

Roberto Pesce

423 seguidores

Cerca de

Seguir

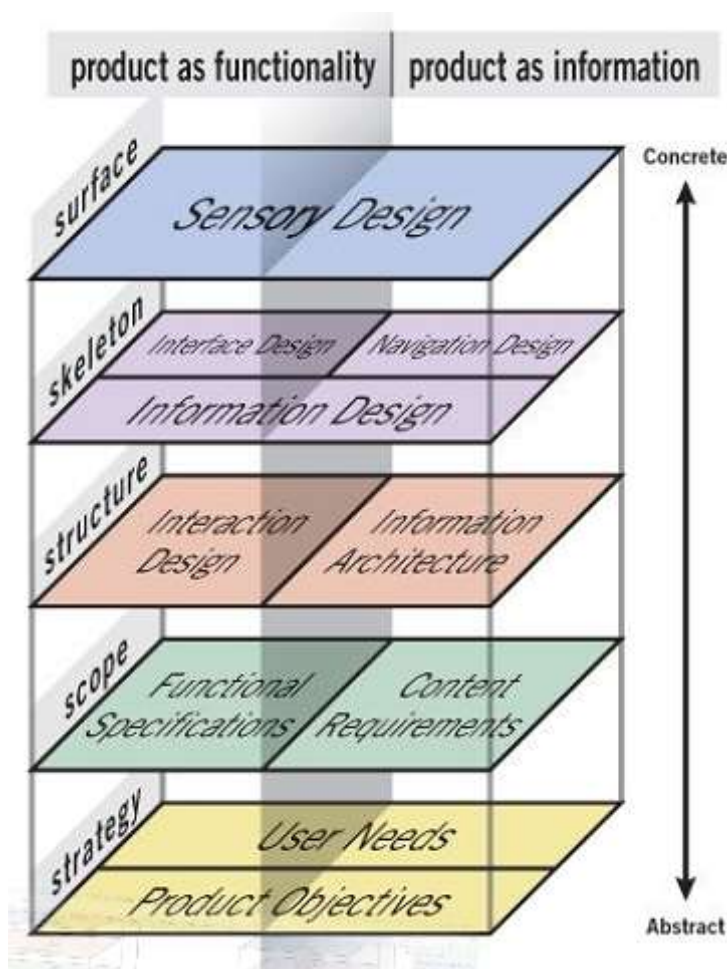


ESTRATÉGIA DE UX (Garrett) - DIA 1



Roberto Pesce 20 de setembro de 2016 · 6 min de leitura

Então, se você leu meu último post: [Sobre Usuários](#), é hora de entrar na estrutura de cinco níveis proposta por Jesse James GARRETT (2011). O primeiro nível, como você deve se lembrar, é a **Estratégia**.





Então, em primeiro lugar, o que é estratégia? De acordo com GARRET (2011), eu li UX, a estratégia engloba basicamente duas questões importantes: *o que você quer sair do seu produto?* e *o que seus usuários desejam obter com seu produto?*. Parece bastante óbvio quando você lê, mas, no mundo real, empresas e profissionais geralmente não respondem a essas perguntas "óbvias". Se você realmente cuidar disso, terá cumprido com êxito os requisitos desta fase, definindo os objetivos do produto e as necessidades do usuário.

Ok, mas, como responder a essas perguntas? Vamos começar com “*o que você deseja obter com seu produto?*”. Trata-se de dentro de suas paredes. Sobre sua empresa. Neste momento, você estará pensando sobre seus objetivos de negócios, sua marca e as métricas certas para monitorar seu desempenho. Você entenderá como o produto o ajudará a atingir seus objetivos de negócios e quais deles ele o ajudará a atingir. Isso é muito importante, pois você não deve ser capaz de atingir todos os seus objetivos de negócios com apenas um produto. Ao mesmo tempo, é muito importante entender como ela se relacionará com a sua marca para exercer controle sobre a percepção dos usuários, uma parte muito importante da UX.

Seja muito claro e explícito ao declarar os objetivos do seu produto. Este será o guia para toda a equipe durante os processos de desenvolvimento e design. Isso evitará mal-entendidos e interpretações erradas. Tenha cuidado, pense profundamente sobre as palavras e seja muito cuidadoso com as métricas que usará. Uma métrica errada pode mostrar resultados errados e, de alguma forma, atrasar a identificação de problemas ou oportunidades de melhoria. Esta é a raiz do seu projeto, então realmente invista seu tempo na identificação de problemas reais e, mesmo que às vezes você sinta que 'encontrou' uma solução neste momento, acalme-se, não se precipite e mantenha sua mente apenas sobre “identificação de problemas”. O sucesso em UX está enraizado em um entendimento muito firme de cada decisão e suas consequências, como afirma o Sr. Garret (2011).

Ok, a primeira parte está feita. Você tem seus objetivos de produto, mas e as necessidades dos usuários. Este é o cerne da UX. Provavelmente aqui é onde você gastará grande parte do seu tempo. Um entendimento profundo de “*o que seus usuários desejam obter com seu produto?*” tornará todas as fases futuras mais fáceis, reduzirá o retrabalho e aumentará as chances de sucesso em sua estratégia de UX.



- Você não está projetando para si mesmo;
- E você não está projetando para 1 usuário idealizado;
- Os usuários são **diversos** ;
- Você não pode definir quem são seus usuários sozinho;
- Você deve ir para uma **pesquisa** .

Excelente! Com esses cinco pontos em mente, você é capaz de entender algumas suposições comuns como: “Os usuários preferem assim”, “Os usuários não gostam deste tipo de menu” ou “Os usuários não vão clicar neste botão.” nada mais são do que percepções que seus colegas ou membros de sua equipe têm sobre ... eles mesmos! Sim, eles próprios. Quando você ouve esse tipo de suposição que você pode facilmente mudar para: “ **Eu** prefiro desta forma”, “ **eu** não gosto deste tipo de menu”, ou “ **eu** não clicar neste botão ..”. Criar suposições reais sobre os usuários e descobrir suas necessidades é muito importante para conduzir uma **pesquisa de experiência do usuário** .

Por se tratar de uma pesquisa, primeiro você deve selecionar seu público-alvo e, para isso, terá que segmentar seus usuários, dividindo-os por características-chave. Existem muitas formas de segmentação, mas, como diz Garret (2011), essas são as abordagens mais comuns: **demográfica** e **psicográfica**.. Na abordagem demográfica, você observará gênero, idade, nível de educação, estado civil, renda, localização e assim por diante. Para a abordagem psicográfica, porém, você se interessará mais por atitudes e percepções. Atitudes em relação à tecnologia, como o tempo diário gasto na web, tipo de trabalho e se está relacionado à tecnologia, ou se são pioneiros, por exemplo. Você também prestará atenção no nível de conhecimento deles com o assunto do seu site, ou como eles o usarão: de forma pessoal ou profissional.

Quando você segmentar seus usuários, poderá começar a coletar informações dos segmentos que definiu como seu destino. Você também tem muitas maneiras de fazer isso, mas geralmente será feito por meio de pesquisas, entrevistas, grupos de foco e / ou observações. Você começará de uma maneira geral tentando entender quem são seus usuários e como são suas percepções e atitudes reais (aquelas que você assumiu durante a fase de segmentação). Para esta primeira tarefa, é mais barato e rápido usar pesquisas e entrevistas, mas você também pode usar grupos de foco. Esta é uma parte muito



próximas perguntas. As vezes, por exemplo, você sabe que algo está acontecendo e concentrará suas perguntas em entender 'por quê'.

Prosseguindo, com o segmento certo de usuários e entendendo o que você quer saber, você começará a observar como eles estão lidando com suas tarefas. Como diz Garret (2011), a interação de cada usuário com um produto ocorre no contexto de alguma tarefa, então se você realmente deseja entender como seus usuários lidam com seu site, você deve realizar um teste de tarefa com uma pesquisa ou observação *em -loco* . Mesmo sendo a pesquisa uma ferramenta possível, a observação é sempre melhor, pois você pode analisar o comportamento real das pessoas. Isso funciona muito bem se você tiver um produto atual, um protótipo, um trabalho em andamento ou apenas quiser obter insights com um site semelhante.

Com todos esses resultados em mãos, uma ferramenta muito útil que os designers de UX usam para guiar todo o seu processo é o desenvolvimento de *personas* . Personas são modelos ou perfis fictícios, com informações fictícias que representam um perfil completo do usuário. Você adiciona um nome, uma imagem, características-chave importantes e cria uma história. Normalmente, você construirá quantos perfis forem necessários para abranger todos os diferentes grupos de usuários para os quais está projetando. Este será o seu guia para todo o processo de design e, sempre que você ou sua equipe travarem, poderão perguntar: “O que 'João da Silva' faria?” Ou “Como 'João da Silva' procederia?” .

Ok, então, depois de todas essas etapas, você deve ser capaz de responder: *o que seus usuários desejam obter com seu produto* . Agora você vai criar o **documento de estratégia** , indicando os objetivos, indicando claramente as necessidades dos usuários que você identificou e, o mais importante, de forma fácil e direta para torná-lo muito útil para sua equipe.

Como diz Garret (2011), esta é a sua base, o primeiro nível da estrutura, e o que você faz aqui dá suporte a todo o processo de UX. Não significa que isso deva ser definido em uma pedra, a estratégia pode evoluir durante o projeto, recebendo insights de outras fases, e você pode (e deve) refiná-la.

Esta é uma parte muito importante do seu processo de UX. Tornar este nível muito forte pode tornar seus próximos passos muito mais fáceis. Muitos designers não tomam os



dos maiores fatores-chave para o sucesso no gerenciamento de projetos, o tempo que você passar aqui vai economizar tempo e trabalho extra no futuro!

E você? Você está gastando tempo suficiente planejando? Espero ouvir de você também! Comente aqui ou na nossa página do facebook!

UX Projeto

CercaEscreverAjudaJurídico
de

Obtenha o aplicativo Medium

