

USER EXPERIENCE

PARA QUEM VOCÊ ESTÁ CRIANDO SUA UX?

CAMILA MARIANO



2

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 – Personas	6
Figura 2.2 – Marília Souza	9
Figura 2.3 – Henrique Santos.....	10
Figura 2.4 – Luiza Lima	11
Figura 2.5 - Site do Dieta e Saúde e a sugestão de substituição saudável da nutri, à direita, para quem planeja as refeições.....	12
Figura 2.6 - Site do Dieta e Saúde com cardápio para usuários que se planejam	13
Figura 2.7 - Site do Dieta e Saúde com lista de compras para usuários que planejam suas refeições Fonte: dietaesaude.com.br (2017)	13
Figura 2.8 - App do Tinder com novas opções de especificação de gênero	14
Figura 2.9 - App do Uber com atalhos de destino, aprendidos conforme uso	15
Figura 2.10 - App do Uber com menu de escolha dos serviços e iconografia para melhorar layout e aprendizagem dos usuários.....	16
Figura 2.11 - App do Uber com mais opções de serviços no menu slider.....	17
Figura 2.12 - Site do Extra.com, botão do chat na página do pedido	20
Figura 2.13 - Site do Extra.com, quando são pedidos os dados para falar com atendimento online mesmo logado.....	20
Figura 2.14 - Site do Extra.com informando posição na fila de atendimento do chat	21
Figura 2.15 - Site da Porto Seguro, falha na cotação de seguro.....	22
Figura 2.16 - Site Bem Mais Seguro, na 2ª tentativa e falha de fazer uma cotação de seguro	22
Figura 2.17 - Site mobile da Gocase, com lista de capinhas infinitas, sem opção de favoritos.....	23
Figura 2.18 - Site mobile da Gocase, 2ª oferta no carrinho.....	24
Figura 2.19 - Site mobile da Gocase, 3ª oferta no carrinho	25
Figura 2.20 - Site mobile da Gocase, 4ª oferta no carrinho.....	25

SUMÁRIO

2 PARA QUEM VOCÊ ESTÁ CRIANDO SUA UX?	4
2.1 Quatro motivos para querer saber quem é seu usuário	4
2.2 A diferença entre público-alvo e persona	5
2.3 Quando e como criar uma persona?	7
2.4 Casos de uso de personas	11
2.5 As dúvidas que não querem calar sobre o uso de personas.....	17
2.6 Uma historinha para acabar o capítulo.....	19
REFERÊNCIAS.....	27

2 PARA QUEM VOCÊ ESTÁ CRIANDO SUA UX?

2.1 Quatro motivos para querer saber quem é seu usuário

Bem, já falamos nisso antes, mas não custa nada repetir: a real é que VOCÊ NÃO É SEU USUÁRIO, portanto, não pode adivinhar o que ele quer fazer, como se comporta, quais expectativas tem ou o que acha do seu produto.

Se você insistir em fazer o que ACHA que é bom para o seu usuário, estará correndo o risco de errar feio. Isso significa que você vai gastar tempo (seu e do seu time) e dinheiro investindo em ferramentas ou adaptações que podem não funcionar.

Pois bem, para te convencer de que você precisa conhecer muito bem o seu usuário, aqui vão 4 motivos bem razoáveis:

Será mais fácil aprimorar o desenvolvimento do produto.

Como o óbvio nunca deve ser esquecido, você só pode desenvolver um produto interessante e melhorar a experiência do usuário se o conhecer.

Qual é a necessidade dele? Qual é a expectativa? Quais dores ele quer resolver quando acessa seu site ou aplicativo? O que ele acha do seu produto? Quais são as dificuldades dele? Tudo isso é extremamente importante para definir os próximos passos e prioridades para seu produto.

Você vai melhorar seu conteúdo.

Se você conhece bem com quem você fala, saberá escolher os melhores argumentos e o momento certo para usar cada um deles. Vai, ainda, descobrir quais conteúdos precisa ter para atrair e convencer seus usuários sobre os próximos passos ou como engajar seu cliente no seu produto. Isso vale para tudo: fluxo de vendas, geração de leads, uso do produto etc.

Você vai descobrir quem são seus melhores clientes.

Você já imaginou que pode estar perdendo muito tempo e muito dinheiro atraindo e tentando converter pessoas que não fazem parte do perfil dos seus usuários? Então, saber quem eles são, como se comportam e onde estão vai contribuir muito para definir o que você vai oferecer no seu produto e de que forma.

Você vai ver impacto nos resultados.

Seu site pode ser acessado por diferentes perfis, com expectativas diferentes. Se você não conhecer cada um deles, poderá acabar criando um produto genérico, que tenta atender todos e que na realidade não atende a ninguém. Por isso, conhecer e usar personas pode tornar seu site ou aplicativo de duas a cinco vezes mais eficaz e fácil de usar 😊.

Convencido? Certo! Agora vamos falar sobre público-alvo e persona. Sim, são coisas diferentes.

2.2 A diferença entre público-alvo e persona

Aposto que você sabe quem é o público-alvo do seu produto, não sabe?

E você pode pensar: “se eu já sei quem é meu público-alvo, eu já tenho a persona, certo?”. A resposta é: ERRADO. Público-alvo e persona são coisas distintas, e vamos explorar isso melhor agora 😊.

O que é público-alvo? Essas são algumas características:

- É uma definição mais ampla do público que se interessa pelo seu produto.
- Não se refere a alguém específico.
- Não aborda os hábitos do usuário.

Exemplo: “meu público-alvo são mulheres, entre 18 e 35 anos de idade, classes A e B, solteiras, com nível superior (cursando ou completo), interessadas em assuntos de amor e relacionamento.”

E o que é persona? Essas são algumas características:

- É a definição de um cliente real, de forma mais humanizada.
- Faz referência a uma personagem específica.
- Aborda detalhes dos seus hábitos ou comportamento.

Exemplo: “Marília tem 31 anos, é formada em Publicidade e é autônoma. É solteira, gosta muito de viajar e curtir a noite. Está conectada a todas as redes sociais e tem muitos amigos, mas às vezes se sente sozinha porque ainda não encontrou a pessoa certa para se relacionar. Ela quer encontrar um companheiro e sente falta de

poder falar mais sobre seus problemas de relacionamento e aceitação sem ser julgada pelos seus amigos ou familiares.”

Percebeu a diferença?

A persona tem detalhes mais ricos que podem facilitar a comunicação e priorização daquilo que é mais relevante para seus usuários, daquilo que eles realmente precisam saber ou fazer para atingir seus objetivos.

Nesse exemplo, você concorda que se eu olhasse apenas para o público-alvo eu correria o risco de criar um produto superficial? Eu simplesmente poderia criar um site com conteúdo feminino, em geral, e deixar para elas buscarem o que interessa. Lembra o que falamos no capítulo 1 sobre o usuário desistir do seu produto se não encontrar o que ele precisa? Pois bem, é isso que poderia acontecer. Entretanto, conhecendo mais sobre os hábitos e dores da minha usuária, eu posso criar um conteúdo mais direcionado, pensar em uma arquitetura que privilegie temas de relacionamento e até ter uma área reservada para que essas mulheres se ajudem, conversem, troquem ideias e falem sobre coisas que não fariam com outras pessoas, que podem não entendê-las. Viu como muda tudo? Torna-se mais personalizado, e as chances de garantir uma boa experiência para essa usuária aumenta muito.



Figura 2.1 – Personas
Fonte: Banco de imagens Shutterstock (2017)

Então, com certeza chegamos à conclusão de que a criação de uma boa persona pode contribuir muito com o sucesso do seu produto, então, vale a pena investir tempo nisso.

Ah! Importante: nem todo produto conta com apenas uma persona. É comum ter negócios com mais de uma persona. Cada uma deve ser criada e, ao pensar no desenvolvimento do produto e na comunicação, você vai “conversar” com essas personas para entender como elas serão afetadas pelas modificações propostas ou quais soluções serão oferecidas para atendê-las bem.

Agora vamos descobrir como criar as personas. Bora!

2.3 Quando e como criar uma persona?

Muito bem, a hora certa de criar sua persona é agora! Quanto antes você tiver isso bem definido, melhor para você e todo seu time.

Então, aqui vai um passo a passo de como criar sua persona (e isso pode ser mais legal do que você imagina!).

Para começar...

1) Você precisa se basear em dados de pessoas reais:

Apesar de ser uma personagem, ela deve ser construída com base em dados e comportamentos de usuários reais. Então você pode consultar dados de *analytics*, pesquisas, entrevistas e todo contato que você já teve com seus usuários. Se você, simplesmente, inventar todos os dados você chegará à persona de usuários que você gostaria de ter ou imagina ter. Aí toda a sua estratégia vai por água abaixo se usar uma referência errada para priorizar e desenvolver seu produto.

2) É melhor que seja feito em equipe:

Não é pela complexidade, mas é pelo fato de envolver mais pessoas para que elas realmente incorporem o uso dessa persona em seu dia a dia. Por exemplo: um designer pode não querer pensar nas personas que o gerente de produto criou na hora de fazer um layout, porque ele não acredita que a persona realmente se refira a alguém real. Contudo, se ele tiver participado do processo de construção das personas, ele vai entender como foi feito e vai considerar isso em seus projetos.

3) Agrupe os usuários por características comuns:

É bem provável que muitos perfis diferentes estejam acessando seu produto, mas de alguma maneira as características deles podem se assimilar, de modo que você consiga criar as personas. Os usuários podem ser agrupados por faixa etária, sexo, nível de escolaridade, tipo de trabalho, o que fazem na vida real, objetivo ao acessar seu produto, nível de usuário (é um *heavy user* ou não) e assim por diante. Depois, com base nisso, você criará as personas que representem a maior parte dos seus usuários.

Feito isso, vamos para a criação da persona. É bem simples. O que precisamos ter de cada uma delas é:

- **Nome da persona:** é importante que você invente um nome para sua persona. Será mais fácil se lembrar dela e usar esse nome para fazer referência ao grupo de usuários que ela representa nas discussões sobre o produto.
- **Idade:** você estabelece uma idade dentro da faixa etária que melhor representa seus usuários.
- **Nível de escolaridade:** a maioria dos seus usuários tem ensino médio? Fundamental? Superior?
- **Ocupação:** o que a maioria dos seus usuários faz? Trabalha fora? Tem cargo de gerência? Essas pessoas são do lar? São estudantes?
- **Meios de comunicação que mais usa:** aqui entram redes sociais, canais de TV, *devices*, etc.
- **Objetivos:** o que sua persona pretende? Quais são os principais objetivos dela?
- **Desafios:** quais dificuldades ela enfrenta? Quais são as dores dela?
- **Como nossa empresa pode ajudar:** é a hora de identificar como seu produto ou serviço pode ajudar a superar os desafios e atingir os objetivos de sua persona.
- **Foto:** importante ter uma foto que combine com a descrição da persona criada para que seja mais fácil memorizar.

Lembre-se de não encher demais com detalhes que não são relevantes para seu negócio. Por exemplo: saber qual o tipo de vinho predileto da persona ou em quais momentos ela costuma tomar seu vinho não seria interessante para um site de conteúdo de saúde, mas seria interessante para um site de clube de vinhos, concorda? Então, tenha foco nos comportamentos e características que tenham relação com o produto ou serviço que você oferece.

Vamos ver alguns exemplos de personas?

Exemplo 1 – Empresa de consultoria de negócios e marketing

MARÍLIA SOUZA

- 41 anos
- Dona de uma loja de comida saudável
- Graduada em Administração de Empresas



MEIOS DE COMUNICAÇÃO QUE MAIS USA

Assiste televisão à noite.

OBJETIVO

Quer investir na divulgação de sua loja, prospectar e fidelizar clientes, além de capacitar e motivar seus funcionários.

DESAFIOS

Tem pouco dinheiro para investir e a concorrência em sua região é razoavelmente grande.

COMO NOSSA EMPRESA PODE AJUDAR

Podemos oferecer a ela cursos de capacitação em gestão de recursos humanos e financeiros. Podemos oferecer também um planejamento de marketing de conteúdo.

Figura 2.2 – Marília Souza
Fonte: Banco de imagens Shutterstock (2017)

Exemplo 2 – E-commerce de peças e acessórios para bicicletas



Henrique Santos

35 anos

Gerente de logística

Graduado em Logística

Casado, 2 filhos

Meios de comunicação que mais usa

Acessa diariamente os sites de notícia para se atualizar, como Terra e Valor Econômico. usa com muita frequência o WhatsApp, tanto para trabalho como para assuntos pessoais, além de acessar diariamente seu Facebook. Por ser um ciclista amador, acessa blogs e segue páginas relacionadas ao tema.

Desafios

Tem pouco tempo para treinar e precisa de equipamentos mais adequados para melhorar sua performance.

Objetivo

Quer melhorar sua performance e começar a participar de desafios de ciclismo com mais frequência.

Como nossa empresa pode ajudar

Podemos oferecer as melhores peças para customizar a bicicleta, além de roupas e acessórios mais adequados para a prática desse tipo de atividade. Como complemento, temos dicas de treino para melhor performance e calendário anual das corridas e desafios de ciclismo.

Figura 2.3 – Henrique Santos
Fonte: Banco de imagens Shutterstock (2017)

Exemplo 3 – Instituição de ensino superior



Luiza Lima
17 anos
Estudante do 3º ano do Ensino Médio

Meios de comunicação que mais usa
Usa demais suas redes sociais, principalmente Instagram e Snapchat. Acompanha diversos canais do YouTube de influenciadores digitais e usa o WhatsApp para falar com seus amigos e familiares. Também

acessa sites e blogs de conteúdo para estudantes.

Objetivo
Quer se formar e ter estabilidade profissional.

Desafios
Está em dúvida entre 2 cursos para seguir na faculdade e não sabe qual será a melhor instituição de ensino para atingir seus objetivos.

Como nossa empresa pode ajudar
Podemos oferecer uma orientação vocacional gratuita para ajudá-la a se decidir pelo curso mais adequado para seu perfil. Além disso, podemos oferecer um curso de graduação com ótima estrutura, professores qualificados e parceria com empresas que dão oportunidades aos nossos alunos durante a graduação.

Figura 2.4 – Luiza Lima

Fonte: Banco de imagens Shutterstock (2017)

Muito bem! Você já viu que é importante e também como criar uma persona. Agora, vamos mostrar alguns cases de como empresas usaram suas personas para melhorar a usabilidade de seus produtos.

2.4 Casos de uso de personas

Temos aqui alguns exemplos de como a persona pode influenciar na usabilidade do seu site ou aplicativo. Isso porque você pode tomar decisões de layout, arquitetura de informação e até regras de negócio com base no perfil e comportamento de suas personas. Foi o que aconteceu nos casos a seguir.

- Dieta e Saúde:

Você sabe que fazer dieta não é nada fácil, então o programa de emagrecimento Dieta e Saúde tem o desafio de engajar seus usuários nessa jornada.

Bem, estudando suas personas, eles perceberam que uma delas tinha o hábito de programar suas refeições e por isso colocava no diário de pontos tudo o que iria comer com antecedência. Já uma outra persona usava o diário de alimentos em real time, colocando o que está comendo ou já tinha comido. Olhando para este cenário, eles criaram uma forma diferente de sugerir uma substituição saudável dos alimentos para a primeira persona, orientando e permitindo a troca do alimento no diário de forma rápida, fazendo com que a pessoa se alimente melhor e tenha mais sucesso na sua dieta.

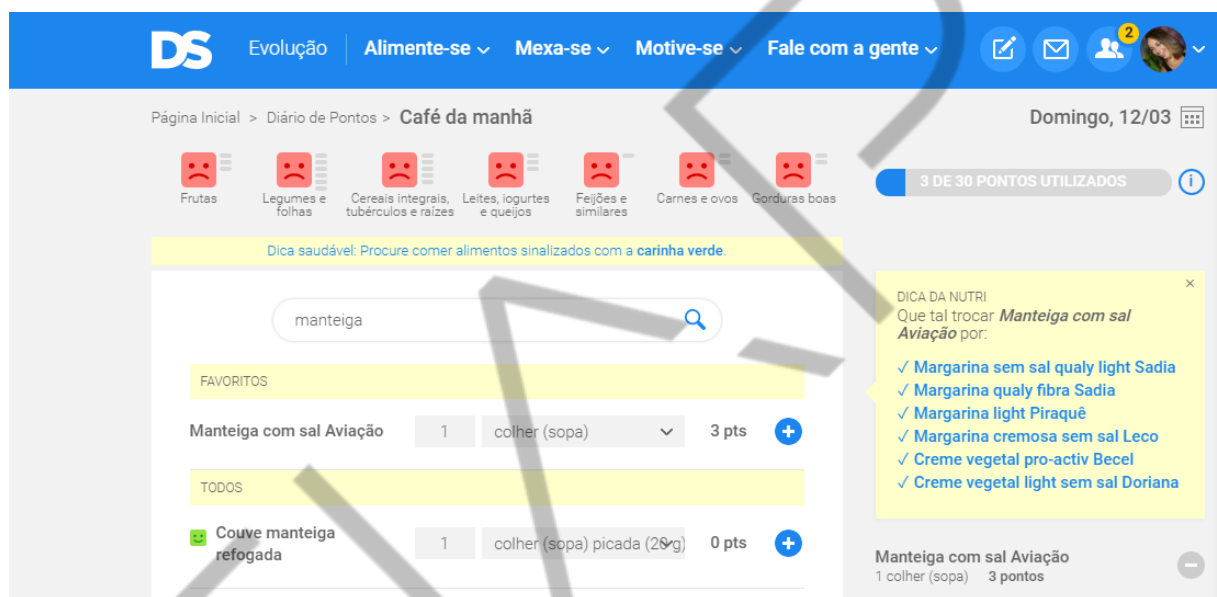


Figura 2.5 - Site do Dieta e Saúde e a sugestão de substituição saudável da nutri, à direita, para quem planeja as refeições
Fonte: dietaesaude.com.br (2017)

Para essa mesma persona que gosta de se planejar, também tem a opção de seguir o cardápio, já com a possibilidade de imprimir uma lista de compras para não ter nem que pensar no que comprar.

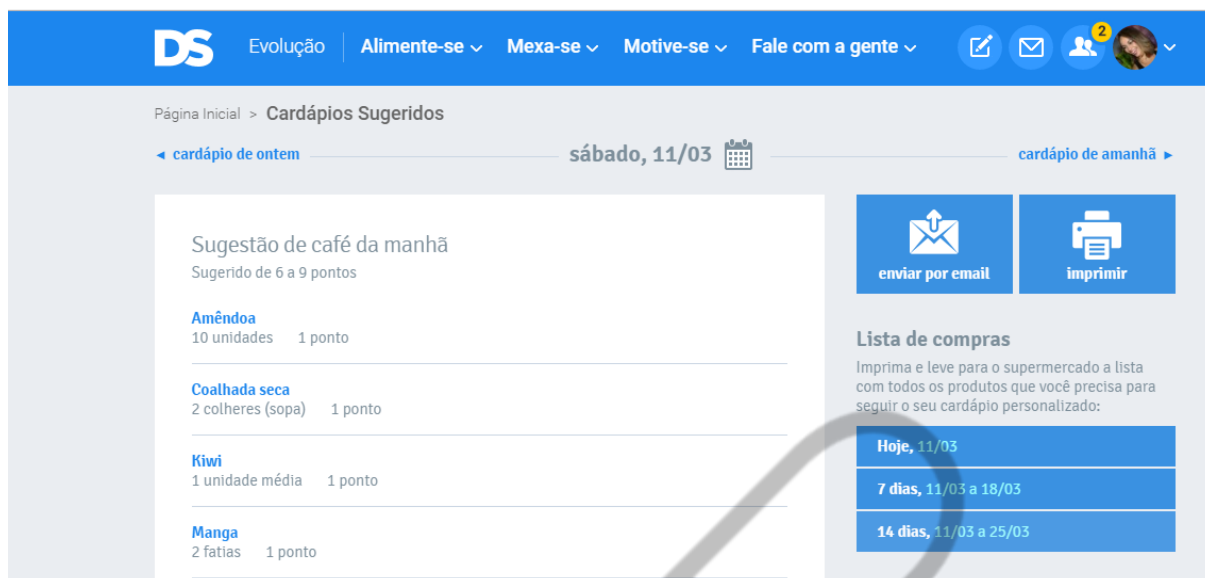


Figura 2.6 - Site do Dieta e Saúde com cardápio para usuários que se planejam
Fonte: dietaesaude.com.br (2017)

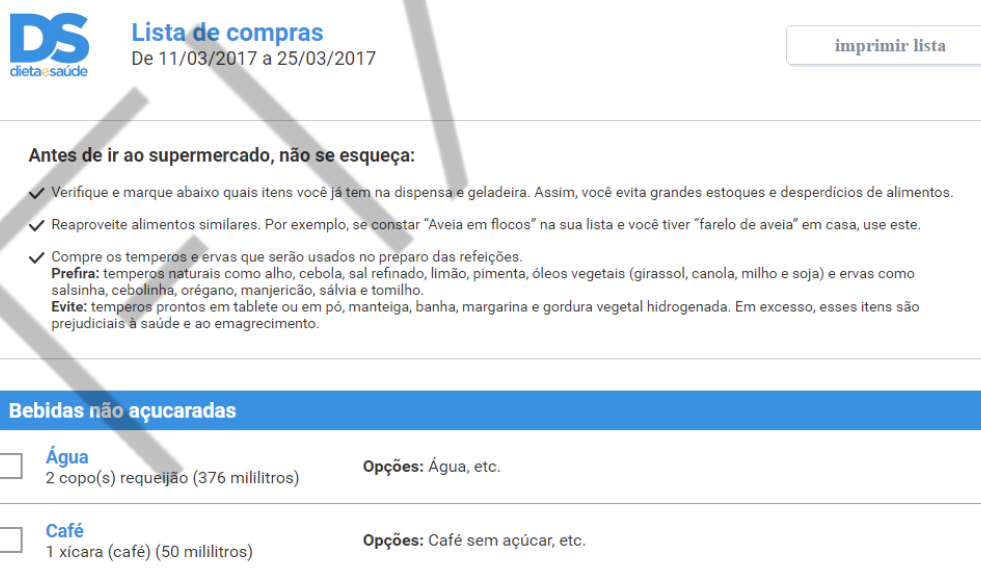


Figura 2.7 - Site do Dieta e Saúde com lista de compras para usuários que planejam suas refeições
Fonte: dietaesaude.com.br (2017)

- Tinder

O Tinder também fez mudanças em seu cadastro depois de entender um pouco melhor o perfil de seus usuários. Ainda não está disponível na versão do app brasileiro, mas a partir de agora, os usuários poderão especificar melhor sua identidade de gênero. Eles discutiram bastante o fluxo e a comunicação dessa etapa do cadastro para que atendesse à necessidade de todos. A escolha principal continua sendo entre “mulher” e “homem”, mas com a opção de especificar melhor o gênero. O resultado foi este:

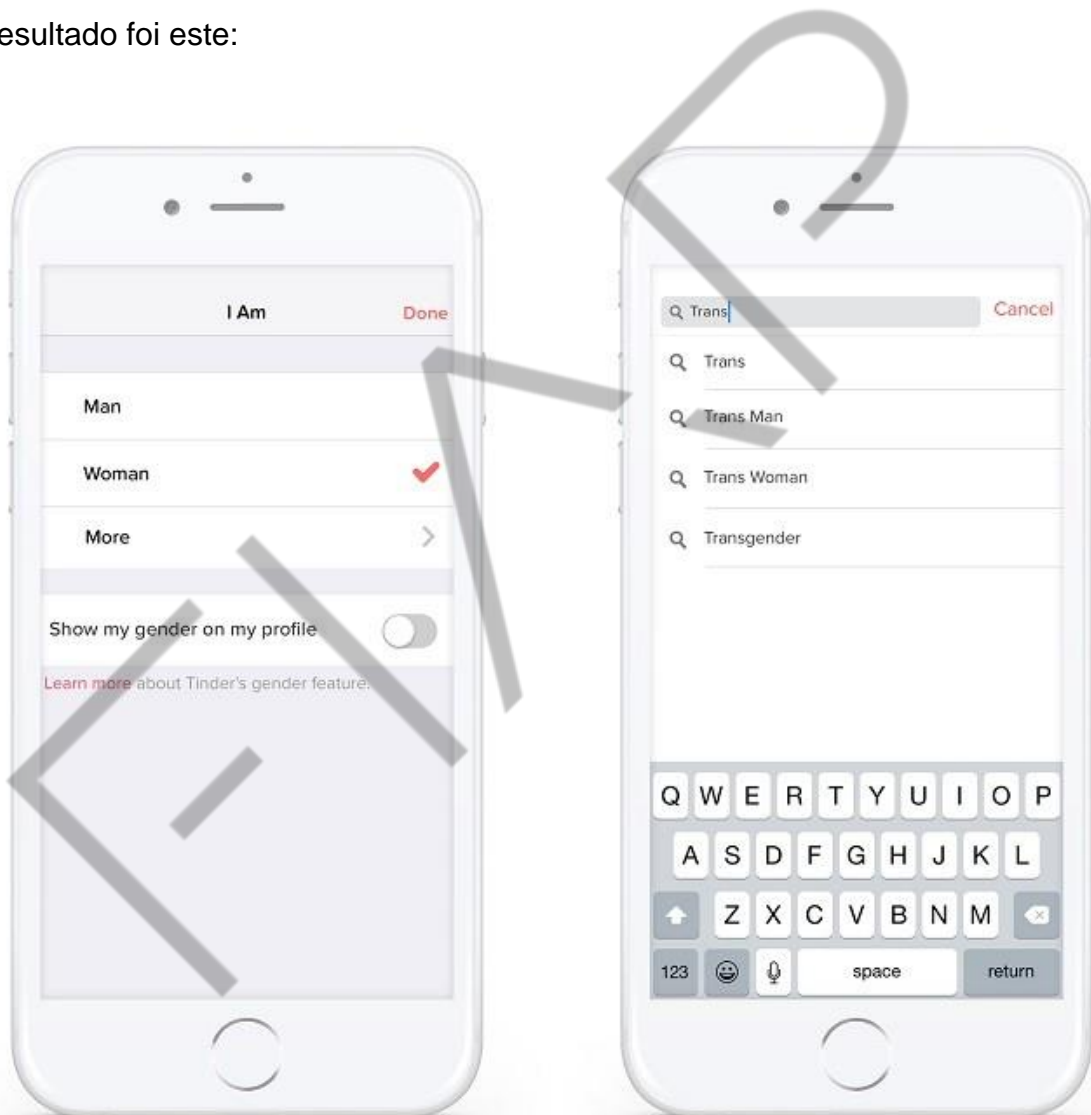


Figura 2.8 - App do Tinder com novas opções de especificação de gênero

Fonte: techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/11/tinder-inclui-mais-opcoes-de-genero-para-o-app.html (2016)

- Uber:

Depois de implantar novos serviços como uberX, uberPOOL, uberBAG, uberBIKE, o Uber percebeu que a sua usabilidade estava ficando mais complicada, apesar desses serviços terem entrado para atender às necessidades de seus usuários (como naquela história da balança, lembra? Quanto mais ferramenta, mais difícil pode ser a usabilidade). Então eles fizeram uma revisão de arquitetura e layout do app, buscando uma experiência mais prática e simples. Facilitaram a escolha do tipo de serviço, colocaram mais ícones para melhorar o design e aprimoraram a criação de atalhos de acordo com o uso.

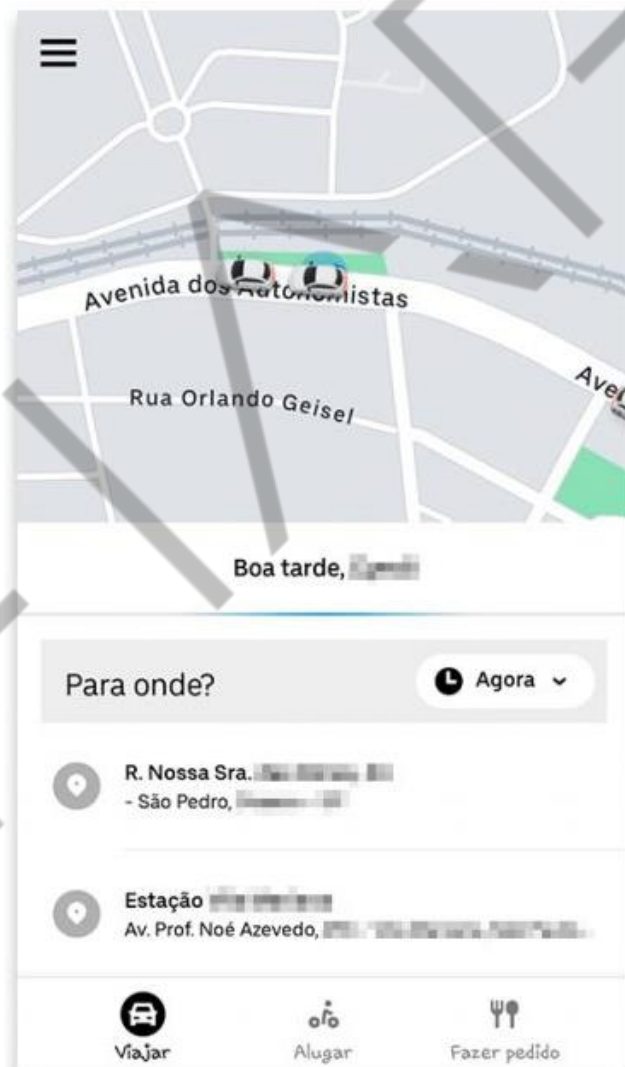


Figura 2.9 - App do Uber com atalhos de destino, aprendidos conforme uso
Fonte: App Uber (2017)



Figura 2.10 - App do Uber com menu de escolha dos serviços e iconografia para melhorar layout e aprendizagem dos usuários
Fonte: App Uber (2017)



Figura 2.11 - App do Uber com mais opções de serviços no menu slider
Fonte: App Uber (2017)

E aí? Deu para entender melhor a aplicação do uso de personas na hora de inovar, priorizar ou melhorar a usabilidade dos seus usuários com seu produto?

Agora vamos para algumas dúvidas finais!

2.5 As dúvidas que não querem calar sobre o uso de personas...

Ficou alguma dúvida? Então vamos esclarecer tudo isso agora!

Essas são algumas das dúvidas comuns que podem surgir durante esse processo de criação e uso das personas:

Qual é o momento certo de criar uma persona? O momento é agora! Quanto mais cedo tiver sua persona definida, melhor será o seu poder de criação, decisão e priorização.

Se minha empresa é nova, de onde vou tirar dados e referências para criar minha persona? Bem, neste caso, será preciso escolher para qual perfil de usuário quer oferecer seu produto ou serviço. Depois de iniciado, você deverá fazer uma adaptação da persona, conforme dados reais.

Até quantas personas eu posso criar para meu produto? Depende do seu produto. Se você tem diversos subprodutos, pode ser que cada um deles tenha uma persona. Um único produto pode ter sim mais de uma persona, mas tome bastante cuidado. As personas são criadas justamente para que você direcione seus recursos e esforços para atender de forma mais personalizada a persona que corresponde à maior parte dos seus usuários. Se você criar muitas personas, vai continuar sem foco e personalização, tentando atender a todos da mesma forma.

Quando devo revisar as personas? Bem, temos três situações em que a revisão das personas pode acontecer:

- **Mudança no negócio:** se seu modelo de negócio mudou ou seu produto mudou ou ainda teve alterações no mercado, é importante que revise as personas para se certificar se isso impactou de alguma o perfil ou objetivo de seus usuários.
- **Mudança no perfil dos usuários:** com o passar do tempo, podem acontecer mudanças sutis que, aos poucos, vão alterando o perfil dos usuários, como demografia ou tipo de comportamento. Então, essa é mais uma chance de visitar e atualizar as personas.
- **Tempo:** as personas não têm um prazo de validade certo, mas elas precisam sim ser atualizadas, considerando a sua importância para o negócio. Algumas empresas fazem esta revisão a cada três meses, outras entre um e quatro anos e outras acima cinco anos. Segundo um estudo realizado pela Nielsen Norman Group, as empresas que mais atualizam suas personas ficam mais satisfeitas com a experiência que criam para seus usuários usando essas personas. Portanto, parece bem interessante fazer uma avaliação periódica para reajustar as personas.

A persona que criei pode contribuir com algo mais, além da experiência do usuário? Bem, além de ser usada para contribuir com a arquitetura e design do site, a persona pode também ajudar a área de marketing, por exemplo, para que direcione melhor seus investimentos em mídia conforme o comportamento e perfil do usuário. Pode, também, melhorar o discurso ou tom voz da área de comunicação na hora de criar seus conteúdos. Já a área de produto pode usar as personas para definir o perfil dos usuários que devem fazer parte de um próximo teste de usabilidade ou segmentar melhor seus dados para análise de comportamento dos usuários reais.

Opa! Agora sim. Está fera em personas! Para fechar o capítulo, vem uma historinha rápida...prometo 😊

2.6 Uma historinha para acabar o capítulo

Enquanto eu escrevia este capítulo, passei por alguns sites e situações que não poderia deixar de compartilhar com vocês.

Minha filha vai fazer aniversário e ela escolheu o presente ao invés de uma festa. Pois bem, fiz uma busca no comparador de preços e achei o celular que ela me pediu e estava mais barato no Extra.com. Entrei e comprei sem complicação. Sucesso!

Três dias e nada de chegar uma confirmação de compra. Resolvi acessar o site para ver o status do meu pedido.

Problema 1: acessei o site com login e senha, cliquei no pedido e não tinha nenhuma informação sobre o prazo para aprovação (ou não) do meu pedido. Cliquei no chat para falar com a atendente e, para minha surpresa, tive que digitar meus dados novamente – nome, CPF, número do pedido etc. Ué, mas se eu já estou logada e na página do pedido, por que esses dados não aparecem automaticamente no chat?

Resumo do pedido

Efetuated por:

Endereço de entrega:

Endereço de cobrança:

Status do pagamento

- 27/12/2017 às 06:21
O seu pagamento foi aprovado. Iremos lhe comunicar assim que ele for expedido.
- 25/12/2017 às 22:49
O seu pedido está aguardando aprovação de pagamento.
- 25/12/2017 às 22:47
Recebemos seu pedido, agora só precisamos aguardar a confirmação de pagamento!

Pagamento		
Boleto Bradesco		R\$ 62,35
Subtotal		R\$ 59,90
Frete		R\$ 2,45
Descontos		- R\$ 0,00
Total		R\$ 62,35

[VER SEUS PEDIDOS](#)



Figura 2.12 - Site do Extra.com, botão do chat na página do pedido
Fonte: extra.com.br (2017)

ATENDIMENTO

Tire sua dúvida:

Pesquisar...

Busca

Menu

- Informações sobre entrega
- Informações sobre pagamento
- Trocar um produto
- Cancelamento de pedido
- Serviços
- Nota fiscal eletrônica
- Meu cadastro
- Dúvidas

Chat Expresso

Para acessar o nosso chat é necessário que você preencha os campos abaixo. Dessa forma agilizaremos o seu atendimento.

Iniciando o Chat...

Preencha os campos abaixo:

Nome Completo*

digite seu nome

E-mail*

digite seu nome

CPF ou CNPJ*

digite seu cpf ou cnpj

Lista de casamento?*

☐ Sim ☐ Não

Número do pedido

digite o número do seu

(*) Campos Obrigatórios.

Iniciar Chat

Atendimento

Telefone

Loja Virtual
(11) 4003-3383

Para RJ e Região:
0800-200-3383

De segunda a sexta, das 08h às 22h, e aos sábados e domingos das 08h às 20h.

Loja Física:
0800 11 50 60
De segunda a sábados das 09h às 18h.

Chat Online

Fale agora mesmo com um de nossos operadores.

Acesse o Chat aqui!

Figura 2.13 - Site do Extra.com, quando são pedidos os dados para falar com atendimento online mesmo logado.
Fonte: extra.com.br (2017)

Para completar a felicidade, eu era a 81ª na fila de atendimento. Pelo menos eles avisam isso, para alinhar as expectativas...

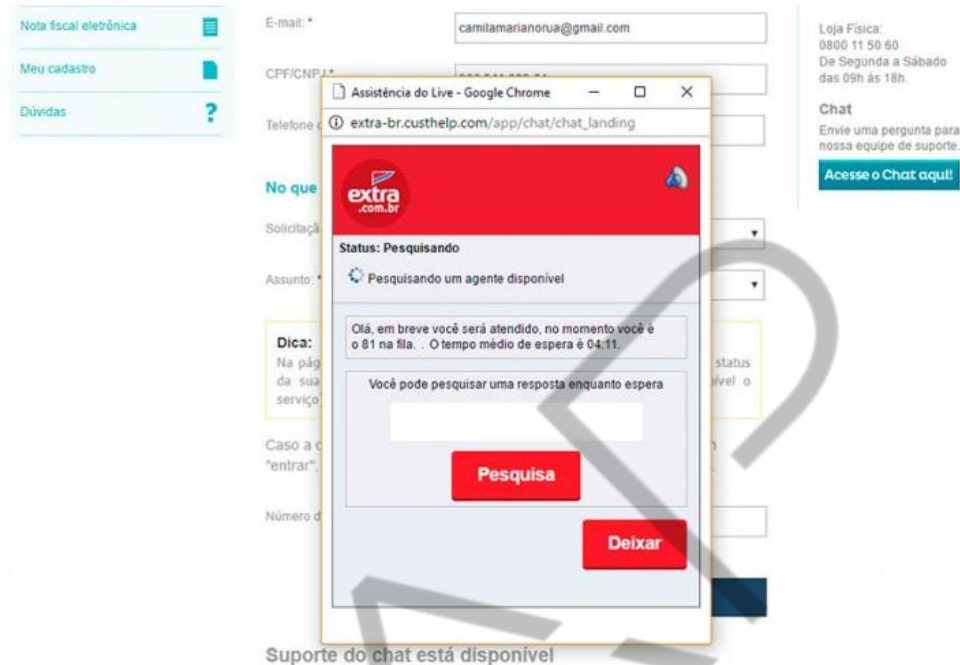


Figura 2.14 - Site do Extra.com informando posição na fila de atendimento do chat
Fonte: extra.com.br (2017)

Quando fui atendida, a moça quis o número do pedido de novo, aquele que eu já tinha digitado quando entrei no chat.

Problema 2: o sistema de atendimento não está bem integrado ao site e causa problemas na experiência do usuário no pós-venda.

Depois de tudo isso, a moça gentilmente me explicou que meu pedido deveria ser confirmado por telefone e por isso o processo de aprovação estava mais longo.

Problema 3: eles poderiam ter avisado que a partir de um determinado valor, a aprovação do pedido demora mais tempo e depende de uma confirmação por telefone em até 3 dias úteis. E se eu soubesse disso na hora da compra, nem teria entrado em contato, certo?

Bom, a saga do celular não para por aí. Resolvi cotar o preço do seguro do celular e, por meio de uma busca no Google, caí no site da Porto Seguro. Fui fazer a minha cotação e simplesmente não consegui. Na parte crucial do clique em “avançar” para ver a “facada” que iam me dar, o site ficou assim, do jeitinho que estava, sem nenhuma indicação clara de erro ou carregamento.

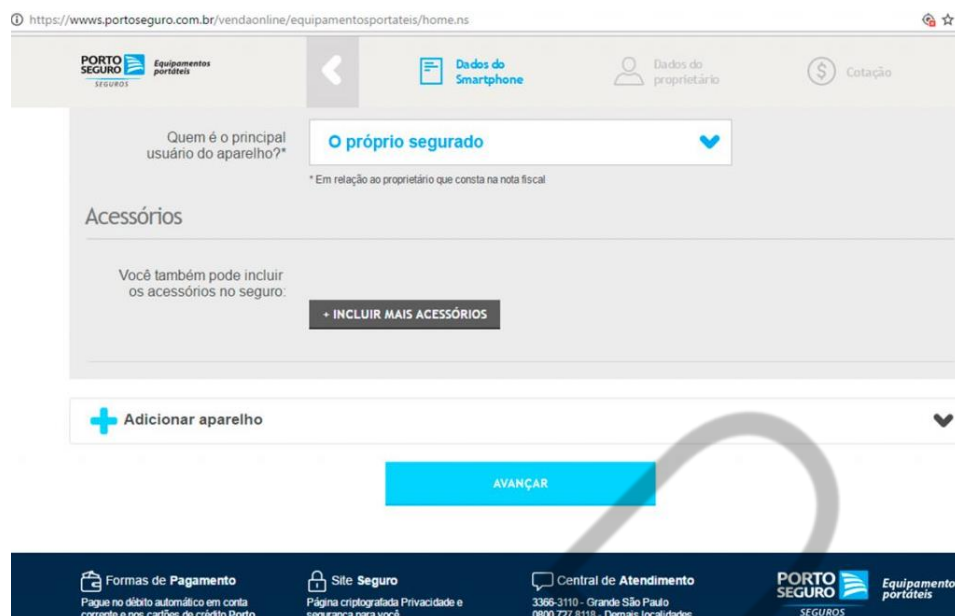


Figura 2.15 - Site da Porto Seguro, falha na cotação de seguro

Fonte: portoseguro.com.br (2017)

Problema 4: eles optaram por carregar a etapa seguinte em um pop-up e eu deveria liberar a abertura desse pop-up (você pode ver isso na imagem acima, naquele alerta vermelho pequeno na parte superior à direita da tela). Eu não vi na hora, só depois, numa outra tentativa em outro dia, e por isso não concluí meu objetivo e não saí feliz.

Fui para a concorrente, também apresentada pelo Google. Para a sorte da Porto Seguro, o site da concorrente também falhou. O último *step* do fluxo não funcionou, nem a busca e nem a seleção, e eu não consegui concluir minha cotação.

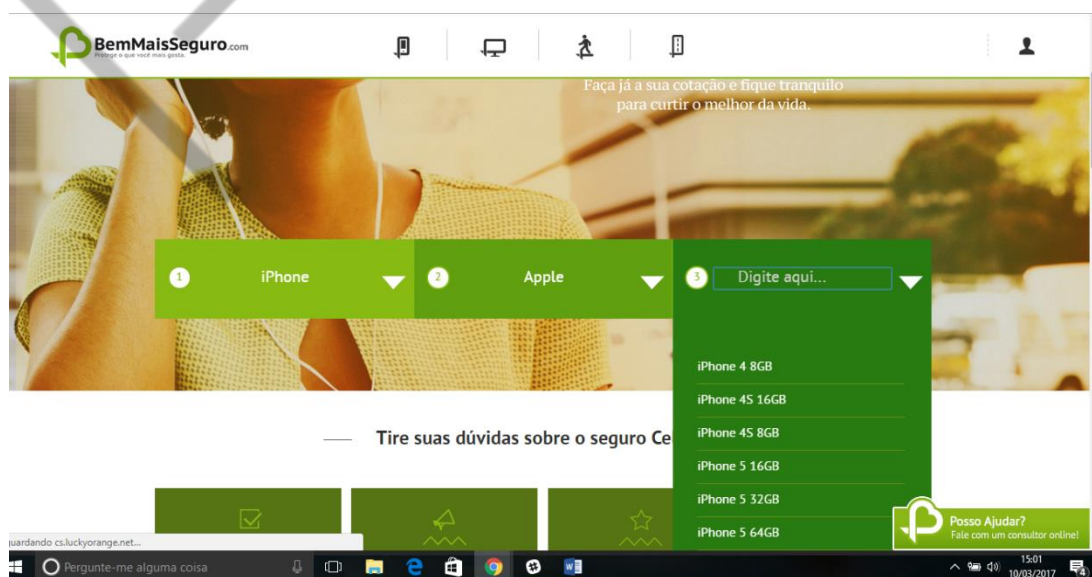


Figura 2.16 - Site Bem Mais Seguro, na 2ª tentativa e falha de fazer uma cotação de seguro

Fonte: bemmaisseguro.com (2017)

Deixei sem seguro mesmo. Mas a capinha tinha que ter, né? Então acessei o site das capinhas legais. Eram tantas as opções que eu não sabia o que escolher e perdi muito tempo indo e voltando nas telas para ver o que eu realmente ia comprar.

Problema 5: ter muitas opções é um problema bom, mas precisa ajudar o usuário a escolher. Se tivesse uma forma de “favoritar” as peças que gostei mais e depois visualizar uma lista só com elas, teria me poupado algum tempo 😊.

Voltando: para resolver esse problema o que eu fiz? Comecei a colocar no carrinho todas as capinhas que gostei, para então burlar a falta de um “favoritos” e acabar fazendo minhas escolhas. Talvez outras pessoas façam isso e eles devem ficar se perguntando “Por que as pessoas colocam tantas capinhas no carrinho e depois tiram?”



Figura 2.17 - Site mobile da Gocase, com lista de capinhas infinitas, sem opção de favoritos
Fonte: gocase.com.br (2017)

Mas apesar da falta de “favoritos”, a Gocase me surpreendeu com a estratégia de venda no carrinho. A cada capinha que acrescentava lá, a oferta deles mudava (e lembra que falamos que isso também influencia a experiência do usuário?). Quando coloquei duas capas no carrinho, eles disseram que com 3 eu ganharia desconto e frete grátis. Quando coloquei a 3ª, eles disseram que com 4 eu teria mais desconto. Depois de mais uma, eles disseram que com 8 ganhava uma caixa...daí cheguei até a pensar que o fato de não ter “favoritos” poderia ser estratégico. Todo mundo vai usando o carrinho para “favoritar” e vai sendo seduzido pelas ofertas.



Figura 2.18 - Site mobile da Gocase, 2ª oferta no carrinho
Fonte: gocase.com.br (2017)



Figura 2.19 - Site mobile da Gocase, 3ª oferta no carrinho
Fonte: gocase.com.br (2017)



Figura 2.20 - Site mobile da Gocase, 4ª oferta no carrinho
Fonte: gocase.com.br (2017)

No fim, deu tudo certo, comprei oito capinhas e.... mentira, foi só uma mesmo.

Mas é assim, tudo isso foi para mostrar que a experiência do usuário precisa ser pensada do começo ao fim, da hora que ele entra até a hora que sai do seu site. Criar essa jornada é importante para que a experiência seja boa, não só na compra, mas também no pós-venda (como foi meu problema com o Extra.com). Fora a oportunidade que o Extra.com teria de ainda facilitar a minha vida, oferecendo capinha e seguro 😊.

Na compra não pode ter falha, porque você perde a chance de conquistar um cliente e abre espaço para seus concorrentes (como o caso da Porto Seguro) e tem que proporcionar conforto para os usuários (ao contrário da falha – ou estratégia – da Gocase com tanta variedade de produto não ter como “favoritar”). Apesar de a Gocase ainda ter ganhado uns pontinhos, surpreendendo com argumentos de venda variados no momento da minha decisão de compra.

Pensem com carinho em cada etapa de contato com seu usuário, previna as falhas, facilite a vida dele e queira que ele seja feliz usando seu produto, ok?

A gente fica por aqui, esperando que tenha sido bem proveitoso para você e até a próxima! 😊

REFERÊNCIAS

FLAHERTY, Kim. **Are your personas outdated?** 14 fev. 2016. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/revising-personas/>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

HARLEY, Aurora. **Personas make users memorable**. San Francisco: Usability week, 2015.

EXEMPLO