de botões.
2. Comparar a performance de uma página totalmente nova contra outra (dentro de um fluxo).
3. Alterar ordem dos elementos dentro de uma página.
4. Inserir um elemento novo (um link, CTA, formulário etc.).
5. Testar preços.

6. Testar planos e ofertas (frete grátis, planos intermediários etc.).

Enfim, é possível criar uma infinidade de testes para validar hipóteses levantadas lá atrás com os dados analisados.

Para fazer isso, algumas ferramentas conhecidas são:

- **Unbounce:** é paga e ajuda você a criar *landing page*, sem precisar da atuação da área de TI (ou ajuda parcial... rs).
- **Visual Website Optimizer (VWO):** é paga também (e não é barata), mas facilita muito a realização de testes A/B, multivariação e diversos testes de personalização (por perfil ou comportamento do usuário).
- **Optimizely:** tem uma versão gratuita que limita a quantidade de acessos ao teste no mês, mas é possível conviver com isso (dependendo da sua rotina de testes). É similar ao VWO com relação às possibilidades de testes, que ficam melhores na versão paga (é claro!).
- **Apptimize:** uma opção (também paga, porém, com 30 dias de *free trial*) para você fazer testes A/B dentro do seu app.
- **Taplytics:** outra opção de ferramenta para fazer testes dentro do app. Assim como a anterior, oferece uso por um período gratuito e avalia quanto a ferramenta facilita a validação de suas hipóteses.

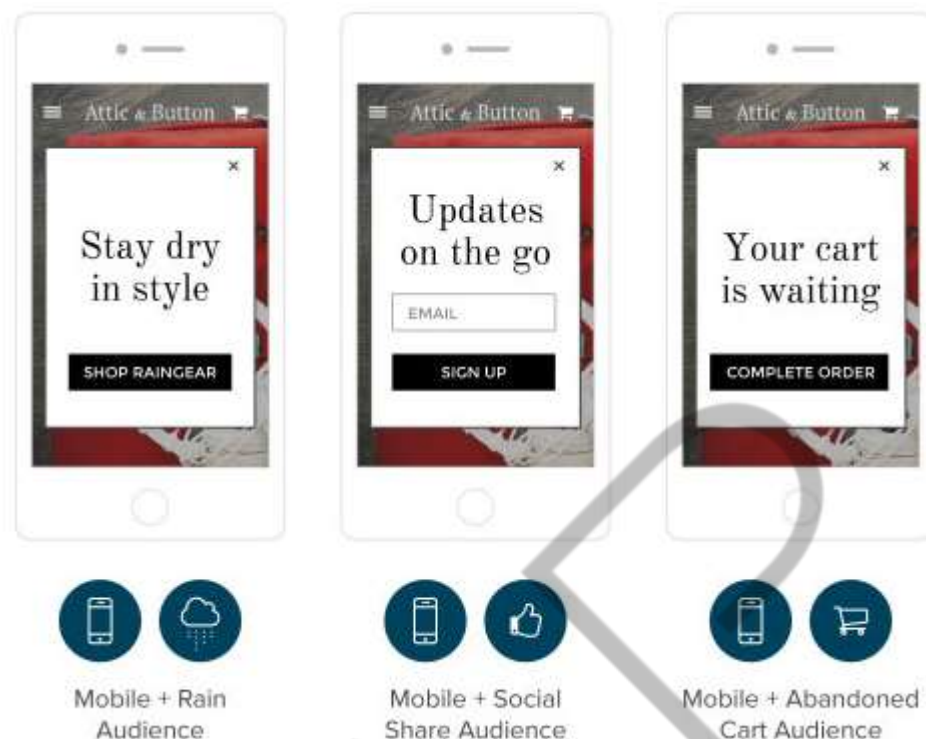


Figura 6.5 – Exemplo de teste de personalização  
Fonte: optimizely.com (2017)

Nem preciso repetir que existe uma infinidade de ferramentas como estas no mercado também. Então, procure, teste e avalie bem o custo-benefício de cada uma delas, certo?

Gente, acho que é isso. Há espaço para se aprofundar em cada um dos temas abordados até aqui, mas espero que este *overview* tenha sido valioso para contribuir com seu produto e a experiência do seu usuário nele. Como disse lá no começo, não existe uma receita pronta, mas tudo o que levantamos pode nos cercar de possibilidades mais claras para acertar nas ações.

Agora desejo a você bom trabalho e boa sorte!

## REFERÊNCIAS

BEASLEY, Michael. **Practical Web Analytics for User Experience**. Waltham: Morgan Kaufmann, 2013.

KAUSHIK, Avinash. **Web Analytics 2.0**. Indianapolis: Sybex, 2014.

ROSENFELD, Lou. **Search Analytics for Your Site**. New York: Rosenfeld Media, 2011.

EMANIP