

USER EXPERIENCE

com Dêssirre Dias



Sumário

Módulo 1	6
Lição 1: Objetivos do módulo	7
Lição 2: O que é UX?	7
Lição 3: User Experience nas grandes empresas	8
A importância da UX	8
Cases de grandes empresas	9
Lição 4: Os 5 pilares da experiência do usuário	9
Lição 5: Do design do produto até o design de experiência do usuário	10
Lição 6: Bons negócios vêm de boas experiências	11
Lealdade do cliente	11
Métricas	11
Case – Nike	12
Lição 7: Importe-se com seu usuário	12
Por quê?	12
As 4 etapas do User Centered Design	13
Módulo 2	14
Lição 1: Objetivos do módulo	15
Lição 2: O Plano de Estratégia	15
O objetivo do produto	15
A Necessidade do Usuário	16
Lição 3: Definindo um plano de estratégia	17
Conhecendo o caso	17
Questão 1	17
Questão 2	18
Questão 3	18
Lição 4: Pixar Storytelling	19
O que é?	19
Como utilizar?	19
Lição 5: Construindo a sua Pixar Storytelling	20
Questão 3	20
Lição 6: O que é uma Persona?	21
Por que criar uma Persona?	21
Público alvo e persona	22
Lição 7: Passo a passo para criar uma Persona	22
Preparação	22
Desenvolvimento	23
Modelo	23

Lição 8: Definindo a Persona na prática.....	24
Questão.....	24
Resposta:	24
Lição 9: Jornada do Usuário	25
Qual a importância?	25
Lição 10: Mapeando a jornada do usuário	26
Resposta	26
Módulo 3.....	27
Lição 1: Objetivos do Módulo	28
Lição 2: Princípios de design	28
Lição 3: Os 3 níveis de design por Donald Norman.....	29
Visceral	29
Comportamental.....	30
Reflexivo	30
Lição 4: Usando o design emocional a favor da empresa	30
Os 5 passos para usar o design emocional	31
Exemplos	32
Lição 5: O desafio do design.....	33
Estética em 1º lugar?.....	34
Foco no usuário.....	34
Módulo 4.....	35
Lição 1: Objetivos do Módulo	36
Lição 2: Por que eu devo pesquisar?	36
Foco no usuário.....	36
Lição 3: Métodos de pesquisa.....	37
Lição 4: Aplicando os métodos de pesquisa.....	39
Resposta	39
Lição 5: Aplicando os métodos de pesquisa.....	39
Lição 6: O que podemos extrair dos dados?	40
Teste A/B	40
Teste de Usabilidade	41
Metas e métricas	41
Lição 7: Praticando a ideia de testes.....	42

Direitos desta edição reservados
A Voitto Treinamento e Desenvolvimento
www.voitto.com.br

Supervisão editorial: Thiago Coutinho de Oliveira

Apresentação do curso: Dêssirre Dias

Produção de conteúdo: Victor Hugo Klein

Dêssirre Dias, é apaixonada por pessoas e pelo design. Já atuou como facilitadora e pesquisadora de experiência em projetos para áreas B2C, B2B, financeira, logística, agronegócios, TI, entre outros. Redesenhando fluxos, serviços e facilitando workshops de design. Formada em Administração de Empresas e pós-graduada em Gestão de Pessoas e Gestão de Tecnologia da Informação, em constante aprendizado.



É PROIBIDA A REPRODUÇÃO

Nenhuma parte desta obra poderá ser reproduzida, copiada, transcrita ou mesmo transmitida por meios eletrônicos ou gravações sem a permissão, por escrito, do editor. Os infratores serão punidos pela Lei nº 9.610/98

Módulo 1

UX dentro dos negócios



Lição 1: Objetivos do módulo

Nesse módulo, vamos mostrar a você qual a **ideia** e a **importância** da **Experiência do Usuário** dentro de um modelo de negócios. Além disso, vamos mostrar **como grandes empresas usam UX** para **encantar** seus clientes.

Responderemos perguntas como:

- ✓ O que é User Experience?
- ✓ Como grandes empresas usam esse conceito para obterem melhores resultados?
- ✓ O que é usabilidade e quais os principais pilares?
- ✓ Qual a importância do cliente dentro do negócio?

Lição 2: O que é UX?

UX significa *User Experience*, ou Experiência do Usuário em português. O UX é uma estratégia de negócios que visa garantir que o produto/serviço tenha uma melhor experiência para o cliente.

Para **Donald Norman**, autor do livro “O design do dia a dia” e tido como o “inventor” do termo, *User Experience* é:

“É tudo que se refere a sua experiência com o produto, desde o momento que você tem o primeiro contato com ele até o momento em que você está falando sobre o produto com outra pessoa. UX é tudo, é a maneira que você experimenta o mundo.”

Com isso, ele quis dizer que **UX engloba todas as interações do usuário final com a empresa**, seus *produtos, serviços e processos*, considerando:

Sentimentos e emoções do usuário, ou seja, a maneira com que os clientes se relacionam com os produtos e como esses relacionamentos os afetam (os deixam felizes, decepcionados, animados?).



Representação do produto na jornada do cliente, isto é, como o produto se integra com o caminho que o cliente percorre ao comprá-lo e como o cliente enxerga essa integração.

Evolução da experiência ao longo do tempo, como a relação entre cliente-produto irá se comportar com o passar do tempo e o que pode ser feito para mantê-la o mais próximo possível do ideal.

Nesse vídeo, Donald Norman fala um pouco mais sobre o que significa o termo UX para ele. Para assistir, clique [aqui](#).

Lição 3: User Experience nas grandes empresas

A importância da UX

A **Experiência do Usuário** é extremamente importante, pois trabalha para que os **clientes se sintam bem e tenham bons contatos** com os serviços ou produtos oferecidos pela empresa. Com isso, os clientes respondem positivamente através de:

- **Mais tempo com serviços ou maior frequência de compra de um produto.** Uma boa Experiência do Usuário não só impressiona os clientes à primeira vista, mas também **incita lealdade**.
- **Maior receptividade a atualizações e lançamentos.** Usuários que tiverem boas experiências com um produto irão não só aceitar as inovações como também **irão ansiar por elas**.
- **Divulgação da marca para conhecidos.** Clientes satisfeitos irão sempre **promover uma marca** que lhes agrade.



Cases de grandes empresas

Empresas com **experiência do usuário bem projetada** apresentam uma receita na casa dos **bilhões**. Um design interativo ajuda a envolver mais público e gera receita que resulta em crescimento.

Airbnb

A empresa **I** faz uma mudança contínua com seu *design* e **é conhecida por sua ótima UX**. Em um período de um ano, sua receita saiu de US\$ 1 bilhão durante o terceiro trimestre para US\$4.308.726.681. Muitos estudos de caso mostram que o motivo do crescimento do Airbnb é que a empresa está focada em **melhorar a experiência do usuário**.

Netflix

A **Netflix** tem uma **experiência de usuário integrada** em todos os canais em dispositivos móveis, tablets, TV e *desktop*. Apesar das diferentes plataformas, ela tem uma reputação de **fornecer experiência de usuário perfeita**, independentemente do dispositivo em que está sendo usado. Em um ano, **sua receita quadruplicou**.

Spotify

Spotify é uma plataforma de *streaming* de música que apresenta um patrimônio líquido de mais de US \$ 26 bilhões. Houve um **grande crescimento** na plataforma de 2015 a 2020. Como podemos ver a diferença aqui: existem várias plataformas de *streaming* de música, porém as demais não oferecem a **experiência do usuário tão boa** quanto o **Spotify**.

Lição 4: Os 5 pilares da experiência do usuário

A experiência do usuário possui várias faves, mas pode-se dizer que ela é baseada em cinco pilares. São eles:

Estética: A primeira impressão também faz parte de todo processo de experiência do usuário. Por isso, precisamos de criatividade ao criar o design do produto ou serviço oferecido.

Utilidade: Além de visivelmente bonito, o **produto deve ser extremamente útil** para o cliente. Ele deve ser a solução ideal para um problema do cliente, além de **agregar valor** para o usuário.

Acessibilidade: A **acessibilidade** refere-se à **condição total de utilização de determinado produto ou serviço de forma autônoma e segura**. Ao construirmos um produto, devemos pensar se nosso público-alvo será capaz de utilizá-lo sem muitas dificuldades.

Credibilidade: Para que o cliente adquira um produto, ele precisa ser um **produto de qualidade** e que traga **boas experiências**. Por isso, ele deve estar livre de erros, atender às expectativas que gera e mais um pouco.

Intuitividade: Um produto é dito **intuitivo** quando o cliente consegue **usá-lo por sentido ou intuição sem muitas dificuldades**. É essencial termos um produto que o cliente consiga extrair, ao máximo, todas as funcionalidades que oferecemos a ele.

Lição 5: Do design do produto até o design de experiência do usuário

Quando as pessoas pensam sobre design do produto, normalmente vêm à mente ideias a respeito dos **aspectos estéticos do produto**, como ele se parece, como é ao toque, o sabor e o cheiro (caso o produto seja um alimento, por exemplo). Tanto a beleza de um carro quanto o conforto de um tênis são importantes diferenciais competitivos.

Outro aspecto muito lembrado pelas pessoas quando o assunto é design do produto é a **funcionalidade**. A beleza e o conforto podem ser fatores importantes para uma caneta, mas se ela não for capaz de escrever, será inútil.

Mas, mesmo que a estética e a funcionalidade sejam essenciais, **o conceito de design do produto vai além disso**. É comum que os desenvolvedores de um produto pensem nele apenas de acordo com esses aspectos, quando isso acontece o produto pode **não corresponder às expectativas dos clientes**.

Quando falamos da interação do produto com o cliente – botões, rótulos, interfaces, entre outros – o jeito “certo” de se fazer não é definido somente pela funcionalidade ou pela estética, mas também pela **psicologia e pelo comportamento dos clientes**.

Basicamente, podemos dizer que o **Design de Produtos** (Product Design) **define um produto ou serviço** a partir de ideias, requerimentos ou problemas com o intuito de oferecer o melhor para o cliente, enquanto o **Design da Experiência do Usuário** (UX Design) se **preocupa com cada etapa** em que o **usuário interage** com o produto ou serviço.

Para colocar isso em um exemplo, pense em uma máquina de lavar. O **design estético** pensa em como o botão de ligar vai se parecer e qual será sua textura. O **design funcional** garante que esse botão irá, de fato, ligar a máquina. Mas o **design da experiência do produto combina**

esses dois, e se questiona se o botão da máquina funciona, dado o contexto em que ele está inserido. Fazendo perguntas como “O botão é pequeno demais para uma função tão importante?” ou “Como utilizar esse botão impactará o usuário?” é possível responder esse questionamento.



Lição 6: Bons negócios vêm de boas experiências

Lealdade do cliente

Mesmo que o **produto/serviço** apresente uma **aparência** atrativa e as **funcionalidades** necessárias, é preciso ir além disso e **oferecer ao cliente boas experiências**. Se o **cliente** tiver uma **má experiência** com o que a empresa oferece, **dificilmente** será um **cliente leal (recorrente)**.



Trazendo um exemplo mais moderno, pense em dois sites. Ambos oferecem a **mesma funcionalidade** e possuem **estéticas próximas**. Porém, um deles não oferece uma experiência suficientemente boa, contando apenas com a funcionalidade oferecida, enquanto o outro possui um **ótimo design UX**. Obviamente, o cliente será **leal** ao segundo.

Métricas

Retorno sobre investimento: Para cada 1 real investido, quanto é recebido de volta? É mais difícil adquirir novos clientes do que manter a lealdade dos antigos.

Taxa de conversão: Analisando a porcentagem de conversão de pessoas para clientes da empresa, vemos o qual eficiente são as abordagens feitas. Por abordagens, queremos dizer as **estratégias de marketing adotadas**. Por exemplo, ao lançar um anúncio em uma rede social, do total de visualizações, quantas pessoas clicaram no anúncio e acessaram sua página/site?

A **qualidade** da **experiência do usuário** pode ser um fator chave na conversão de um “curioso” sobre o seu produto/serviço em compradores leais

Case – Nike

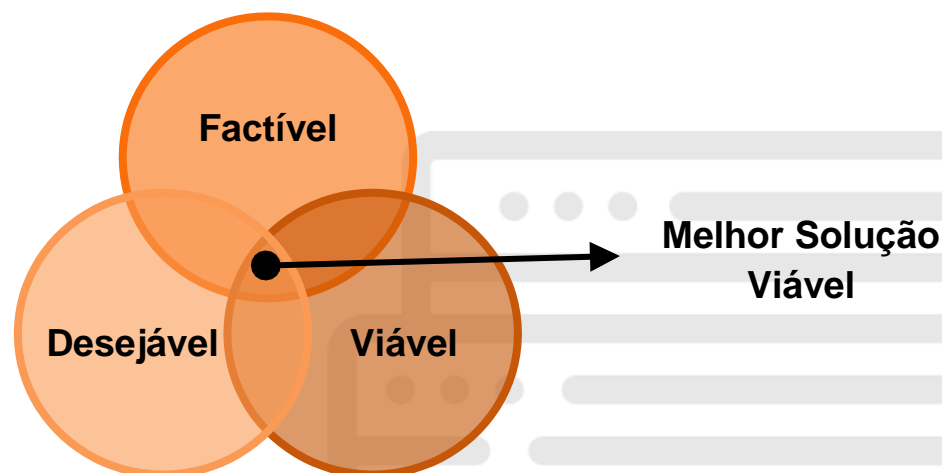
Todos conhecemos a marca **Nike** e sabemos que ela representa o **esporte**, porém ela quis ir além;

- ✓ Vendo toda revolução tecnológica, a **Nike** lançou um produto que estendeu a marca para a **tecnologia**: o **Nike+**;
- ✓ Esse **sensor** consegue **integrar** com **Smartwatches** e **Smartphones**, registrando informações sobre quaisquer exercícios físicos de forma a sempre melhorar sua performance atlética;
- ✓ Além disso, também cria um **elo** entre a **Nike de roupas e acessórios** com a **Nike de tecnologia para esportes**, fortalecendo a experiência entre usuário e marca.

Lição 7: Importe-se com seu usuário

A prática de **criar** uma **experiência do usuário** envolvente e eficaz é chamada de **design centrado no usuário** (UCD – *User Centered Design*). Esse conceito é muito simples, basta considerar o usuário como o centro das decisões de cada passo do desenvolvimento. Tudo que o cliente for experienciar deve ser o resultado de uma decisão calculada e tomada pela equipe de desenvolvimento.

Obviamente, nem sempre essa consideração é possível, por isso, o ideal é buscar uma harmonia entre o desejável, o factível e o viável.



Por quê?

O design centrado no usuário é importante dentro das três principais frentes:

Usuário: Ao conseguir utilizar uma ferramenta de forma precisa e completa, e aproveitar o processo, o usuário ficará satisfeito com o produto/serviço;

Negócio: Com um produto ou serviço apresentando uma boa experiência do usuário, a retenção de clientes aumenta, gerando um negócio mais rentável;

Desenvolvedor: A usabilidade é importante porque pode significar a diferença entre o sucesso ou o fracasso de um produto ou serviço.

As 4 etapas do User Centered Design

Para o desenvolvimento de um bom UCD, vale a pena se basear nos passos a seguir:

1. **Identificação dos requisitos:** **Levantar necessidades** e entender os pontos de conflito ou dor dos usuários através de pesquisas, observações e entrevistas.
2. **Criação de soluções alternativas:** Fase de **ideação**, aonde são levantadas hipóteses de soluções para as necessidades levantadas.
3. **Construção de protótipos:** **Tirar as ideias do papel** e criar modelos testáveis do que pode vir a ser o produto final.
4. **Avaliação com usuários:** Levar os protótipos para **testes com usuários**, colhendo os feedbacks sobre o que funciona e o que pode melhorar.



Módulo 2

Conhecendo seu produto e seu cliente



Lição 1: Objetivos do módulo

A ideia desse módulo é ajudar você a **entender quem é o seu cliente** e como o seu produto resolve o problema dele. Além disso, vamos ensinar como definir uma persona para ter o melhor produto para o seu cliente.

Responderemos perguntas do tipo:

- ✓ Quais os objetivos e propósitos do meu produto?
- ✓ Quais as estratégias por trás do processo de UX?
- ✓ Como entender as necessidades do meu cliente?
- ✓ O que é uma persona e como defini-la?

Lição 2: O Plano de Estratégia

Para Jaime Levy, autora do livro *UX Strategy* e referência na área, a **estratégia em UX** é

O processo que deve ser iniciado **primeiro**, antes do início do projeto ou desenvolvimentode um produto digital. É a visão de uma solução que precisa ser validada com clientes potenciais reais para provar que é desejada no mercado.

O objetivo do produto

O primeiro passo para ter uma boa estratégia de UX é determinar qual o **objetivo do produto/serviço**. É comum que o objetivo do produto fique em um estado de “acordo tácito” entre os desenvolvedores, sem ser externado para todos os membros. Quando isso acontece, pode haver **divergências** entre o que cada um acredita ser o objetivo do produto.

Um aspecto essencial a ser pensado na formulação dos objetivos é a **identidade da marca**. Aqui, é importante definir exatamente **o que é marca**. Quando utilizamos essa palavra, muitas pessoas pensam nos logos, cores e fontes. Apesar disso, o conceito de marca vai além do visual.

A **identidade da marca** é um conjunto de **associações conceituais** e de **reações emocionais** que **marcam os usuários**. Para dar um exemplo, quando pensamos em uma marca de fast food, não lembramos só do seu logo e das suas cores, mas também de momentos que já vivemos enquanto comíamos um hambúrguer.

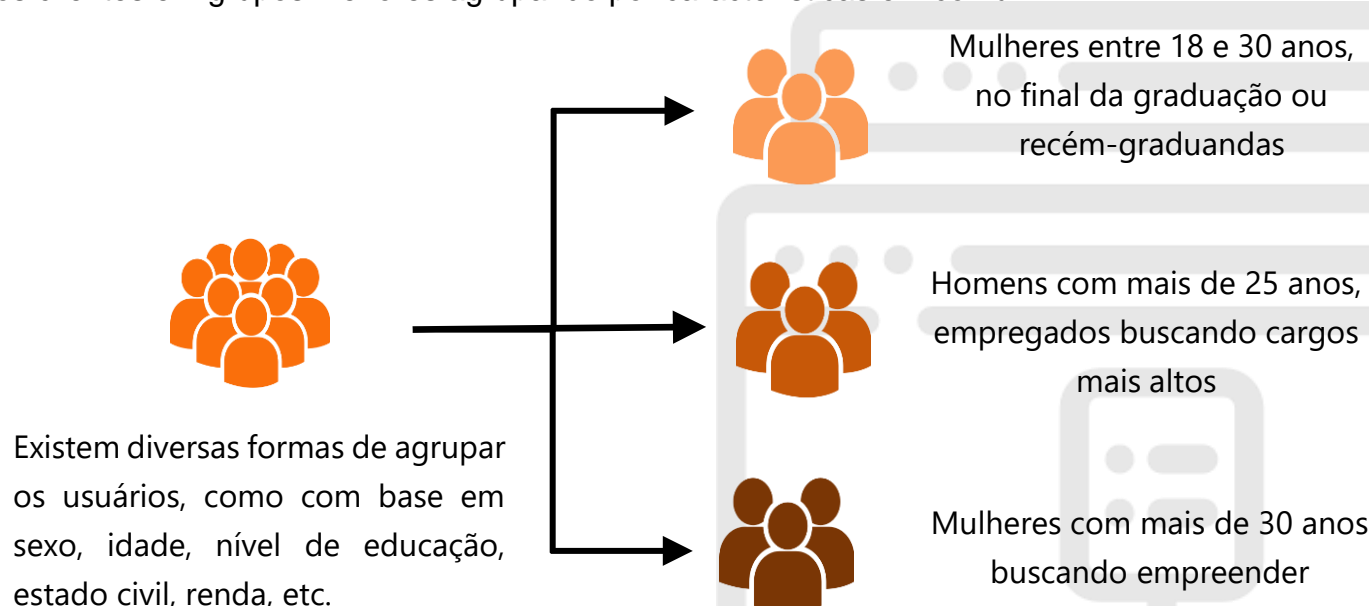
Essa **impressão dos usuários** sobre a empresa é criada a partir da **marca** e das **interações com o produto/serviço**. Basta escolher se a identidade da sua marca será resultado de uma decisão tomada ou do acaso.

A Necessidade do Usuário

Agora que já sabemos o objetivo do produto, precisamos pensar em quais são as **necessidades do usuário**. O primeiro passo é não cair na armadilha de desenvolver um produto utilizando nós mesmos como modelos para os usuários. O desenvolvimento do produto não é para o desenvolvedor, mas sim para **pessoas diferentes** e, para atendê-las, precisamos saber **quem elas são** e do que **elas precisam**.

Mesmos em produtos mais nichados, o público alvo ainda pode variar muito. Assim, é importante definir **quem exatamente estamos tentando alcançar**. O próximo passo é realizar **pesquisas**, fazer **perguntas** e observar os **comportamentos** desse público. Por fim, deve-se **definir e priorizar** o que eles **precisam** ao usar o produto.

Um ponto importante nessa análise é a **segmentação dos usuários**, que consiste em dividir os clientes em grupos menores agrupando por características em comum.



Lição 3: Definindo um plano de estratégia

Conhecendo o caso

A academia **Voitto Fitness** segue o modelo comum de academias que deixam os **treinos** dos alunos em uma **ficha de papel** em que estão os exercícios, séries e repetições;

Depois de um tempo com esse modelo de ficha, o gerente da **Voitto Fitness** percebeu que, muitas vezes, os alunos **esquecem** ou até **perdem** a **ficha em papel** e isso incomodava diversos desses alunos, já que são muitos exercícios a serem memorizados e pedir outro treino para o professor é demorado e desconfortável. A partir desse cenário vamos **resolver as questões a seguir**

Questão 1

Identifique quais os passos, antes da definição do produto, a equipe de UX da **Voitto Fitness** deve seguir para montar a estratégia do produto.

Resposta

Definir quem são seus **usuários**

Quem são as pessoas que frequentam a academia? Elas são, em maior parte, homens, mulheres, adultos, adolescentes, etc.

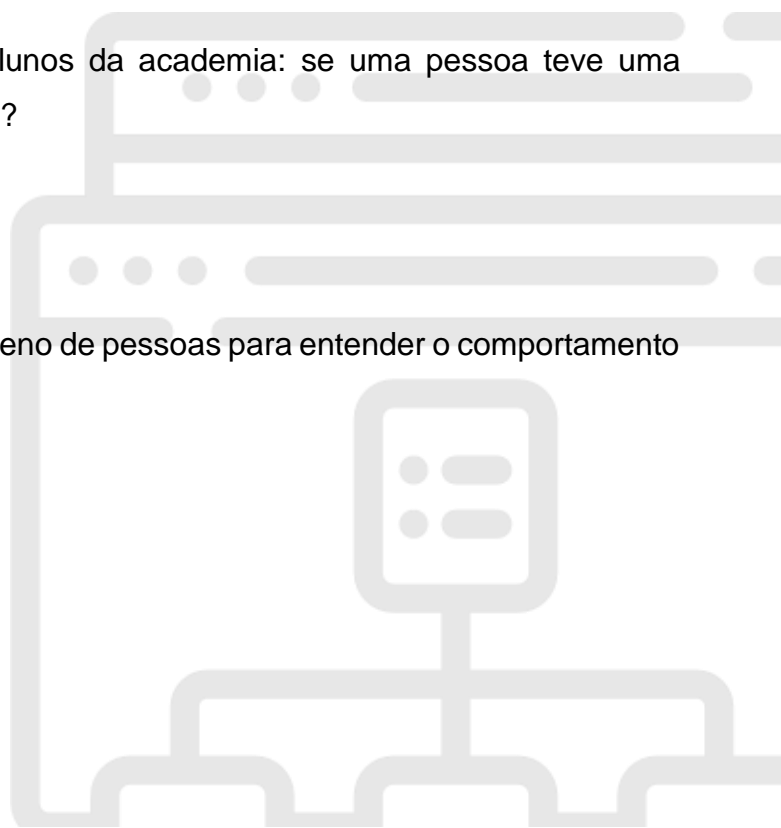
Pesquisa inicial (questionário)

Realizar uma pesquisa externa com os alunos da academia: se uma pessoa teve uma experiência ruim, será que outras também tiveram?

COMO REALIZAR UM QUESTIONÁRIO

Entrevista

Realizar uma entrevista com um grupo pequeno de pessoas para entender o comportamento do público.



Questão 2

Crie um **possível questionário** para os alunos da **Voitto fitness** responderem e você, como parte da equipe de UX, obter insights sobre o que eles sentem com relação às fichas de papel.

Resposta

Questionário

- ✓ Nome, idade, sexo
- ✓ Quantas vezes você frequenta a academia?
- ✓ Você segue a ficha de exercícios passada pelos professores?
- ✓ O quão importante você acha que é seguir a ficha passada pelos professores?
- ✓ Você já perdeu a sua ficha alguma vez ou gasta muito tempo procurando no fichário da academia?
- ✓ Você já teve dificuldades em treinar sem a ficha?
- ✓ É demorado o tempo para emitir uma nova ficha em caso de perda?
- ✓ De 0 a 10, o quão útil seria receber seu treino via app?

Questão 3

Dados **os resultados** sobre o **questionário**, **liste** os **fatores que preocupam os alunos** e **pense** em uma **solução** para esse problema

Resultados

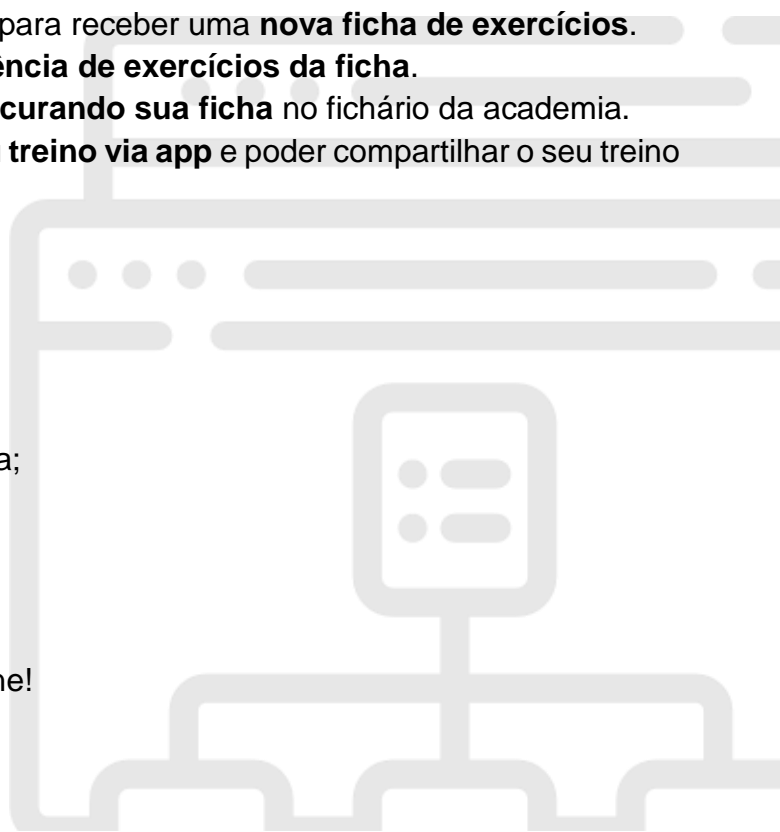
- ✓ **87,5%** tiveram **dificuldades de treinar sem a ficha** de exercícios.
- ✓ **80% frequenta** a academia de **3-5 dias na semana**.
- ✓ **58%** relataram ter **esperado muito tempo** para receber uma **nova ficha de exercícios**.
- ✓ **98%** afirma ser **importante seguir a sequência de exercícios da ficha**.
- ✓ **78%** relata que **perde bastante tempo procurando sua ficha** no fichário da academia.
- ✓ **100%** afirma que seria **ótimo receber o seu treino via app** e poder compartilhar o seu treino quando quiser.

Resposta

Fatores que incomodam os alunos

- ✓ Não conseguir lembrar do treino sem a ficha;
- ✓ Não gostar de treinar sem ter a ficha perto;
- ✓ Perde tempo procurando ficha no fichário;
- ✓ Não ter o treino disponível no celular.

Possível solução: Um aplicativo com a ficha online!



Lição 4: Pixar *Storytelling*

O que é?

O **Pixar Storytelling** é uma ferramenta para criarmos uma **narrativa** sobre o seu produto/serviço e serve para engajar a equipe a entender o **propósito** desse produto. Ela se baseia na empresa **Pixar** (produtora de animações) e mostra as seguintes situações:

Quem são os personagens e o que fazem

Como seu produto cria valor para eles

Qual é a visão de futuro a ser alcançada

Como utilizar?

Todo o processo de **UX** é uma grande *storytelling*. A narrativa dos **problemas** e dos **usuários** são muito importantes para **entender** como podemos **construir experiências funcionais**.

Exemplo:

Era uma vez _____. Todos os dias _____. Um certo dia _____. Por causa disso, _____. Por causa disso, _____. Até que finalmente _____.

A partir do *storytelling* da **Pixar**, tiramos insights sobre **o que a história de um bom produto deve considerar**:

1. O propósito do produto é essencial para uma boa UX;
2. Precisamos nos importar com o cliente e resolver as dores apresentadas;
3. Se colocar no lugar do cliente gera maior engajamento da equipe;
4. O produto precisa de credibilidade;
5. A história do produto deve ter início, meio e fim;
6. Precisamos de produtos únicos e diferentes do que já existe;
7. É necessário termos metas para medirmos o sucesso do produto.

Lição 5: Construindo a sua Pixar *Storytelling*

Questão 3

Crie uma **Storytelling** para **entender o propósito da solução proposta** no módulo anterior e de qual forma ela se encaixaria na realidade dos alunos da **Voitto Fitness**.

Resposta



Júlia, 23

- ✓ **Era uma vez** a Júlia que se mudou para São Paulo, SP em busca de novas oportunidades de trabalho na área de tecnologia
- ✓ **Todos os dias** ela acorda cedo e vai a academia antes de ir para o trabalho
- ✓ **Um certo dia** ao chegar na academia e procurar sua ficha percebeu que não estava nem no fichário nem em sua mochila.
- ✓ **Por causa disso** ela não conseguiu realizar o treino da melhor forma e acabou fazendo apenas alguns exercícios e sem saber direito os pesos e as sequências
- ✓ **Por causa disso** ela buscou um aplicativo que ajudava a salvar sua rotina de exercícios para tê-los sempre disponíveis em seu celular.
- ✓ **Até que finalmente** ela compartilhou o aplicativo com seu treinador e ele montou um treino para ela usando o aplicativo e ela não precisou mais da ficha de papel.



Lição 6: O que é uma Persona?

A **Persona** é um **personagem fictício** construído para **representar** as **necessidades** de toda uma gama de usuários reais. Ao colocarmos um rosto e um nome nos dados desconectados da pesquisa de usuário e trabalho de segmentação, criamos uma conexão maior com o usuário e os mantemos em mente durante o processo de design.

Por que criar uma Persona?

- ✓ **Facilidade no desenvolvimento do produto:** Só conseguimos **desenvolver** um **bom produto** e **melhorá-lo** se conhecemos quem está utilizando-o. Qual a necessidade? Qual é a expectativa? Quais dores conseguimos resolver? O que acha do produto? Quais os problemas que ele apresenta? Como se sente em relação ao produto?
- ✓ **Melhora no conteúdo do produto/serviço:** Quando sabemos com quem estamos falando, **sabemos escolher** os **melhores argumentos** e o **momento certo de usá-los**. Além disso, também descobrimos **quais conteúdos precisamos ter** para atrair e engajar aquela persona.
- ✓ **Ter maior consciência de quem são seus clientes:** Muitas vezes estamos tentando convencer pessoas que **não fazem parte do perfil** dos nossos usuários a usar nossos produtos, o que traz uma **perda** de **tempo** e **dinheiro**. Saber quem são nossos clientes vai **contribuir** para **definir o que vamos oferecer** no nosso produto e **de que forma**.
- ✓ **Impactos positivos nos resultados da empresa:** O nosso produto pode ser adquirido por **diversos perfis** com **diversas expectativas**. Se não conhecermos cada um deles, podemos criar um **produto genérico** que **não atende à expectativa de ninguém**. Conhecendo as personas, conseguimos **criar produtos** mais **eficientes** e ter **clientes mais felizes**.



Público alvo e persona

Público Alvo é um **grupo de pessoas** que **compartilham características semelhantes**. É uma definição mais ampla do público que se interessa pelo produto e não se refere a uma pessoa específica.



Exemplo: Meu **público alvo** são pessoas entre 30 e 45 anos, que possuem ou não um curso superior, mas buscam empreender para melhorar a qualidade de vida.

Já a **persona** é a **definição** de um **cliente fictício** com um conjunto específico de características, formado a partir de dores e necessidades reais.

Exemplo: **Janet** tem 42 anos, é casada e tem dois filhos. Ela passou os últimos dois anos como vice-presidente em uma grande empresa de contabilidade. Ela está frustrada por trabalhar para outras pessoas e agora quer construir sua própria empresa



Lição 7: Passo a passo para criar uma Persona

Preparação

1. Coleta e análise dos dados das pesquisas

Apesar de ser um **personagem fictício**, devemos **construir a persona com base em dados** e comportamentos de usuários reais. Então, devemos pegar a pesquisa feita e analisá-la.

2. Criação dos possíveis perfis

Fazer um **brainstorm** com a **equipe de UX** e algumas outras pessoas de outras equipes

3. Agrupar os usuários por características

Depois do **brainstorm**, poderemos ter **vários perfis diferentes**, mas que apresentam **pontos em comum**. Eles podem ser **agrupados** por sexo, nível de escolaridade, tipo de trabalho, etc.


Desenvolvimento

Para **desenvolver** um **personagem realístico**, uma dica útil é fazer um questionário para obter mais detalhes desse público. Algumas possíveis perguntas são:

- ✓ Qual o seu nome?
- ✓ Quantos anos tem?
- ✓ Qual é o seu estado civil? Tem filhos?
- ✓ Qual é sua formação educacional?
- ✓ Como é a sua rotina diária?
- ✓ Quais meios de comunicação que mais usa?
- ✓ Quais os objetivos dela?
- ✓ Utiliza redes sociais? Como e quais?
- ✓ Quais são seus sonhos e aspirações?
- ✓ Quais são seus medos e dores?
- ✓ Como a nossa empresa (ou produto) pode ajudar?
- ✓ Foto.

Em questionários como esse, **quanto mais informações** conseguir levantar sobre seu **personagem**, **mais real ele será**

Modelo

 <p><i>"Eu não tenho tempo para classificar muitas informações. Eu preciso de respostas rápidas"</i></p> <p>Janet, vice-presidente da firma de contabilidade</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 42 anos ✓ É casada e com dois filhos ✓ Renda da casa: \$180000/ano ✓ Bastante confortável com tecnologia ✓ Usa a internet 75% do tempo em casa para sites de notícias, informações e compras
<p>Dores e necessidades</p> <p>Janet está frustrada por trabalhar em um ambiente corporativo e deseja iniciar seu próprio escritório de contabilidade.</p> <p>A internet apresenta muitas informações diversas e não sabe por onde começar</p>	<p>Potenciais soluções</p> <p>Organizar de forma rápida e prática os conteúdos sobre empreendedorismo em um lugar só</p> <p>Oferecer um curso de empreendedorismo que, além de um ótimo conteúdo, oferece uma network com vários empreendedores</p>

Lição 8: Definindo a Persona na prática

Questão:

Crie **duas personas** para a **Voitto fitness** de acordo com os resultados apresentados na lição 3 deste módulo

Resposta:

Descrição

- ✓ 23 anos,
- ✓ Acabou de mudar para São Paulo
- ✓ Namora e divide apartamento com uma amiga
- ✓ Conseguiu novas amizades no novo trabalho mesmo sendo introvertida
- ✓ Adora sair para barzinhos e cinema
- ✓ Como todo tipo de comida, principalmente frutas, legumes e vegetais
- ✓ Gosta de ter uma rotina diária de exercícios



Júlia
23 anos

Dores e necessidades

- ✓ Gostaria de ter os treinos sempre disponíveis, pois, graças a sua rotina agitada, malha na academia mais próxima
- ✓ Acha levar a ficha todos os dentro da mochila complicado pois, muitas vezes, já esqueceu e não fez o treino completo

Potenciais soluções

- ✓ Permitir o acesso do treino de forma rápida e fácil
- ✓ Apresentar uma lista de exercícios personalizada
- ✓ Mostrar treinos com sessões divididas por categoria

Descrição

- ✓ 55 anos,
- ✓ Bancário no final da carreira
- ✓ É casado, tem 2 filhos e mora com a sua esposa
- ✓ Por apresentar um cargo alto no banco, tem uma rotina muito estressante e cansativa
- ✓ Apresenta problemas de coluna e precisa fazer exercício físico
- ✓ Adora tecnologia e gosta de descobrir coisas novas



João Lucas
55 anos

Dores e necessidades

- ✓ As vezes tem problemas em usar alguns aplicativos, mas, depois de um tempo pega o jeito
- ✓ O seu médico prescreveu atividades físicas pelo menos 3x na semana

Potenciais soluções

- ✓ Possibilitar acompanhar a rotina diária de exercícios
- ✓ Mostrar ao seu médico quais exercícios está fazendo
- ✓ Notificações diárias para incentivar a fazer exercícios

Lição 9: Jornada do Usuário

A **Jornada do Usuário** é uma ferramenta que faz o mapeamento de todo processo de interação do consumidor, desde o conhecimento da marca até o pós-compra. Por meio dela, podemos **encontrar os pontos de contato** que o **usuário** possui com o **produto** e montar uma **história** em que o cliente é o protagonista.

Apesar de muito conhecida, ela é **uma ferramenta sem muitos padrões**. Assim, ela pode ter diferentes formas, formatos, mas o modelo mais simples **deve conter**:

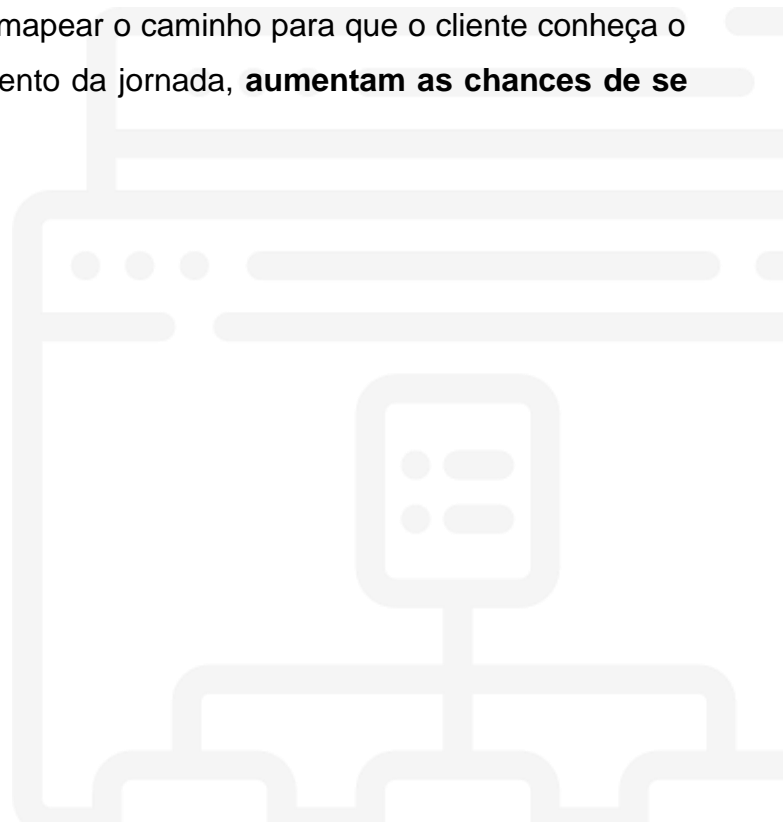
- ✓ Objetivos do usuário;
- ✓ Ações do usuário;
- ✓ Pensamentos do usuário;
- ✓ Emoções do usuário.

Qual a importância?

A **Jornada do Usuário** une duas ferramentas essenciais no trabalho de um Profissional de UX: **Storytelling** e **Visibilidade**.

Quando juntamos o **Storytelling**, forma de contar ao público uma **história encantadora** sobre o produto, com a **visibilidade**, forma de **mostrar dados brutos** de uma forma agradável temos a **jornada do usuário**. Ela nos permite identificar oportunidades, gaps e insights de uma forma mais rápida.

A jornada **remove os obstáculos** e o **processo** se torna **mais eficiente**, pois é realizado do ponto de vista do cliente. Estamos falando de mapear o caminho para que o cliente conheça o melhor uso. Quando **não é realizado** o mapeamento da jornada, **aumentam as chances de se chegar a uma experiência não tão agradável**.



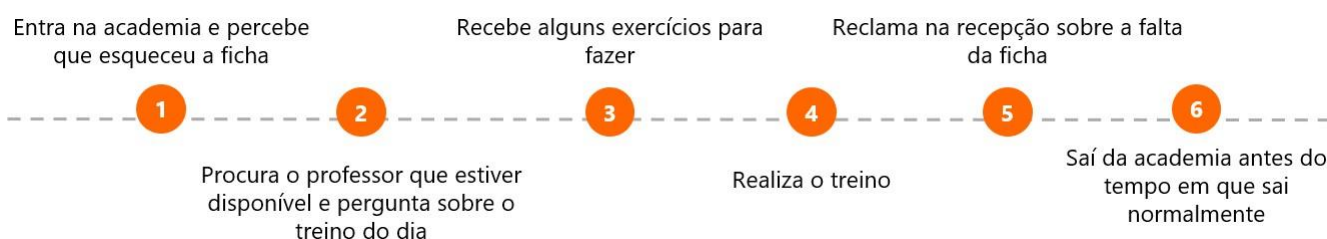
Lição 10: Mapeando a jornada do usuário

Crie a **Jornada do usuário** de **uma das personas criadas anteriormente** para o caso da **Voitto fitness**. Deixe claro objetivos do usuário, as ações, os pensamentos e as emoções. Lembrando que o mapeamento da jornada de usuário é feito com base no que **ocorre atualmente na empresa**, a fim de encontrar melhorias.

Resposta

Cenário:

A Júlia está **incomodada** com a **ficha de papel** na academia em que ela se encontra. Ela deseja ter a ficha de forma rápida e prática.



Módulo 3

Estratégias do Design



Lição 1: Objetivos do Módulo

Depois de entendermos quem são nossos clientes, vamos entender qual a **melhor forma de entregar um produto** para os usuários, como o **design do produto** interfere na experiência do usuário.

Responderemos perguntas do tipo:

- ✓ Quais são os princípios de design?
- ✓ Como o design do produto interfere na experiência do usuário?
- ✓ Quais os níveis de design a serem seguidos?
- ✓ Como criar um produto que seja satisfatório para o meu cliente?

Lição 2: Princípios de design

Em seu livro **O Design do Dia a Dia**, Don Norman apresentou **seis princípios de design** que nos ajudam a entender por que alguns produtos satisfazem os consumidores, enquanto outros os deixam muito frustrados.

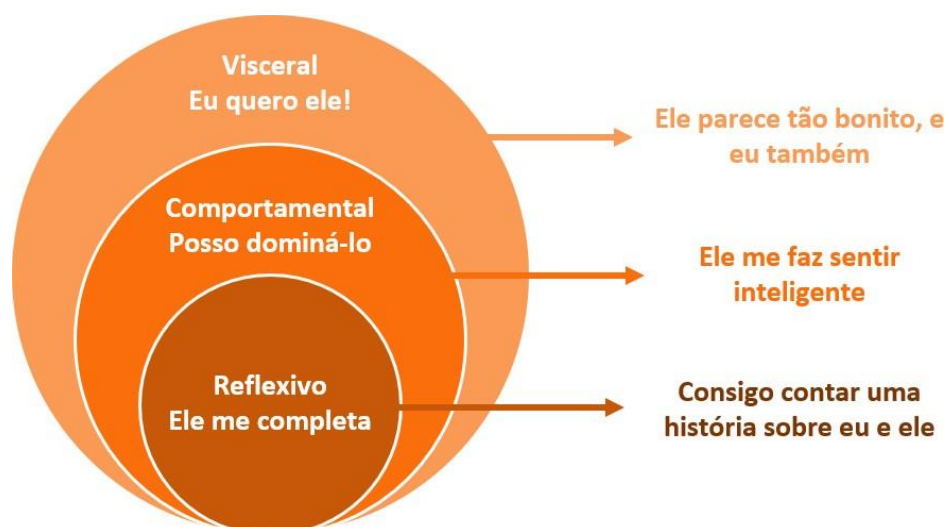
- ✓ **Visibilidade (Modelos Conceituais):** Para compreender como usar as coisas, precisamos de **modelos conceituais** de como elas funcionam. Um bom design é, também, um ato de comunicação entre o designer e o usuário, em que o produto deve explicar a si mesmo.
- ✓ **Feedback (retorno de informação):** **Feedback** é o **retorno de informação resultado de uma ação** realizada, permitindo que o usuário continue com a tarefa. Como **feedback**, podemos ter **reações auditivas, táteis, visuais**, ou a combinações deles. Sem um retorno sobre a ação, os usuários podem desligar equipamentos em momentos indevidos ou repetir comandos, executando a mesma tarefa mais de uma vez.
- ✓ **Restrições:** A maneira mais segura de **tornar alguma coisa fácil de usar**, com **poucos erros**, é tornar impossível de fazê-la de outro modo, **restringindo** (limitando) a **quantidade de escolhas**. Devemos projetar nossos produtos de forma que os usuários só possam usá-los de uma única forma.
- ✓ **Mapeamento:** Significa o **relacionamento entre duas coisas**, neste caso, entre os controles e seus movimentos, e os resultados dessa relação no mundo. Quase todos os produtos precisam de algum tipo de **mapeamento entre os seus controles e as ações que eles executam**.
- ✓ **Consistência:** Isto se refere ao **design de interfaces**, em que precisamos ter **operações similares** com **elementos similares** para realizar **tarefas semelhantes**. A interface

consistente segue essa regra, como o uso da mesma operação para selecionar todos os objetos em qualquer circunstância.

- ✓ **Affordance:** refere-se ao **atributo de um objeto que permite que as pessoas saibam como usá-lo**, por tão óbvio que é, ou pelo seu visual sugerir que é fisicamente possível. Affordance é quando um objeto é perceptivelmente óbvio e fácil para uma pessoa saber como interagir com ele.

Lição 3: Os 3 níveis de design por Donald Norman

Visceral, comportamental e reflexivo. Esses são os três níveis de design mencionados por **Donald Norman** no livro **Design Emocional** e que são, também, apresentados na sua palestra TED. Caso queira saber mais, basta clicar [aqui](#).



Visceral

O **Nível Visceral** é um nível do **subconsciente** relacionado ao conceito de "**instinto**". É um nível **subconsciente** de reação a **certas experiências**. A reação visceral é aquela desencadeada pela verificação sensorial inicial da experiência. É imediata e muitas vezes está além do nosso controle.

Trata-se de um **nível biológico**, que nos faz gostar de cores brilhantes, saturadas, formas arredondadas e superfícies consistentes. É esse nível que nos faz **sentir atração** pela **beleza** e pela **ordenação**, e **aversão** por coisas **feias** e **desorganizadas**.

Comportamental

O **nível médio** é o **comportamental**. É um nível subconsciente, de **comportamento automático**, da qual não nos damos conta. Qual o sentimento ao usarmos o produto? Ainda gostamos da aparência? O produto é fácil de usar? Temos vontade de compartilhar o produto com nossos amigos e familiares?

Esta é, talvez, a **experiência mais significativa**, já que **engloba o “como é”** e não como percebemos que poderia ser. No entanto, para chegar ao design comportamental, temos que passar primeiro pelo teste de design visceral.



Reflexivo

O **reflexivo**, que é o **superego**, uma parte do cérebro que não tem controle sobre o que você faz, e **examina tudo aquilo que está acontecendo**. É a experiência de associação e de **familiaridade**, de refletir como nos sentimos sobre a utilização de um produto.

O **design reflexivo** é muito **mais sutil do que os dois primeiros**, mas igualmente importante se quisermos que nossos designs tenham valor duradouro para nossos usuários. É um nível que **tem relação direta com o status social**.

Lição 4: Usando o design emocional a favor da empresa

Depois de entendermos o que é **Design Emocional**, quais os **níveis** que ele apresenta e como **impacta** na **escolha do cliente**, vamos ver **como aplicá-lo na empresa**.

Por que eu **escolho** uma **garrafa de água** de uma certa marca ao invés de outra sendo que a água continua sendo a mesma



Porque **aquele design** da embalagem **despertou** algum **sentimento bom**, de **alegria**, de **satisfação**, etc. Assim, o **design emocional** se torna um conceito bastante importante no desenvolvimento de produtos, já que ele leva em consideração as emoções do usuário ao interagir com algum design.

Em seu TEDx, Harrish Murugesan, especialista em UX, explica a psicologia por trás da experiência do usuário. Para assistir, basta clicar [aqui](#).

Os 5 passos para usar o design emocional

1. Crie uma ligação emocional contando uma história

- ✓ Quando uma **narrativa** é **atrativa** e **emocionante**, **aumentam** as **chances** de os **consumidores prestarem atenção** a ela e, conseqüentemente, à marca da empresa.
- ✓ Algumas pessoas podem não se identificar de imediato, mas se elas se sentirem envolvidas pela história, podem considerar a compra, pois **o subconsciente faz escolhas a partir das emoções**.

2. Use elementos que despertem as emoções desejadas nos clientes

- ✓ Se o **design emocional** visa a **despertar** boas **emoções**, precisamos escolher quais elementos permitirão alcançar esse objetivo.
- ✓ O **consumidor** precisa **olhar para o produto** e automaticamente **ter uma sensação a partir dele**.

3. Invista na embalagem do produto

- ✓ Assim como uma capa bonita desperta o interesse de um leitor na livraria, a embalagem de qualquer produto faz toda a diferença para atrair consumidores. **É o visual estético que apresenta o produto ao público**.
- ✓ Quanto mais atraente ele for, maiores serão as chances de causar um impacto positivo no consumidor. Você pode até fazer com que ele acredite que aquele item em particular possui alta qualidade, mesmo que não seja, de fato, o melhor do mercado.

4. Foque na experiência de uso

- ✓ Além de o produto ser esteticamente atraente e agradável, ele precisa **fornecer uma experiência satisfatória**, capaz de fazer com que o **usuário** se sinta **no controle e produtivo**.
- ✓ Assim, **focar** na **usabilidade** e na **experiência** que o seu produto gera para o cliente é fundamental.

5. Agregue valor e status ao produto

- ✓ Como o nível reflexivo está relacionada ao **status social**, é importante **agregar valor e status** ao **produto**.
- ✓ Muitas vezes, o produto que gera mais valor social perante a comunidade à qual o consumidor pertence tem maiores chances de vender. Um item específico pode até mesmo fazer parte do estilo de vida que a pessoa quer ter ou transmitir aos outros.
- ✓ Entender essa dinâmica será cada vez mais importante para as marcas.

Exemplos



O computador **Power Mac G4 Cub** lançado pela **Apple** em 2000 foi um modelo com **preço** bem **mais alto** e **performance mais baixa**, se comparado com outros produtos da Apple, da época.

Mesmo assim, **recebeu o prêmio** de “**Produto do Ano**” e de “**Melhor computador de Mesa**”, por conta de seu design moderno e arrojado. Este exemplo ilustra na prática a relação subconsciente entre beleza e funcionalidade, a qual nem sempre é verdadeira.



Mini Cooper

O exemplo do **Mini Cooper** foi citado pelo Donald Norman durante a conferência TED. Ele cita uma **crítica do jornal *The New York Times***, que dizia que o **Mini Cooper** era um **carro cheio de falhas**, mas ainda **muito divertido de dirigir**.

Norman salienta o interior do carro, que possui design divertido, redondo e limpo e, segundo ele, a diversão proporcionada durante a experiência de dirigir faz toda diferença para que o público aprecie o veículo.

Lição 5: O desafio do design

A respeito dos **desafios do UX design**, Don Norman tem algumas coisas a dizer:

“ Se o design do cotidiano fosse regido pela estética, a vida seria mais agradável para os olhos, mas menos confortável; se fosse governado pela usabilidade, poderia ser mais confortável, porém mais feio. Se custos e facilidade de manufatura tivessem domínio, os produtos poderiam não ser atraentes, nem visuais, nem duráveis. Inquestionavelmente, cada uma dessas considerações tem seu lugar. O problema ocorre quando uma prevalece sobre todas as out

Jakob Nielsen, autor de diversos livros sobre usabilidade do usuário, discute quais os principais desafios do UX Design para os próximos anos. Para assistir, clique **aqui**.

Apesar da profissão de UX apresentar **diversos desafios**, o livro o **Design Do Dia A Dia** nos mostra algumas das **principais dificuldades** que os **designers** podem enfrentar:



Colocar a estética em primeiro lugar



Criar produtos que possam ser usados por outras pessoas e não por nós

Estética em 1º lugar?

O **design** deve ser **intencional**, é importante que as **decisões** de criação de uma interface estejam **relacionadas com o objetivo do produto** e com o perfil e objetivo do usuário.

Pirâmide de Patrick W. Jordan



Foco no usuário

Designers, muitas vezes, pensam em **si próprios como sendo usuários típicos**, já que, frequentemente, usam diversos produtos e serviços. Temos a **tendência** de **projetar nossas racionalizações** e **crenças** nas ações e crenças de outras pessoas.

O **profissional de UX** deve ser **capaz de perceber** que **crenças** e **comportamentos** humanos são complexos, e saber diferenciar o que é intuitivo para ele do que é intuitivo para o usuário.

Por isso, é de **grande importância compreender** as **necessidades do usuário** em relação ao produto e sempre receber feedbacks sobre o que estão achando

Módulo 4

Pesquisa e Dados



Lição 1: Objetivos do Módulo

Ao longo curso, temos falado a **importância da interação com o usuário** e saber qual a **relação dele** com o **produto / serviço**. Nesse módulo, vamos aprender a **como coletar as informações dos usuários**, quais os **métodos de pesquisa** e quais os tipos dados.

Responderemos perguntas do tipo:

- ✓ Qual a importância da pesquisa em UX?
- ✓ Quais os métodos mais utilizados para pesquisas?
- ✓ O que podemos extrair das informações coletadas?
- ✓ Quais tipos de testes posso fazer com meus produtos?

Lição 2: Por que eu devo pesquisar?

A **pesquisa em UX** é um investimento importante em qualquer processo de design. É responsável por **adquirir** e **analisar** dados para **aprimorar a usabilidade**, usando um conjunto de técnicas de pesquisa (entrevistas, testes de usabilidade, feedback dos clientes, etc).

Ela ajuda no **entendimento dos usuários**. Ao interagirmos com o usuário final, entendemos melhor o impacto do design em usuário potenciais, deixando de lado nossas perspectivas, suposições e expectativas.

Foco no usuário

Eliminar projetos desnecessários

Com os **dados em mãos**, saberemos **o que é preciso fazer e com qual prioridade**. Às vezes surgem demandas ou ideias que parecem importantes e prioritárias, mas quando olhamos os dados, podemos perceber que trabalhar naquele projeto não vai trazer o resultado esperado. Isso pode acontecer, por exemplo, se o ajuste proposto for feito em uma página pouco acessada, em uma feature pouco utilizada ou se a ideia for criar uma nova feature que não seja realmente relevante para seus usuários. **Os dados, pesquisas e testes evitarão um gasto de energia e de investimento.**



Diminuir a tomada de decisão baseada em opinião pessoal

Muitas vezes, quando vamos **sugerir novas ideias de projetos ou produtos**, fazemos isso com **base na nossa experiência pessoal**. Em diversas situações, pessoas de todas as áreas querem opinar em um projeto específico ou em uma possível melhoria. Porém, **o nosso foco deve ser sempre o usuário**. Vale repetir que nós não somos nossos usuários, portanto, é deles que precisamos extrair as informações necessárias para criar a melhor usabilidade para produto.

Possibilitar levantamento de hipóteses e testes

Olhando para os dados, podemos **identificar comportamentos e oportunidades de melhorias na usabilidade**, como, por exemplo, no funil de vendas ou na criação de uma ferramenta nova. Isso nos oferece insumos para levantar hipóteses e fazer testes que possam aumentar os acessos em determinada página, a conversão do seu funil, etc.

Lição 3: Métodos de pesquisa

Todos os **métodos de pesquisa** têm **vantagens e limitações**, sendo alguns particularmente adequados para trabalhos específicos. Em vez de aplicar cegamente sua abordagem favorita, **familiarize-se** com uma **variedade de métodos** e **escolha** o certo com **base nas circunstâncias** do seu **projeto**.

Teste do Corredor/Guerrilha

Entrevistas

Entrevistas em grupo

Pesquisas

Feedback do cliente

Pesquisa de terceiros

Um artigo do Nielsen Norman group – uma instituição voltada ao desenvolvimento do UX Design – discute alguns métodos de pesquisa na área. Para ler, clique [aqui](#).

Teste do Corredor

Uma das maneiras mais simples de saber mais sobre os usuários é **observá-los usando o produto**. O **teste de corredor** é assim chamado porque tudo o que é necessário é do produto e uma pessoa, supondo que ela não está muito envolvida com o produto.

Peça-lhe que use o **produto da forma que acharem melhor**, utilizando-o para certos fins. Observando como eles usam o produto, você pode **descobrir falhas existentes**.

Entrevista individual

A maneira mais óbvia de descobrir mais sobre as pessoas é **conversar com elas**. As **entrevistas** podem **dizer** não apenas como os clientes podem usar o produto, mas também mais **sobre suas vidas, necessidades e motivações**.

Para fazer uma boa entrevista, devemos fazer **perguntas abertas** que incentivam o participante a elaborar. Ao fazer os registros, é importante garantir a compreensão e o significado do que foi dito pelo entrevistado.

Entrevista em grupo

Se a falta de tempo é um problema, podemos, ao invés de marcar um encontro com as pessoas individualmente, **fazer entrevistas em grupo**;

Uma das maiores dificuldades com os formatos de grupo é **garantir que participantes polêmicos e opinativos não sobrecarreguem o grupo**. Como facilitadores, precisamos **incentivar** os outros com muito tato a ter um espaço de fala igual.



Pesquisa (desk research)

As **pesquisas** têm claras vantagens de serem **rápidas, baratas e fáceis de analisar**, mesmo com muitas respostas. Os **resultados** são **inequívocos e diretos**. O que significa que muitas vezes fornecem **evidências claras e poderosas** para apoiar ou refutar uma hipótese em particular.

No entanto, as **pesquisas dizem o quê, mas não o porquê**. Elas funcionam bem melhor quando combinados com métodos qualitativos, como entrevistas.

Feedback do cliente

Os **clientes** são os **melhores amigos** do profissional de UX. Quando mantemos um contato próximo com alguns clientes conseguimos **descobrir as reais necessidades e problemas do nosso público**. Eles também podem fornecer um conhecimento inestimável sobre os padrões de comportamento.

Além disso, conseguimos **aumentar a taxa de fidelização** dos clientes e **ajustar** da melhor forma os **processos internos e externos**.

Classificação de cartões (card sorting)

Usada para **examinar como as pessoas agrupam os tópicos**. Devemos escrever características do produto em cartões e pedir aos participantes que **agrupem os itens relacionados**.

Ela pode nos ajudar a **entender** como usuários **formam relacionamentos entre conceitos** e criar um vocabulário compartilhado a partir dos resultados. Ela também pode **gerar dados quantitativos** muito convincentes, além de modelos de análise de classificação de cartões.

Lição 4: Aplicando os métodos de pesquisa

Voltando ao nosso exemplo da **Voitto fitness**, escolha três métodos de pesquisa para serem aplicados por ela e justifique suas escolhas.

Resposta

Entrevistas individuais

Com as **entrevistas individuais**, conseguiremos pegar uma amostra de clientes da academia e saberemos os problemas, dores, necessidades deles, além de saber as motivações, desejos e dia a dia dos clientes.

Pesquisas (desk research)

As **pesquisas** nos ajudarão a ampliar nossos dados sobre os clientes da Voitto fitness, vendo quais funcionalidades eles esperam do novo produto, obtendo dados mais objetivos e concretos.

Teste do corredor (teste de guerrilha)

Com o **teste do corredor**, seremos capazes de mostrar um protótipo para uma aluna da academia e observar como ela usa o aplicativo e identificar as funcionalidades procuradas.

Lição 5: Aplicando os métodos de pesquisa

Quantitativos

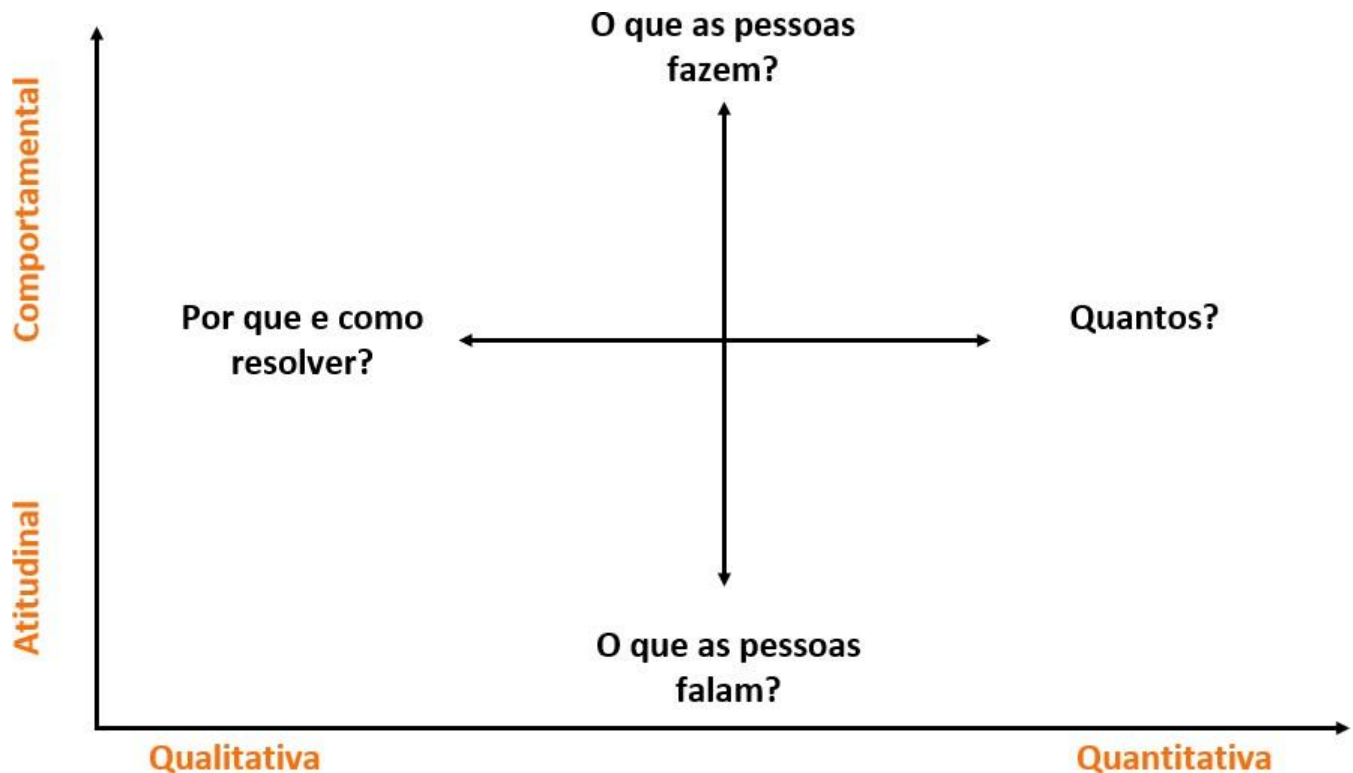
Apontam onde está o problema. Isso significa que conseguiremos enxergar, por meio dos dados, **números** que podem indicar **falhas** ou **necessidades de melhorias**.

Fazem um trabalho melhor respondendo **“QUANTOS”**. Ter esses números ajuda a **priorizar as features**, para se concentrar em questões de maior impacto.

Qualitativos

Explicam o problema. Depois de identificar onde está o problema, precisamos **entender o motivo dele estar acontecendo**, para levantar hipóteses, iniciar os testes e melhorar os resultados

São mais **adequados** para responder a perguntas sobre **“POR QUE”** ou **“COMO”** resolver um problema.



Lição 6: O que podemos extrair dos dados?

Depois de coletar os **dados quantitativos** (o quê) e os **qualitativos** (os porquês), teremos respostas suficientes para desenvolver o que é preciso para **melhorar os resultados da empresa**. Porém, esses dados não nos direcionarão para apenas um único caminho. Nessa parte que entram os **testes**, em que **comparamos ideias e priorizamos aquela com melhor resultado**.

Teste A/B

No **teste A/B** criamos **duas versões de design diferentes de um mesmo produto** e desejamos medir **qual apresenta melhores resultados**. Com esse tipo de teste é possível saber por exemplo, qual estilo de botão faz com que as pessoas comprem mais na sua loja online, qual a fonte faz com que as pessoas leiam mais o seu blog ou qual tipo de formulário consegue mais inscritos em sua newsletter.

Empresas como **Google**, **Facebook** e **Netflix** realizam testes **A/B** a todo momento, buscando melhorar a qualidade da experiência dos clientes com o produto. O hábito de fazer esse teste deve existir dentro da área de UX, pois somente com testes constantes é possível evoluir o produto e tomar melhores decisões.



Teste de Usabilidade

Teste de usabilidade é uma técnica de pesquisa utilizada para avaliar um produto ou serviço. Os testes são realizados com usuários representativos do público-alvo. Cada participante tenta realizar tarefas típicas enquanto o analista observa, ouve e anota.

É muito útil para **responder perguntas**. Por exemplo, caso seja um site ou e-commerce, é muito útil para responder perguntas do tipo:

- ✓ Os filtros de busca são fáceis de usar?
- ✓ No analytics, muita gente abandona o carrinho de compra. Por que?
- ✓ Como podemos melhorar o checkout?

Para entender como funciona um teste de usabilidade, vale assistir um exemplo com frutas. Clique [aqui](#).

Metas e métricas

Além dos testes, o conjunto de **dados quantitativos** e **qualitativos** deve ser **usado para nos ajudar a estabelecer metas**. Podendo ser metas de faturamento, aquisição, audiência, engajamento dos usuários com o produto.

Para definir quais KPIs devem ser acompanhados, **precisamos entender as necessidades do negócio e definir as metas**. E, para atingi-las, é importante acompanhar o funil que leva os usuários até as elas.

Lição 7: Praticando a ideia de testes

Entendendo o **próposito** do aplicativo da **Voitto fitness**, indique e justifique quais seriam **métricas de sucesso** para avaliar o aplicativo.

Indicadores de valor:

- ✓ Número de pessoas que usam o aplicativo e percebem uma melhora no dia a dia.
- ✓ Quantidade de pessoas que conseguem atingir os objetivos.

Indicadores Estratégicos

- ✓ Downloads na loja de aplicativos.
- ✓ Novos cadastros.

Indicadores de Qualidade

- ✓ Avaliação negativa na loja de aplicativos.
- ✓ Bugs encontrados.
- ✓ Porcentagem de recomendação do uso do aplicativo.

