

Design para a Experiência do Usuário:

alguém está
fazendo
isso por você

THIAGO ESSER

Design para a Experiência do Usuário: alguém está fazendo isso por você

Um livrinho para quem quer
ser protagonista no processo
de Design

Thiago Esser

Esse livro está à venda em <http://leanpub.com/UXD-alguem-esta-fazendo-isso-por-voce>

Essa versão foi publicada em 2014-04-15



This is a [Leanpub](#) book. Leanpub empowers authors and publishers with the Lean Publishing process. [Lean Publishing](#) is the act of publishing an in-progress ebook using lightweight tools and many iterations to get reader feedback, pivot until you

have the right book and build traction once you do.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported License](#)

Conteúdo

INTRO	1
1. Não fui eu nem você quem inventou a Experiência do Usuário	4
2. Parceiros de front vs. Caciques	6
3. Essa pose de Mister M só vai te f****	10
4. Seja um empreendedor DENTRO DA FIRMA	12
5. Coisas que um <i>UXer</i> sabe (ou precisa saber)	14
6. Design Centrado no... ** (esse capítulo contém um termo chulo)	22
7. Método de Pesquisa Talibã	25
8. Eu já faço um pouquinho de UX... Quero fazer mais!	27

INTRO

A gente tem levado a sério essa coisa de mexer com a Experiência do Usuário. Até dado uma certa solemnidade ao nosso trabalho: Designer de Experiência(s). Acho que é chegada a hora de provar isso tudo “sem medo e sem amor”, com um pouco menos de respeito a esse novo cânone, o de fazer coisas centradas no usuário.

É claro, de forma alguma querendo dispensar o valor dessa abordagem – inúmeros exemplos provam que ainda ela nem bem se consolidou.

É mais no sentido de ver como estamos fazendo o trabalho até aqui, tirando alguns floreios. Vamos ter um *tête-à-tête*. Uma D.R. (das leves!).

Já me peguei várias vezes pensando, “será que estou fazendo esse trabalho da forma certa?”... e essa pergunta me levou a preencher lacunas de aprendizado. Em outros casos, me botou cabreiro, no sentido de “será que estou fazendo segundo os padrões e normas internacionais?”. Eles não existem, ou não tem importância, porque um bom trabalho independe deles. A régua é sua.

Eu sei que às vezes não é fácil saber se estamos no caminho certo quando não temos ninguém para nos comparar. É o caso do *designer solitário*, aquele que trabalha na modéstia, na escuridão de não ter um par na mesma função. Dica: se você é esse cara e se preocupa, provavelmente está no caminho, afinal, está gastando tutano com isso. (Desde que o próximo passo seja uma ação, é bom lembrar).

Depois, à parte esse conflito interno, tem OS OUTROS: o gerente, o dono da empresa onde você trabalha, os clientes, seu colega que sabe tudo de design, além do prazo, da verba, do briefing... Ah, bom mesmo seria trabalhar sem tudo isso, né?

Não :) E não somente por uma questão de impossibilidade. Design sem restrições, sem atender a necessidade de alguém e sem compromisso com as pessoas (de dentro ou fora da empresa) é AMEBA DESIGN. Sem forma, sem propósito, sem graça.

Mesmo sem designer, toda empresa faz design – bom ou mau. O “alguém está fazendo isso por você” se refere a essa ausência de um responsável. Se não é o caso do seu negócio, já tem no mínimo meio caminho andado.

Não se trata de dizer que alguém está roubando o lugar de um ou mais designers. Aonde quero chegar é ao ponto onde o design seja feito a partir de esforços

coordenados e contínuos, o que demanda o gerenciamento de um profissional – seja designer ou outro nome parecido.

Eu quero falar um pouco sobre ser ouvido e ter sua opinião considerada – sem sermos mimados, crianças com um dom especial – quando as questões estiverem ao nosso alcance. E, a propósito, qual é o nosso alcance mesmo?

Estique as pernas, relaxe. É hora de a gente falar sobre esse processo mágico e misterioso (mentirinha) que é a criação pelo design.

1. Não fui eu nem você quem inventou a Experiência do Usuário

Não fui eu nem você, dentro da sua empresa ou trabalhando para os seus clientes, que inventou essa tal de Experiência do Usuário. Aceite o fato. Tampouco foi o Don Norman, o cara a quem é creditada a criação do termo *User Experience* (UX).

Siga-me nessa linha de raciocínio.

Desde que o homem é homem ele tem EXPERIÊNCIAS, certo? Guarde essa informação.

E isso que hoje chamamos de USUÁRIO, pode ser traduzido de forma mais universal e atemporal por “pessoa que usa um serviço ou produto”. Então, existem usuários desde que... inventaram o capitalismo?

Se a experiência é coisas das antigas, e o usuário existe há mais tempo do que antes de ontem, quando alguém foi comprar pão e cigarro na esquina pela primeira

vez, concluo que a EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO não é algo novo e que não foi inventada com o surgimento do termo, há uns vinte anos atrás.

E tem outro caso pra acabar de vez com a sua ilusão: você, brilhante designer da UX (se não for designer nem brilhante, assuma o papel, empatize com essa persona), foi recém contratado pra assumir essa função, inédita numa determinada empresa... tampouco é com a sua chegada que passará a existir a gloriosa Experiência do Usuário nesse lugar.

Mas porque eu estou dizendo isso? Porque é importante ter uma postura humilde de saber que você não vai resolver todos os problemas com o seu conhecimento. Você não é o dono da UX só por causa de um título.

Mesmo quando não há designer, sempre vai haver design, e alguém definindo-o de alguma forma. Então, quando entrar na jogada, que seja pra somar aos esforços que já existem, e não para dizer que é o dono da bola e do campinho.

2. Parceiros de front vs. Caciques

Nessa estrada da vida de designer, a gente tem que compartilhar muita coisa com os outros. Eu não me lembro de nenhuma ocasião onde meu trabalho foi apresentado sem gerar nenhum questionamento ou ressalva (não receber nenhum feedback sobre ele pode entrar no rol das “ressalvas”).

Pronto para lidar com isso? Pronto ou não, você já deve estar lidando. Agora... vamos separar os que ajudam dos que atrapalham, e como lidar com eles.

Vou chamar os que ajudam de **Parceiros de front**. São os que pegam nas armas com a gente, os designers. Eles nos prestam auxílio principalmente de duas formas: metendo a mão na massa ou simplesmente tornando as coisas mais fáceis ao tirar obstáculos do caminho.

É no mínimo de bom tom não afastar esses caras de você. Quer dizer, são eles que vão ajudá-lo a atingir desafios maiores, como por exemplo manter uma coerência em um grande projeto do início ao fim,

antes que alguém do outro lado – já chego lá – resolva tomar as rédeas das definições de design.

E tem outra. Na prática, quem define os aspectos de design de um serviço ou produto não é só o designer. Porque são vários os aspectos. Algumas questões de cunho funcional, que são definidas por pessoas de perfil extremamente técnico, também fazem parte do desenho de uma solução, ou condicionam de alguma forma a Experiência do Usuário.

O que recomendo, junto a esses aliados, é criar um canal que permita a eles lhe consultarem quando estiverem em dúvida. Na medida do tempo isso pode criar uma cultura de boas práticas, onde, quando houver necessidade, as pessoas não vão procurá-lo para “pedir a benção” – situação que as afasta – mas sim porque consideram sua opinião válida.

Do outro lado, existem os **Caciques**. Chamo-os assim por conta daquela expressão “muito cacique para pouca tribo”. Então, é isso mesmo que estão pensando... é no sentido pejorativo da coisa mesmo :)

Mas como agem essas pessoas para serem chamadas assim? Elas se colocam acima do processo de design, que normalmente implica em colaboração, trabalho iterativo e alguma pesquisa, para ficar só em alguns pontos.

Na sua pior manifestação, eles são aquela caricatura

que diz “bota o fundo na cor verde porque eu gosto assim”, ignorando solenemente o objetivo de um trabalho que, seja qual for, não pode se resumir a uma questão de gosto pessoal – porque aí vira qualquer outra coisa, diletantismo puro.

Não vamos ficar só na versão ridícula, para não acharem que é implicância com chefe ou cliente mala.

O cacique também trabalha sem espalhafato, quando diz “vai por mim, eu é que sei”, sendo que a sua visão não traz consigo uma experiência mais apurada daquelas práticas comuns ao processo que citei ali acima. Suas referências são auto-referentes, “eu sempre fiz assim e funciona”. Ok, mas, primeiro de tudo... funciona mesmo? Quando você diz para o cacique (também pode ser “a” cacique) que quer testar umas coisas, validar umas hipóteses, ele geralmente vai dizer que “não precisa, é assim mesmo do jeito que estou te falando... e no mais, pesquisa é caro, leva tempo...”.

Não aconselho fugir desses sujeitos, porque na prática você não terá muito escolha – é o seu chefe, gestor, colega da mesa ao lado... Aproveite situações como essa para treinar habilidades complementares ao seu *métier*, como a capacidade de negociar. Qual é o perfil dele(a)? É mais visual ou se deleita com uma boa explicação verbal? É mais sintético ou gosta de tudo

bem explicadinho? Qual é a melhor hora do dia para vocês falarem? Depois de convencê-los, qualquer um fica mais fácil.

3. Essa pose de Mister M só vai te f*****

Mister M ou David Copperfield, pegue o seu mágico preferido. E agora esqueça de tentar imitá-lo, ou de tentar vender sua imagem. Fazer design não é mágica.

Eu não quero aqui bancar o chato, nem ser “mais realista que o rei”, mas convenhamos: não existe bala de prata no design. Isto é, aquele cara que é capaz de resolver qualquer problema com a sua genialidade.

No contexto normal de desenvolvimento de produtos e serviços, ninguém faz nada sozinho. Como metáfora, pegue a seleção brasileira de futebol, que algumas vezes juntou uma penca de craques e teve maus resultados. Ou, por outro lado, times super profissionais do futebol mundial, coleção de estrelas, que se tornaram imbatíveis pois jogavam como uma equipe.

Existem designers acima da média, mas raramente eles irão trabalhar e definir tudo sozinhos, certo? Mesmo com vários desses em um mesmo time, as coi-

sas podem dar errado, em projetos que “não podiam dar errado” – grandes expectativas, grandes empresas, com o dinheiro não sendo um problema.

O designer que só vende o produto (o resultado) e se esquece de ofertar o processo, colabora para uma visão mágica do design. Insistir nessa postura, diante de práticas tão difundidas como o *design thinking*, que procura espalhar por aí de que forma trabalhamos, ferra com a NOSSA reputação – opa, mais uma vez não está sozinho! – quando as coisas dão errado. Em tempo, “as coisas darem errado”, nesse caso, quer dizer o design não atingir exatamente o resultado esperado, nada menos que uma bala de prata direto no coração.

Considero mais honesto nos vermos como *artífices* do que como *artistas*. Artistas são seres iluminados em busca de inspiração para seu próximo trabalho (ok, só um clichêzinho bobo para explicar minha idéia), enquanto artífices são aqueles que vão encontrá-la enquanto trabalham.

4. Seja um empreendedor DENTRO DA FIRMA

Muito se tem falado de empreendedorismo como sinônimo de “montar um negócio”. Também está embutido nessa noção uma certa disposição para mudar as coisas – o tal “espírito empreendedor”.

Aqui quero falar sobre esse ânimo, sem necessariamente ser aplicado à criação de uma empresa. Mesmo sendo um empregado, você pode (e vai precisar) ter que atuar empreendendo internamente, na sua empresa.

Isso porque o valor de se ocupar com a Experiência do Usuário não é algo óbvio. Muitos produtos ficam só nos aspectos mais funcionais, o que é básico. Porém, na medida em que nos aprofundamos, vemos que existe mais coisa, partes menos visíveis da relação das pessoas com esse produtos.

O papel do designer é trazer essas partes à tona. Promover conversas e pesquisas que considerem os

usuários de forma não-simplista. Vê-los de forma não-simplista é encarar o fato de que não somos bichos maniqueistas, só querendo “realizar uma tarefa e ir pra casa”.

Então é isso: você vai se ver vendendo idéias que supunha que não precisassem ser vendidas. Educar os clientes, educar os colegas... você já ouviu sobre isso. Comunicar aos outros o valor do que faz, esse é o seu empreendimento, por hora.

5. Coisas que um *UXer* sabe (ou precisa saber)

Já disse antes que Experiência do Usuário é de responsabilidade de todo mundo?

“Ok, então isso que dizer que essa função de designer da (ou para a) UX pode ser desempenhado por qualquer um dentro do projeto?”

Sim, em teoria sim, mas na prática isso implica em ter algumas habilidades. Muitos dos que usam o nome, ou praticam o que há por trás dele, vieram do Design Gráfico para a Web. Mas como a abordagem de *serviços como experiência* é algo abrangente, e não comporta só o aspecto gráfico-visual, a tendência tem sido de que outras pessoas se sintam à vontade para desempenhar a função, tais como desenvolvedores de software e analistas de negócio.

E quais são essas habilidades ? Se você é encarregado(a) de definir/projetar dois ou mais dos aspectos que vou listar abaixo, provavelmente já é um *UXer*.

Porém, mais importante que isso, é saber o que você pode oferecer de forma consciente, ou o que pode lhe ser demandado aprender em algum momento.

Estética/Interface: a “cara” daquilo que você projeta. Comecei por esse aspecto porque é a ele que o design em geral é associado. Mas já deixo o alerta: design não é só aparência; e além disso – minha opinião pessoal – nem sempre é a parte mais interessante do que nós designers temos para oferecer.

É evidente que esse rosto do que produzimos é que vai formar boa parte da personalidade de um produto. O desafio é que essa camada visual a represente de forma justa, sem oferecer mais nem menos do que pode entregar.

Um visual muito bem acabado pode repercutir mal, se outros aspectos – lógicos, funcionais – não o acompanharem, uma vez que esse requinte todo seta uma expectativa muito alta. No sentido contrário, há exemplos de que um visual pobre pode ser relevado, se compensado com outros benefícios. Vide os casos do Twitter e do Google no seu estágio inicial.

Hierarquia das informações: como as diversas partes de um sistema, site, aplicativo estão distribuídas? Qual o peso que as informações têm quando um serviço está rodando? Como apresentar um montante de dados dando ênfase para aquilo que realmente importa?

São perguntas a serem respondidas por quem zela pela *Arquitetura de Informação*, ou pelo *Design de Informação*.

Imagine se tudo tivesse o mesmo peso e importância... O resultado disso seria de uma monotonia insuportável, além de nos deixar desorientados (“por onde começar?”).

Na prática, mesmo sem planejamento ou consciência, as empresas definem essa hierarquia. O que o designer pode agregar, nesse caso, é a capacidade de criar estruturas que correspondam ao modelo mental dos seus usuários, e não simplesmente a uma lógica interna do sistema.

Navegação/Interação: como é a relação do usuário com um produto ou serviço? Como é o fluxo através de suas seções? Qual resposta (reação) ele obtém a partir de algumas ações?

Essa parte se assemelha muito a uma conversa, e para ser bem sucedida ela 1) tem que ser uma via de mão dupla e 2) tem que rolar sem dor, ser uma conversa agradável.

Numa relação bilateral, não há exigências indevidas de qualquer das partes, como por exemplo alguns sistemas que exigem uma adaptação absurda a uma série de regras ou a alguma lógica muito particular. Igualmente, da outra parte, não dá pra desenvolver

produtos em grande escala que atendam a todas as necessidades individuais. Design é síntese.

Usabilidade: quando falamos em ergonomia, vem à cabeça o design de produtos como cadeiras. “Como o assento e o encosto podem se adaptar ao formato do corpo humano?”, é a pergunta.

Agora imagine como isso pode ser aplicado às interfaces que rodam em PCs, tablets ou smartphones. A adaptação ao formato do corpo segue sendo uma diretriz – vide o uso de gestos nos dispositivos móveis –, mas além disso essas interfaces tem que se adaptar à capacidade cognitiva, ao conhecimento de mundo e ao modelo mental de quem usa essas interfaces, pois elas se valem de metáforas e da manipulação de matéria virtual, como dados e informações.

Nesse sentido, a Usabilidade é um aspecto que se aproxima bastante da base da pirâmide das necessidades dos usuários. Um produto usável é mais do que um produto simplesmente funcional. Isto é, não basta só conseguir realizar uma tarefa, fazer uma compra, cumprir uma missão... isso tem que ser feito como numa boa interação: sem dor.

Texto/linguagem: se uma boa interação é como uma conversa, o texto ou a linguagem que você usa é que vai dizer qual o rumo desse papo. Das palavras, frases, mensagens, quais características se depreendem do

seu serviço? Ele é amigável, coloquial, sério, humano? Quente ou frio? É para iniciados ou para leigos?

Dependendo do tom de voz, sua marca é percebida de uma forma. O jeito como uma atendente em uma loja lhe recebe e lhe dirige a palavra. Os textos de um site – geralmente, tidos como uma parte fácil de definir, mas que na prática são uma pedra do sapato, pois definem o que um empresa é e como ela se comunica verbalmente. As mensagens que um aplicativo mostra à medida em que as tarefas são realizadas. Nada disso é de graça ou passa despercebido do usuário.

O bom é que esse aspecto – assim como todos outros que foram citados acima – pode ser definido de forma estratégica e consciente. Isto é, seu negócio pode “pensar antes de falar”, embora boa parte deles encontre a sua voz através de tentativas e erros... Exatamente como as pessoas, não é?

Emoção: há como definir previamente que emoções as pessoas vão ter, antes de tirarmos um produto da fábrica? Isto é, desenhar algo para que se sintam de um determinado jeito? Difícil afirmar que sim, porém tudo o que foi colocado acima é um trabalho para que elas se comportem ou se sintam de determinada forma. Como ignorar esse fator – a emoção –, tão difícil de medir, e que nem sempre se manifesta claramente?

Há dois pólos fáceis de visualizar: o cliente super satisfeito, que não hesita em contar aos outros o quanto se sente exultante a respeito de uma experiência com uma marca; outro, que vocifera nas redes sociais sobre seu descontentamento com uma compra recente.

No meio disso tudo, uma série de emoções pouco sondadas, sentimentos estranhos, difíceis de definir. Como dono de um negócio, você não sabe o que fazer para chegar até eles (“Diabos, o que está levando tanta gente a desistir de contratar os meus serviços na última hora?”). Como cliente, você também não sabe muito bem o que dizer... Ou melhor, isso nem sequer lhe vem à mente. Você só segue em frente.

Por hora, vamos dizer simplesmente que você trabalha para produzir essas emoções. Como responder a elas na medida em que tomarem corpo? Essa parece uma preocupação justa, que não leva à paranóia de saber tudo o que se passa na cabeça dos seus usuários.

Aspectos Complementares: existem alguns pontos que não estão explícitos nas descrições de oportunidades de trabalho relacionadas a UX, mas eu diria que são um diferencial. Talvez um pouco mais que isso, saber lidar com eles seja uma necessidade.

O UXer não pode ignorar como funciona um serviço em termos de negócios. Na linguagem comum, qual é o “**modelo de negócios**” desse serviço, o que o

sustenta e mantém de pé. Existem figuras que já se ocupam disso tradicionalmente – o dono do/ou analista de negócios – mas ficar boiando em relação ao assunto e dizer “não é comigo”, é um tiro no pé. O designer tem que entender essa dinâmica, pois é para ela também que ele projeta.

(Bom, algumas vezes parece que ele projeta SÓ para ela, do tipo “é assim que ofertamos nosso produto, quem quiser...”. Mas é claro que essa abordagem por si só não cola mais, em boa parte das vezes, senão esse livro aqui nem existiria.)

Além disso, o designer precisa ter alguma compreensão sobre a **viabilidade técnica** daquilo que projeta. Conhecer a tecnologia que está por trás das coisas... Quanto maior o nível de conhecimento, mais direto ao ponto ele irá.

O importante para um leigo é respeitar a opinião de quem tem esse conhecimento técnico e – aí vai uma dica pra quem tem colegas ou parceiros de corpo mole – não se deixar levar pela retórica do “não dá pra fazer”, quando essa quer dizer “não quero fazer”.

Se tem uma coisa valiosa que aprendi trabalhando com design, é que sentar ao lado de uma pessoa de perfil técnico e tentar resolver um problema metendo a mão na massa, compensa muito mais que qualquer elucubração. Eis o porquê: no primeiro caso, ao fim

do processo, temos algo pra mostrar/validar junto aos interessados; no outro, temos só uma ideia, portanto, muito mais sujeita a reticências e ceticismo na hora de ser validada.

Só mais uma coisinha. Duas, na verdade.

Não há como responder por conta própria a todas as dúvidas que surgirem sobre os quesitos acima. Para essas questões em aberto, existe a pesquisa. “Não sabe? Vá dar uma averiguada.” No *capítulo 7*, um pouco mais sobre isso.

E para fechar, compartilhe sempre que possível a evolução do seu trabalho com os interessados. Transforme o que é óbvio para você no *óbvio compartilhado*. Porque, no fim das contas, quando vamos ver, não era tão óbvio assim para todo mundo.

6. Design Centrado no... ** (esse capítulo contém um termo chulo)

Houve um tempo em que o design era centrado no produto, na empresa ou no modo de produção. Não que essas orientações “de dentro para fora” das organizações tenham desaparecido. O fato é que elas se tornaram insuficientes para dar conta das mudanças sócio-econômicas por que passamos, vide o empoderamento do consumidor, exigindo mais qualidade e adequação dos serviços, bem como a necessidade das empresas se diferenciarem diante da concorrência.

O *Design Centrado no Usuário* (DCU) é uma abordagem “de fora para dentro” que dá ênfase às necessidades, desejos e limitações das pessoas que vão usar nossos produtos. Não obrigatoriamente os que vão pagar a conta (os clientes... E aí está algo que deixa os “homens de negócio” um pouco aflitos).

O valor do DCU não está em excluir os outros fatores

na construção de produtos, como os negócios ou a tecnologia, mas sim dar uma ênfase maior às experiências que as pessoas estão procurando (à propósito, até como forma de encontrar novas oportunidades de negócio).

Você já deve ter ouvido aquela piada que começa com a pergunta “qual o órgão mais importante do corpo humano?”. Vou resumir, para quem não lembra. Quem responde são os próprios órgãos: “– Sou eu, o coração, porque bombeio sangue para todo o corpo!” “Não, não... Sou eu, o pulmão! Sem o meu oxigênio o cérebro não funcionaria, só para dar um exemplo.” E assim por diante até chegar ao intestino, que alega ser o mais importante de todos pois sem ele a digestão não se completaria. Eis que lá do fundo se ergue uma voz: “Esqueçam! Se eu quiser, eu tranco tudo e quero ver como as coisas vão ficar... O mais importante dos órgãos sou eu, o cu.” Ponto.

Não raro o usuário – também chamado *usuário-final*, porque está no extremo oposto da cadeia em relação a quem produz – é quem de fato paga (o pato) pelo design centrado no negócio, ou no dono dele.

É claro, aquele que paga a conta também é prejudicado se as coisas não fluem, sobretudo se este desempenha mais de um papel (cliente-usuário). Nos casos de serviços onde não há alternativa, por falta de

concorrência ou por imposição hierárquica, a solução que os usuários acham é... trancar tudo, fazer greve.

Uma comparação exdrúxula, mas que mostra como algumas empresas enxergam seus usuários, e qual é o poder que eles têm.

7. Método de Pesquisa Talibã

Pesquisa é uma atividade que parece não casar de jeito nenhum com alguns cenários de empresas, principalmente aqueles onde há grande pressão por cumprimento de prazos. É difícil ser “exploratório” com um gatilho no pescoço...

Mas há outras faces do preconceito manifesto na frase “fazer pesquisa é algo muito caro e demorado”: aquela que separa o que é do “mercado” do que é da “academia”; e aquela que não se beneficia da dúvida para crescer.

Desconfio que essa realidade anti-acadêmica presente nas empresas (brasileiras?) tem algo de cultural, isto é, passa de uma para outra. Vai mais ou menos assim: “as pesquisas realizadas na academia são muito conceituais e não se aplicam à realidade dinâmica do mercado”. Se eu não estiver enganado – e tomara que eu esteja, num cenário amplo – com esse comportamento as organizações perdem de aprender sobre metodologia científica de pesquisa, e também sobre seu caráter filosófico dessas pesquisas, quando se perguntam “para

onde estamos indo?” e “faz sentido isso tudo, da forma como vimos fazendo?”.

A coisa fica mais obscura quando uma firma, principalmente as estabelecidas há mais tempo e de renome, não fazem pesquisa para não demonstrar fraqueza ou desconhecimento. Diálogo interno hipotético, se essas empresas forem honestas consigo: “Os clientes e usuários não sabem o que querem? Ok. E eles esperam que a gente saiba, certo? Certo. E se a gente contar para alguns deles que a gente ainda não sabe, mas queremos tentar descobrir juntos? Sem tentar, é bem provável que a gente continue sem saber..”

É isso o que falta, no meu ver, o *espírito pesquisador*. *Não sei, mas vou descobrir, com a ajuda de outras pessoas, mesmo que isso me deixe desguardado.*

Agora, como fazer pesquisa a despeito dos contras (“não temos tempo, não temos verba, já sabemos tudo que precisamos saber”)? Leia-se, como ser mais investigador, ter mais dúvidas e menos certezas.

Em alguns casos, disfarçando-se. Hackeando o sistema. Misturando suas atividades investigatórias às do seu dia-a-dia, sem dizer “estou fazendo pesquisa”. Por isso o nome de Pesquisa Talibã, por ser uma atividade subversiva e por ser feita mesmo que ninguém tenha expressamente pedido para você, por acreditar no seu espírito perscrutador.

8. Eu já faço um pouquinho de UX... Quero fazer mais!

Aqui no livro me dirigi aos designers, sem o intuito de ser excludente. Se você não assina seus emails com esse título, você também pode estar dentro. Considero designer da (ou para a) UX quem trabalha de alguma forma com as coisas de que falei no capítulo 5.

Então, você pode estar começando ou já trabalhando com algumas dessas coisas e querer ir mais a fundo, crescer.

Não vou dar dicas de livros nem de blogs para ler. Se você procurar no Google, deve encontrar fácil as leituras indispensáveis sobre o assunto.

Vou falar de algumas ações simples que fizeram a diferença para mim.

Ache a sua turma. Quando comecei a frequentar encontros e eventos relativos a UX na minha cidade (e depois nacionalmente), minha perspectiva mudou. Passei a ficar mais tranquilo em relação ao que sabia

ou deixava de saber. Fiz amizades novas e a partir daí, tinha alguém de carne e osso a quem recorrer quando tivesse dúvidas. Você também pode achar sua turma na internet, mas pessoalmente, é uma outra história. É super inspirador!

Abrace o auto-didatismo. Se você só gosta das coisas bem mastigadas e explicadinhas, de repente irá se decepcionar. As formações sobre UX – no Brasil, pelo menos – ainda não são abundantes; algumas questões não tem uma resposta definitiva (exemplos: “UX é uma área ou uma forma de pensar?”, “A experiência do usuário é algo que pode ser desenhado?”); o conhecimento sobre UX vem de diversas áreas de estudo (Design, Comunicação, Psicologia, Antropologia...). Isso tudo implica no aprendizado constante e por conta própria. É solitário mas compensador.

Fale de UX na sua empresa. Convencer seus colegas de trabalho ou de profissão de que vale a pena projetar para a UX – a experiência total que as pessoas tem do produto que você constrói – é um bom desafio. Você lembra a si mesmo qual é o valor dessa abordagem e ajuda a criar um ambiente onde o design centrado nos usuários possa ser implementado de uma ponta a outra da sua organização. Além disso, essa ação fomenta a comunidade de UX (tem a ver com a primeira dica) e põe em prática seus conhecimentos (segunda dica).

Não é uma receita de bolo, mas cuidando da Experiência do Usuário cotidianamente, mais essas três ações em algum nível, dificilmente você não verá evolução no que faz.