



9 tendências de UX Design para 2018

Como uma das áreas mais promissoras do design, o UX (User Experience) está repleto de apostas já em desenvolvimento para o ano de 2018. Neste eBook você vai encontrar um breve resumo de algumas das tendências de impacto global que prometem transformar as experiências dos usuários.



01

Framework Jobs-To-Be-Done

Metodologias como Design Thinking, Lean, Design Sprint e Agile já apresentam conceitos bem difundidos entre os profissionais de desenvolvimento de projetos e design. Com isto, inicia-se uma nova leva de experimentos com novas metodologias.

Entre elas está Jobs-To-Be-Done, um framework que parte do ponto que toda tarefa tem 8 passos: definir, localizar, preparar, confirmar, executar, monitorar, modificar e concluir. Estes passos garantem o acompanhamento do consumidor em todas as suas etapas, até que seja reiniciado para uma novo ciclo.

02

Mobile Ready cede espaço para o Mobile Always

Manter as interfaces elásticas e responsivas, para que se mantenham funcionais em todos os dispositivos é um padrão mínimo para garantir a interação do seu usuário com o seu produto. No entanto, as pessoas estão cada vez mais utilizando os dispositivos portáteis como janela única de interação com alguns serviços.

Com isto, a linha de pensamento de se desenvolver uma experiência de interação que seja responsiva é enfraquecida, e dá lugar para reflexões exclusivamente focadas nos dispositivos móveis, deixando as telas maiores (como desktops e TVs) em segundo plano.

03

Formulários que não parecem formulários

Para que a troca de informações entre os usuários e os sistemas se dê de modo mais fluido e menos invasivo, novos formatos de coleta de dados têm sido implementados, como o uso de chatbots no lugar dos formulários convencionais.

O uso de chatbots abre um canal de comunicação com o usuário, e o estimula a entregar dados mais espontâneos e menos induzidos. O uso de chatbots inteligentes também podem otimizar os setores de suporte, entregando a solução que o usuário precisa da maneira que ele precisa.

04

Impacto multisensorial

A visão, o tato e a audição são os sentidos mais comuns para interação do usuário com produtos e serviços, e já possuem padrões que são replicados em diferentes situações. Com o avanço da tecnologia, é uma tendência que estes sentidos ganhem novos atributos.

Além dos formatos que já conhecemos, é possível que os sons 3D, e os toques com diferentes níveis de vibração e interações gestuais passem a ser difundidos.

05

A voz e a ausência de interfaces

Com o impacto multisensorial, abrem-se portas para a consolidação de formas anteriormente menos usadas de interação, e até mesmo a ausência de interfaces para se chegar a um determinado resultado.

Os comandos de voz estão cada vez mais preciso e afiados, entregando ao usuário o que ele precisa sem necessariamente uma experiência visual para aquilo. Além disso, a popularização de gadgets inteligentes, como os Echo e Alexa da Amazon e o Google Home, têm contribuído para uma interação cada vez mais espontânea.

06

Estabelecimento do Omnichannel

Para manter-se perto do seu público alvo de maneira ativa e passiva, é essencial que os canais de comunicação estejam alinhados para que façam parte de maneira efetiva da experiência dos consumidores.

Omnichannel é um tipo de estratégia que mantém todos os canais ativos para que eles abracem os usuários nas diversas etapas da sua jornada. Algumas das vantagens do uso dessa estratégia são: melhorar os serviços oferecidos, desenvolver fidelização em sua comunidade e fortalecer a imagem da sua marca.

07

O imediatismo

Fazendo parte do mesmo contexto que abraça as estratégias omnichannel, o imediatismo acaba se tornando um elemento chave que deve ser levado em consideração tanto nas etapas de desenho de um novo produto, como no seu uso.

A demanda de respostas e soluções dos consumidores não pode criar barreiras que demoram demais para serem dissolvidas, ou dependam de um outro elemento externo para que possa completar a experiência de uso.

08

Branding não é só visual

A cultura e o jeito de ser das lideranças e colaboradores também afetam na entrega dos produtos e na trilha de relevância de uma marca. Desse modo, esses fatores também ser levados em conta no desenvolvimento de um branding que, além de visual, tenha uma personalidade atrelada aos valores e objetivos da empresa.

Diretrizes que permitam a segurança e privacidade, e ao mesmo tempo se possa ser possível compartilhar decisões relevantes sobre como uma empresa opera é uma forma não só de fortalecer a sua presença no ecossistema de mercado, mas também uma poderosa estratégia de employer branding.

09

VR/AR

(Realidade virtual e aumentada)

Com a popularização de dispositivos como os óculos de realidade aumentada e os celulares capazes de ler componentes de realidade aumentada, as experiências de imersão acabam se tornando uma nova possibilidade a ser explorada para aumentar o impacto de uso de produtos nos usuários.

Esse tipo de experiência é desafiadora para UX designers pois ela demanda novas metodologias e frameworks para garantir experiências realmente eficazes. Com isso, este campo será um dos mais radicais para os UX designers neste ano.



Fontes

[http:// Catarina Design](#)

[http:// Marketing de Conteúdo](#)

[http:// Bossa Box](#)

[http:// UXDesign.cc](#)

[http:// Studio Blackbelt](#)

The logo features the word "fluxo" in a lowercase, sans-serif font. The letters "f", "l", and "o" are dark grey, while "u", "x", and the underline are orange. The underline is a curved line that starts under the "u" and extends under the "x". The logo is centered within a white circle, which is itself centered on a solid orange background.

fluxo