



COMO FAZER UM BOM TRABALHO EM EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO APESAR DAS LIMITAÇÕES

Andressa Vieira

Gerente de Experiência do Usuário da *Locaweb*, Brasil. Diretora e co-fundadora do Capítulo de São Paulo da *Usability Professionals' Association*, Brasil.
E-mail: andressavieira@gmail.com

Marcos Eduardo Vigorito de Oliveira

Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de São Paulo, Brasil. Designer de Experiência do Usuário da *Locaweb*.
E-mail: marcos.vigorito@gmail.com

Gabriela Mühlbach

Bacharela em Comunicação Digital pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil. Designer de Experiência do Usuário da *Locaweb*, Brasil.
E-mail: abigabi@gmail.com

Paula Sato

Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade de São Paulo, Brasil. Designer de Experiência do Usuário da *Locaweb*, Brasil.
E-mail: paulasato@gmail.com

Resumo

Nem sempre é possível seguir as boas práticas e metodologias no dia-a-dia do mercado de trabalho. Neste artigo, designers de experiência do usuário contam como driblam as limitações (de tempo, tecnologia e pessoal) para conseguir elaborar as melhores interfaces possíveis. Como os autores do artigo trabalham em uma empresa de infraestrutura de *internet*, usam casos reais do cotidiano de trabalho para ilustrar problemas e soluções. Assim, são apresentados exemplos de interfaces de contratação de domínio e hospedagem, plataforma de loja virtual, ferramenta de *help desk* e *website*, enquanto casos reais para exemplificar as metodologias adotadas pela equipe.

Palavras-chave: Usabilidade. Experiência do usuário. Metodologia. Mercado de trabalho.

1 INTRODUÇÃO

Nos livros, congressos e cursos, arquitetos da informação e *designers* de interação ouvem muitas lições sobre como fazer um bom trabalho em experiência do usuário. Somente em uma obra, Nielsen e Loranger (2007) afirmam ter documentado mil diretrizes de usabilidade, que podem ser entendidas como boas práticas a serem seguidas no desenvolvimento de *websites*.

Entretanto, os profissionais de áreas ligadas à disciplina de experiências do usuário nem sempre tem a oportunidade de implementar as melhores diretrizes ou mesmo fazer testes de usabilidade da maneira indicada. Os prazos apertados, as equipes pequenas, as restrições técnicas e as ordens e exigências de gestores, que nem sempre entendem a importância de oferecer uma boa usabilidade ao cliente, fazem com que os projetos desenvolvidos no mercado não sejam desenvolvidos da maneira ideal.

Neste contexto, este trabalho tem como objetivo explicitar metodologias para atingir bons resultados, apesar das limitações, exemplificando situações em que foi possível

desenvolver projetos de qualidade nessas condições. Como os autores do artigo trabalham em uma empresa de infraestrutura de *internet*, usam casos reais do cotidiano de trabalho para ilustrar problemas e soluções. Assim, são apresentados exemplos de interfaces de contratação de domínio e hospedagem, plataforma de loja virtual, ferramenta de *help desk* e *website*. Não é intenção dos autores criticar livros e docentes da área, mas sim tentar enxergar maneiras de melhorar a prática da profissão em vista da realidade do mercado de trabalho brasileiro atual.

2 QUANDO A EQUIPE DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO DEPENDE DE GERENTES DE PRODUTO E DESENVOLVEDORES

A maior parte do quadro de funcionários da empresa de hospedagem abordada neste artigo é formada por desenvolvedores de diversas plataformas. A equipe de experiência de usuário, que contabiliza nove pessoas, trabalha diretamente ligada a esses profissionais e também aos gerentes de produto (ou PO, do inglês "*Product Owner*"). No dia-a-dia, *designers* de experiência do usuário têm de conversar muito com esses dois tipos de profissionais para entender as exigências, detalhar as especificações (*layouts* e *wireframes*) e também negociar como uma nova funcionalidade pode ser implementada no menor espaço de tempo e agregando o máximo de valor ao produto.

Essa relação estreita entre *designers* de experiência, gerentes de produto e desenvolvedores tem pontos positivos e negativos. Por um lado, desenvolvedores nem sempre enxergam o valor de deixar as interfaces mais simples e fáceis de usar. Se melhorar a usabilidade significar mais trabalho e mais tempo de desenvolvimento, em muitos casos os programadores tentam burlar o *wireframe* para entregar o trabalho mais rápido. O mesmo acontece com gerentes de produto, que reconhecem o valor de entregar uma interface com boa usabilidade, mas têm pressa em entregar as funcionalidades. Ao mesmo tempo, quando um arquiteto de informação senta para discutir com PO e desenvolvedores sobre uma história, pode tirar imediatamente dúvidas sobre implementação, descobrir as restrições técnicas e regras de negócio. Dessa maneira, poder pensar em uma solução que contemple as limitações e possibilidades já no começo do ciclo, evitando o retrabalho.

No livro *Design Thinking*, Tim Brow (2010, p. 18-19) defende a ideia de que o *design* tem de lidar com três tipos de restrição: a praticabilidade, a viabilidade e a desejabilidade. O ideal é trabalhar esse trio de fatores para que eles estejam em equilíbrio, levando em consideração que os projetos podem se concentrar mais em um ou outro aspecto. Normalmente, o designer de experiência do usuário se preocupa mais com a desejabilidade, o que significa tornar o produto agradável às pessoas. Já PO estão mais concentrados com viabilidade, ou seja, criar um modelo de negócio efetivo e sustentável. Por fim, desenvolvedores estão ligados à praticabilidade, para que possam colocar o produto no ar o mais rápido possível. Nessa situação, os profissionais de usabilidade têm o papel de tentar harmonizar essas três frentes, assegurando que as outras equipes não se esqueçam de que ter uma interface amigável e agradável também é essencial para conseguir um produto de sucesso.

A seguir, é apresentado um exemplo em que a conversa entre desenvolvedores e designers de experiência do usuário resultou em um bom *design*.

2.1 Logo na vitrine de lojas virtuais

Em abril de 2011 a equipe de experiência do usuário começou a desenvolver um diretório para reunir todas as lojas virtuais criadas a partir da plataforma de comércio eletrônico da empresa. A proposta é que fosse criado um *site* que exibisse as lojas com o logo, descrição e ramo de atuação.

O desafio para a equipe de experiência do usuário era fazer com que a identidade visual de cada uma das lojas fosse respeitada, levando em conta que, na época, existiam mais de 800 *e-commerces*, que vendiam produtos de todos os tipos (incluindo serviços e doações). Também era necessário considerar que cada um dos clientes (usuários do sistema) pode utilizar logos de tamanhos e cores diferentes (incluindo transparência), descrições mais ou menos completas e até escrever todos os textos com o *caps lock* ligado.

A questão mais complicada era a exibição do logotipo. Algumas lojas não possuem logo, outras usam imagens coloridas ou em transparência com fundo branco (aplicadas sobre um fundo colorido). Como fazer com que os logos fossem exibidos de maneira satisfatória em todos os casos?

Neste caso, a equipe de experiência do usuário não podia chegar a uma solução sozinha, já que precisaria levar em conta as restrições técnicas e também as dificuldades de implementação. Assim, para definir de que maneira o logo seria exibido (qual seria o tamanho, se haveria ou não uma cor de fundo atrás da imagem), foi necessário conversar com o responsável pela programação de interface. Logo que foi apresentado ao problema, o desenvolvedor sugeriu que a Vitrine exibisse o logo sobre a cor de fundo ou imagem de fundo que o usuário possuía em sua loja. Porém, neste caso, seria necessário que o sistema puxasse essas informações da interface de administração da loja virtual, o que trazia algumas complicações de implementação. Para a equipe de experiência do usuário, a dificuldade era fazer com que, caso o usuário tivesse uma imagem de *background*, ela não aparecesse distorcida na vitrine. Acontece que, na loja, o header do *site* pode conter uma imagem de fundo, que não é redimensionada em nenhum caso, mas caso seja menor do que a área de exibição da tela, é centralizada e repetida infinitamente vertical e horizontalmente. Na vitrine, essa imagem também não seria redimensionada, mas teria de ser alinhada à esquerda em uma área de exibição bem menor do que a área do *header*. Dessa maneira, corria-se o risco de a exibição do logo e da imagem de fundo não ficarem satisfatórias (ou seja, legíveis e com um bom *layout*) para todos os casos. Apesar desses problemas, a equipe de experiência do usuário decidiu seguir com a sugestão dada pelo programador de interface.

Porém, quando o *wireframe* já estava pronto e chegou a hora de apresentar a solução para a equipe de desenvolvimento, foram encontrados outros problemas. Alguns usuários não haviam cadastrado uma imagem de logotipo e usavam o banner ou a imagem de fundo como identidade do *site*. Nestes casos, lojas que haviam investido em personalização do *layout* seriam prejudicadas na vitrine. Também foi levantada a questão de que trazer a imagem e cor de fundo para o *site* demandaria bastante tempo de implementação e talvez essa solução seria custosa demais levando em consideração que poucos usuários tinham logos transparentes. Ou seja, seria demorado implementar e, ainda assim, a solução não atenderia a todos os usuários.

Para tentar encontrar a melhor maneira de lidar com esse problema, três pessoas da equipe de experiência do usuário se reuniram com a gerente de produto, o programador de interface e mais quatro desenvolvedores. Nesta conversa, um dos programadores sugeriu que fosse acrescentada ao painel de administração da loja virtual uma área para que o usuário cadastrasse um logotipo específico para a vitrine. Os desenvolvedores consideraram que essa solução demandaria menos trabalho e, para a equipe de experiência do usuário, dar ao usuário a possibilidade de controlar a maneira como sua identidade visual seria exibida na vitrine era melhor maneira de lidar com o problema.

A solução final foi exibir na vitrine apenas uma versão do logo redimensionada sobre fundo branco. Caso o usuário não fique satisfeito com a maneira como sua identidade está sendo mostrada, tem a opção de acessar o painel de administração e alterar o logotipo que vai para a vitrine – sem que isso afete o logo que está em sua loja (Figuras 1 e 2):




Figura 1 - A versão 1 traz cor e imagem de fundo para o logotipo. Na versão final, aplicada na Vitrine de *WebStore*, o logotipo é exibido sobre fundo branco.
Fonte: dados de trabalho dos autores na *Locaweb*

Configurações

Veja como sua loja será exibida na Vitrine:

Pet Shop



Gato Gatinhos Pets

É uma petshop online pronta para atender você da melhor maneira possível.

[Editar informações](#)

Atualizar

Deseja exibir sua loja na Vitrine?

Não

Sim

Logotipo na Vitrine:

Usar o mesmo logotipo da loja

Enviar nova imagem para a Vitrine

Arquivo:

[Selecionar arquivo...](#)

Largura máxima: 172 px
Altura máxima: 96 px
Tipos de arquivo: PNG, JPG ou GIF
Tamanho máximo: 300 KB (tamanho máximo recomendado: 40 KB)

Figura 2 - Área de administração da *WebStore* (o usuário pode enviar um logotipo só para a Vitrine)
Fonte: dados de trabalho dos autores na *Locaweb*

É interessante observar nessa história que a solução adotada pela equipe de experiência do usuário veio das conversas com os desenvolvedores. Sem essa conversa, não seria possível entender as restrições técnicas e nem que solução seria menos custosa para o desenvolvimento e traria melhores resultados para o usuário.

3 DRIBLANDO AS RESTRIÇÕES TÉCNICAS E LEGADOS

A empresa em que os autores trabalham está no mercado de hospedagem há mais de dez anos. Assim, muitos dos sistemas utilizados para gerenciar a base de dados de cerca de 240 mil clientes surgiram há mais de uma década e nunca foram substituídos – apenas foram agregando mais e mais conteúdo criando um legado gigantesco.

Faz parte do trabalho da equipe de experiência do usuário criar novas funcionalidades para o painel de controle usado pelos clientes e também planejar ou melhorar os processos de contratação de todos os produtos. Nesses dois casos, é preciso trabalhar levando em conta as restrições impostas pelos sistemas – por exemplo regras de senha ou dados imprescindíveis para o cadastro no sistema central de gerenciamento de clientes. Outra dificuldade é trabalhar com a interface de um painel de controle que é desta maneira há pelo menos sete anos e está cheio de problemas e restrições.

Assim, não basta aos profissionais de usabilidade detectar problemas – seja através do *feedback* de cliente ou por análises heurísticas. É sempre necessário conversar com desenvolvedores e gerentes de produto para entender como funcionam as regras, quais são as restrições e os legados do sistema para, só então, poder trabalhar em propostas e *wireframes*.

Um problema comum nas interfaces de *softwares* é a distância entre o modelo mental do usuário e o funcionamento dos mecanismos. Cooper (2007) discute essa questão, ressaltando que para as pessoas comuns é muito difícil entender o funcionamento das ferramentas e a melhor maneira de não confundir o usuário é escondendo o que se passa no *backend*. Para Cooper (2007, p. 29):

A discrepância entre modelos de implementação e mentais é particularmente chamativa no caso de *softwares*, onde a complexidade de implementação torna quase impossível para o usuário perceber a conexão mecânica entre suas ações e as reações do programa¹.

Nesses casos, a equipe de experiência do usuário sempre procura explicar para o cliente o que está acontecendo, através de mensagens amigáveis e de fácil compreensão. Outra abordagem possível é discutir com desenvolvedores alternativas para "burlar" as restrições ou minimizar o impacto delas para o usuário. A seguir, apresentamos um caso em que foi possível driblar restrições do sistema para facilitar o entendimento dos clientes.

3.1 Apresentação da descrição de planos da hospedagem de sites

Quando um cliente contrata o serviço de hospedagem de *sites* não está apenas locando um espaço em disco no servidor. Outros serviços vêm inclusos no plano, como caixas de *e-mail*, serviço de *e-mail* marketing, banco de dados, serviço de estatísticas e outros aplicativos complementares. Para o usuário final, tudo isso faz parte do plano pelo qual está

¹Do original: "*The discrepancy between implementation and mental models is particularly stark in the case of software applications, where the complexity of implementation can make it nearly impossible for the user to see the mechanistic connections between his actions and the program's reactions*".

pagando. Porém, para o sistema da empresa, cada um desses serviços é uma entidade separada, que precisa ser instalada.

Por isso, quando um plano é contratado e o cliente clica no botão "Finalizar", o sistema recebe o aviso de que deve instalar uma hospedagem de certo tipo (que, em geral, tem nome complicado), com tantas caixas postais e espaço de banco de dados. Para o cliente, no passo de confirmação da compra, costumavam aparecer o nome que o sistema de gerenciamento dava ao plano e todos os serviços adicionais que estavam inclusos, como pode ser visualizado na Figura 3:

Contratar Hospedagem

Escolha do plano > Identificação > **Resumo** > Pagamento

Produto	Pagamento	Valor
Hospedagem Profissional I	Trimestral	R\$ 87,00
Quando o valor da fatura mensal não atingir R\$ 50,00/mês, a cobrança será feita de forma trimestral e antecipada.		
40 Caixas Postais	Trimestral	R\$ 0,00
Relatórios de visita do site	Trimestral	R\$ 0,00
Registro de domínio Internacional Org	Anual	R\$ 0,00
Subtotal		R\$ 87,00
Cupom de desconto	(Opcional)	Calcular
Total (primeiro pagamento)		R\$ 87,00

Figura 3 - Processo antigo de contratação de hospedagem da *Locaweb*
Fonte: dados de trabalho dos autores na *Locaweb*

Essa forma de descrever os planos para o contratante era muito confusa. O usuário costumava ver uma lista enorme de coisas que não faziam sentido, que nem ao menos sabia que estava contratando. Em muitos casos, usuários que não são desenvolvedores não entendiam o que cada um dos itens significavam e podiam desistir da contratação por conta disso.

O desafio para a equipe de experiência do usuário era tornar esse passo mais amigável. Porém, não era possível deixar de listar essas informações, já que o sistema precisava saber quais itens estavam inclusos no plano para que a instalação fosse feita da forma correta.

A solução foi encontrada com a ajuda de desenvolvedores, que se dispuseram a implementar uma visualização apenas para a contratação, diferente das informações que estão salvas no sistema. No processo atual, o nome e descrição dos planos no *site* é diferente daquele que existe no sistema interno da empresa. Abaixo do nome do serviço, foi incluído o domínio contratado, para que o usuário possa revisá-lo. Essa informação é importante pois uma contratação de domínio não pode ser alterada após o pagamento. Além disso, quando um cliente contrata uma hospedagem, no passo de confirmação vê apenas os itens que são

essenciais – as outras informações continuam a ser transmitidas para o sistema, mas sem que isso seja visível para o cliente.

Contratar Hospedagem

Escolha do plano > Identificação > **Resumo** > Pagamento

Produto	Pagamento	Valor
Hospedagem Profissional I tribodeux.org	Trimestral	R\$ 87,00
Quando o valor da fatura mensal não atingir R\$ 50,00/mês, a cobrança será feita de forma trimestral e antecipada.		
Registro de domínio Internacional Org tribodeux.org	Anual	GRÁTIS 1ª anuidade
Subtotal		R\$ 87,00
Cupom de desconto ? <input type="text" value="(Opcional)"/>		<input type="button" value="Calcular"/>
Total (primeiro pagamento)		R\$ 87,00

Figura 4 - Novo processo de contratação de hospedagem da Locaweb

Fonte: dados de trabalho dos autores na *Locaweb*

Talvez a solução encontrada pela equipe não tenha sido a ideal. Entretanto, ela é eficiente em comunicar de forma fácil aos usuários o que estão contratando, enquanto não demanda alterações nos sistemas legados da empresa.

4 ENTENDENDO REGRAS DE NEGÓCIO

Para fazer um bom trabalho de arquitetura da informação e experiência do usuário é sempre necessário conhecer e entender o que exatamente é o produto e qual é a função dele dentro da organização. Em todo projeto, é necessário começar o trabalho entendendo o que o produto ou o serviço precisa atingir, seja gerar lucro, reduzir custos, trabalhar a marca ou qualquer outra função (GOODWIN, 2009).

Na empresa em questão, além de lidar com todas as regras dos produtos, de cobrança e dos sistemas, a equipe de experiência do usuário também precisa entender os requisitos, regras de negócio e restrições dos seus parceiros, como Correios, Registro.br e *PayPal*.

Antes de definir quais campos o usuário terá de preencher para fazer um cadastro, utilizar um meio de pagamento ou contratar um serviço, é necessário estudar a fundo como funcionam as regras do parceiro. Só então é possível saber quais campos são obrigatórios, por que eles são necessários, que tipos de interações são impossíveis e, assim, saber como comunicar essas informações aos clientes.

A situação é ainda mais complicada quando as regras de negócio não são claras ou quando elas são alteradas de uma hora para outra. Para garantir a consistência e o bom funcionamento dos produtos, a equipe de experiência do usuário precisa sempre estar em

contato com a equipe de negócios da própria empresa e com parceiros, para entender as regras e estar sempre informada sobre mudanças.

A seguir, é detalhado um caso em que uma regra de negócio externa afeta a maneira como é estruturado o processo de contratação de serviços.

4.1 Seguindo as regras da Registro.br

Todos os domínios com final “.br” são regulamentados pela Registro.br, pertencente ao Comitê **Gestor** da Internet no Brasil. Porém, outras empresas podem servir de intermediárias, oferecendo o serviço de registro. Para isso, precisam exigir de seus clientes os mesmos dados que a Registro.br, que depois serão enviadas à parceira. Empresas brasileiras também podem oferecer domínios internacionais (sem a terminação .br), fazendo parcerias com órgãos como a VeriSign.

Mas as regras de registro de domínio não são nem um pouco simples. A Registro.br possui em sua lista 68 Domínios de Primeiro Nível (DPN), que são as extensões de cada endereço de *internet* (por exemplo .com.br ou .org.br).

Para alguns DPN, como .com.br ou net.br, o registro pode ser feito utilizando um Cadastro de Pessoa Física (CPF) ou Cadastro de Pessoa Jurídica (CNPJ). Já para DPN voltadas a profissionais liberais, como adv.br (advogados) ou jor.br (jornalistas), só é possível fazer o registro informando um CPF válido, e em alguns casos é necessário enviar à Registro.br documentos que comprovem que a pessoa que está requerendo o registro realmente está habilitada a exercer a profissão.

Já para domínios de pessoas jurídicas, como tur.br (turismo) ou tv.br (televisão), é necessário possuir um CNPJ. E ainda existem os casos de DPN especiais, como am.br (rádios AM) ou edu.br (instituições de ensino superior), para os quais são exigidos CNPJ e documentos especiais, que comprovem a atividade da empresa. Já para domínios internacionais não é necessário informar nenhum documento.

Para a equipe de experiência do usuário, o desafio foi tornar o registro de um domínio o menos confuso possível para o cliente, mas sempre levando em conta as regras impostas pelos parceiros. Regras de registro são universais, então, o ideal é sempre comunicar conforme a Registro.br estabelece para não gerar confusão.

No atual processo de contratação de hospedagem, o usuário informa o domínio que quer registrar (incluindo DPN) e o sistema automaticamente retorna com campos para os dados que o usuário obrigatoriamente precisa informar. Caso seja necessário enviar documentos suplementares ao Registro.br, o cliente também já recebe essa informação na hora e pode analisar prontamente se está ou não apto a registrar tal domínio. Outra maneira de ajudar os usuários é um link para uma página que informa em detalhes todas as regras para registro de domínio, quais são as DPN especiais e que precisam de documentação suplementar e como fazer o envio dessas informações.

A solução explica as regras da Registro.br de forma clara, impedindo que os usuários tentem registrar um domínio ao qual não têm direito. Além disso, deixa claro que as restrições não são impostas pela empresa, mas sim pelo órgão responsável pela regulamentação do registro.

Vou registrar um novo domínio agora. (Ganhe isenção da taxa de inscrição da hospedagem)
Crie um novo endereço para o seu site e aproveite a promoção 1º ano de Registro de Domínio grátis

O domínio está disponível:
www.tribodoux.com.br [alterar](#)

CPF ou CNPJ

Informe o CPF ou CNPJ que será definido como proprietário deste domínio.

Certifique-se que o CPF ou CNPJ esteja em situação cadastral REGULAR junto à Receita Federal.
Caso contrário, o domínio não será registrado. Consulte seu [CPF](#) ou [CNPJ](#)

Vou registrar um novo domínio agora. (Ganhe isenção da taxa de inscrição da hospedagem)
Crie um novo endereço para o seu site e aproveite a promoção 1º ano de Registro de Domínio grátis

O domínio está disponível:
www.tribodoux.org.br [alterar](#)

CNPJ

Informe o CNPJ que será definido como proprietário deste domínio.
Será obrigatório cadastrar-se na Locaweb usando a Razão social, endereço e contato correspondentes a este documento.

Certifique-se que o CNPJ esteja em situação cadastral REGULAR junto à Receita Federal.
Caso contrário, o domínio não será registrado. Consulte seu [CNPJ](#)

Documentação necessária

- CNPJ (dispensada em casos de consulado ou embaixada)
- Documentação que comprove a natureza da instituição não governamental sem fins lucrativos

Envie a documentação **em até 30 dias** ao e-mail doc@registro.br ([saiba mais](#))

Figura 5 - O sistema exibe campos e informações de acordo com as regras para o DPN do domínio que o usuário está tentando contratar

Fonte: dados de trabalho dos autores na *Locaweb*

5 COORDENANDO O TRABALHO DE VÁRIOS SETORES DA EMPRESA E EQUIPES EXTERNAS

Um arquiteto da informação que trabalha em uma agência tem de lidar apenas com as equipes internas e um ou alguns representantes da empresa contratante. Quando o profissional trabalha "no cliente", como é costume dizer no mercado, a história é um pouco diferente. O arquiteto tem de trabalhar não só com as diferentes equipes internas, mas também com parceiros, consultores e *free-lancers*.

Nestes casos, o profissional precisa saber como lidar com as demandas e prazos de diferentes áreas, gerenciar essas entregas e negociar escopo, funcionalidades, restrições técnicas e de regras de negócio com todos os envolvidos em um projeto. A dificuldade para o arquiteto de informação é ter de lidar com situações que vão além de suas funções corriqueiras – não basta fazer um *wireframe*, mas é preciso ajustar sua especificação às exigências de outros departamentos e as limitações de outras equipes. E muitas vezes a equipe

de experiência do usuário tem de se preocupar com questões que na verdade são de outros departamento.

O exemplo abaixo mostra como a equipe de experiência do usuário teve de assumir o papel de ponte entre várias equipes em um projeto complexo que não tinha um gerente de produto.

5.1 Desenvolvendo um *site* com o envolvimento de equipes internas e externas

O projeto de reformular o *site* internacional da empresa em janeiro de 2011 teve muita dificuldade para começar a andar. O trabalho era grande e envolvia a empresa inteira. Ao mesmo tempo, não havia uma equipe alocada somente para este projeto – ele dependia de que cada área parasse suas atividades para priorizar sua parte no site. O trabalho sempre começava, mas não chegava a ser concluído e o projeto ia se arrastando.

A situação ficou ainda mais complicada quando, no primeiro trimestre de 2011, o gerente do produto deixou a empresa. Mesmo sem um dono, o projeto tinha de ser feito e a equipe de experiência do usuário, que naquele momento estava envolvida no desenvolvimento do *wireframe*, acabou assumindo a função de coordenar as demandas das várias equipes.

Por um lado, esse novo arranjo fez com que arquitetos da informação assumissem funções que não a sua. Ao mesmo tempo, foi a partir de então que o projeto começou a andar. Como a equipe de experiência do usuário está sempre em contato com todas as equipes, foi mais fácil conseguir com que todas as áreas priorizassem as tarefas ligadas ao *site* internacional. O envolvimento de mais de uma pessoa – em oposição à dependência do gerente de produto – fez com que fosse mais fácil organizar as demandas e as entregas.

A partir de então, o projeto caminhou com o envolvimento de algumas equipes internas da empresa (marketing, jurídico, produtos, sistemas, cobrança e experiência do usuário) e também externas (*free-lancer* de *design*, tradutor, consultoria de desenvolvimento). Sempre sob a coordenação da equipe de experiência do usuário.

A primeira etapa foi finalizar o *wireframe*, desenvolvido por dois arquitetos. As especificações todas eram aprovadas com a equipe de marketing (que na empresa é quem cuida do *site* em português e onde estavam alocados os desenvolvedores que cuidariam da implementação). A equipe de experiência do usuário ainda foi responsável por adaptar e criar conteúdo, já que nem todos os textos do *site* em português seriam utilizados na versão internacional. Foi necessário ainda coordenar com o marketing o envio para a empresa que faria a tradução para inglês e espanhol.

Na época em que o projeto estava sendo desenvolvido, a equipe estava com falta de *designers* e, então, optou-se por contar com o trabalho de um *free-lancer*. Após uma reunião de *briefing*, que envolveu experiência do usuário e marketing, todas as entregas e aprovações foram feitas por *e-mail*. Como também era necessário envolver o marketing no processo de aprovação, optou-se por fazer reuniões internas, em que todos os envolvidos avaliavam o *layout* criado pelo *designer* e, só depois de chegar a um consenso dentro da empresa, enviar um *feedback* só para o *free-lancer*. Com isso, a ideia era evitar confusão com troca exagerada de *e-mails*. O trabalho do designer começou no fim de março e terminou apenas no meio de junho, mas o resultado final foi muito bom.

Enquanto o *design* estava em andamento, a equipe continuou trabalhando com a tradução de conteúdos junto ao fornecedor, redação dos contratos com o jurídico e o desenvolvimento dos mecanismos internos de contratação e cobrança. Foi necessário traduzir o processo de contratação e implementar as versões em espanhol e inglês.

Para que o *site* pudesse entrar no ar ainda era necessário que todos os produtos que seriam comercializados no exterior estivessem internacionalizados. Uma das ferramentas, de

chat online, ainda não havia sido traduzida. Como ela foi desenvolvida em parceria com uma consultoria, foi preciso envolver os desenvolvedores dessa outra empresa no levantamento dos conteúdos que precisariam ser enviados para a tradução. Depois disso, eles tiveram de implementar as versões em inglês e espanhol e também criar a funcionalidade de fuso horário, para que fosse possível atender clientes de outros países.

Por fim, o *site* foi implementado pela equipe de desenvolvedores do marketing, que também é responsável pelo *site* em português. Após a validação também da equipe de experiência do usuário, o *site* está previsto para entrar no ar na última semana de julho.

As lições aprendidas foram que, para que um projeto envolvendo muitas pessoas seja bem sucedido, é necessário um bom alinhamento entre as equipes. Melhor do que trocar dezenas de *e-mails*, que acabam se tornando confusos, é mais fácil aproximar as pessoas, com conversas presenciais, para conseguir definições mais claras. Também foi importante destacar apenas uma pessoa para negociar com cada uma das partes. Assim, a conversa não se perde, os *feedbacks* e solicitações ficam centralizados e a comunicação é mais fácil. No fim das contas, para fazer um bom design de experiência do usuário é preciso saber lidar com equipes, negociar e comunicar.

6 CRIANDO SOLUÇÕES PRÓPRIAS PARA PULAR PROCESSOS INTERNOS

Grandes empresas são administradas por diferentes áreas de atividade e, na maioria das vezes, a criação de um serviço depende do alinhamento de diversas equipes (Experiência do usuário, Departamento Jurídico, Tecnologia, *Marketing* etc). Os processos de cada equipe são guiados por metodologias diferentes, acontecem em ciclos independentes de tempo e de acordo com suas prioridades. Em função dessa dependência, percebemos que, muitas vezes, soluções simples, porém com grande valor agregado, demoram para chegar até o cliente.

Por exemplo, uma simples correção de texto no *site* da empresa precisa ser aprovada pela equipe de marketing, que é responsável pela página *web*. Se a metodologia adotada pela equipe de desenvolvimento for o *Scrum*, é preciso esperar até o próximo *sprint* para que a história entre na fila e então passe pelo processo de implementação, testes de validação e, então, publicação no *site*. Ou seja, pode demorar mais de uma semana até que o cliente tenha acesso a uma melhoria.

A seguir são apresentados casos em que a equipe de experiência do usuário adotou práticas e ferramentas para entregar soluções rapidamente e evitar a dependência de outras equipes.

6.1 Repositório de arquivos da loja virtual

Para entregar melhorias e novas funcionalidades aos clientes da ferramenta de loja virtual, a equipe deve seguir um processo longo e rígido, que garante a qualidade dos serviços. Esse processo envolve: detalhamento da atividade com análise de requisitos, concepção dos fluxos, especificação, desenvolvimento na máquina local do programador, publicação em ambiente de homologação de acesso rápido, testes de QA, ajustes de programação, nova etapa de QA em ambiente de homologação semelhante ao ambiente externo, registro (no serviço central de tecnologia) das modificações do sistema, agendamento de atualização – alinhamento com equipes de administradores de sistema que publicam os arquivos nos servidores dos clientes – e, finalmente, processo de atualização do sistema.

Esse processo é obrigatório para realizar atualizações grandes ou pequenas, sejam modificações na arquitetura dos servidores ou atualizações de texto. Embora esse processo seja necessário para garantir a qualidade, ele é longo demais e envolve muitas equipes.

Quando a equipe de experiência do usuário detectou que muitos clientes da loja virtual são carentes de conteúdo sobre comércio eletrônico e não têm conhecimento técnico suficiente para produzir o material de personalização e divulgação da própria loja, o caminho para tentar resolver o problema foi fácil de encontrar. Porém não seria tão rápido realizá-lo, em função dos processos e dependências.

Como arquitetos e *designers* da equipe têm facilidade para criar tutoriais de ajuda, dar dicas e criar peças gráficas, poderíamos fornecer *templates* de banners, e-mail marketing, imagens para personalizar *templates* da ferramenta e tutoriais diversos com dicas. Porém se o veículo de comunicação desse conteúdo fosse o *site* institucional da empresa ou a área administrativa da ferramenta, cairíamos na dependência das equipes de tecnologia e marketing.

A solução foi criar um *site* independente, sem compromisso com qualquer plano da ferramenta ou dependência de funcionalidades do sistema. O *site* foi programado e é mantido pelos próprios arquitetos da equipe durante os intervalos livres. E a hospedagem foi fornecida pelo gestor de experiência do usuário. A única ligação com a ferramenta acontece através de avisos no painel de administração, que são encaixados junto com outros a cada *deploy*. Outro canal de comunicação é o blog institucional, onde são comentadas as novas funcionalidades na ferramenta e também *link* para fazer o *download* dos materiais de apoio.

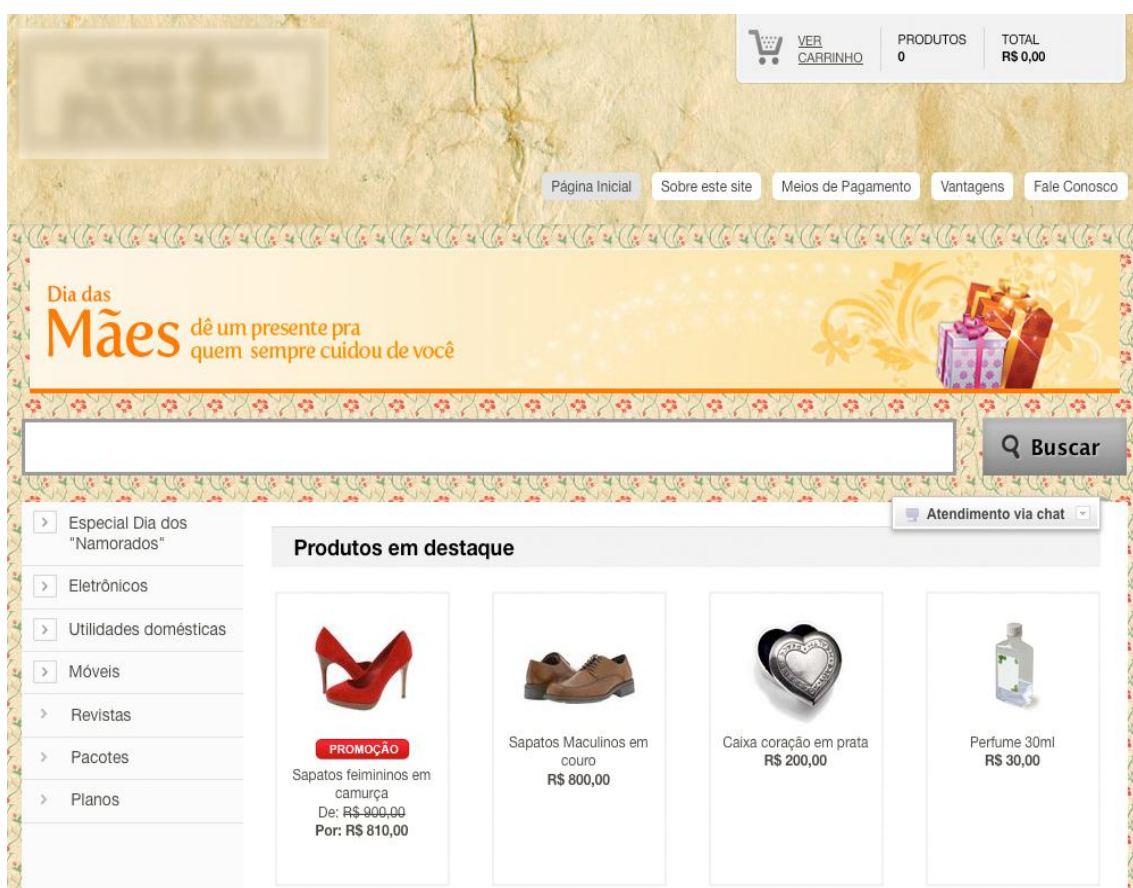


Figura 6 - Banner de Dia das Mães disponibilizado no *site* programado pela equipe de experiência do usuário

Fonte: dados de trabalho dos autores na *Locaweb*

Para avaliar a utilidade dessa ferramenta, são acompanhados dados quantitativos sobre acessos e *downloads* dos conteúdos do *site* via Urchin e *Google Analytics*. E também

acompanhamos as lojas ativas para verificar se os clientes utilizam os materiais disponibilizados, e de que forma. Nos dois últimos lançamentos, vimos que, no dia seguinte à publicação, diversas lojas já estavam personalizadas com as imagens fornecidas. Na primeira semana após a publicação do *post* com o *link*, foram feitos três mil *downloads* de conteúdo.

7 FALTA DE TEMPO PARA PESQUISA

A literatura de arquitetura da informação e experiência do usuário sempre reforça a importância de realizar pesquisa com usuários antes e durante o desenvolvimento de produtos. Kuniavsky (2003), por exemplo, dedicou um livro inteiro para falar sobre a importância de pesquisar para entender o usuário e como fazer isso. "Descobrir quem são seus clientes, o que eles querem e o que eles precisam é o ponto de partida para descobrir como entregar isso a eles".²

Apesar de ter consciência da importância de realizar esse tipo de pesquisa, nem sempre a realidade do mercado de trabalho permite que seja dedicado tempo para fazer testes de usabilidade, grupos focais, *card sorting* ou pesquisa etnográfica. O risco de seguir com um projeto sem entender quem é o público alvo é cair no que Cooper (2007, p. 79) chama de "usuário elástico". Para o autor, quando não se faz um estudo para a criação de personas, o emprego da palavra "usuário" pode se tornar perigoso, já que cada membro da equipe tem uma visão própria de quem é essa pessoa. "Quando chega a hora de tomar decisões sobre produtos, esse 'usuário' se torna elástico, convenientemente se dobrando e esticando para se adequar às opiniões e pressuposições de quem está falando"³.

A questão para a equipe de experiência do usuário da empresa é conseguir entender quem é, de fato, o usuário dos produtos que desenvolve, mesmo sem tempo para conseguir fazer testes clássicos. Em alguns casos, é possível contar com uma consultoria para ajudar no trabalho, fazendo testes de usabilidade e entrevistas. Mas, quando não há dinheiro ou tempo para isso, é necessário recorrer a outras alternativas.

Como esta equipe de experiência do usuário trabalha com produtos desenvolvidos dentro da própria empresa, tem algumas vantagens. Uma delas é ter acesso ao *feedback* dos clientes, poder entrar em contato com eles e ter ferramentas de monitoração para entender como os produtos estão sendo usados. A área de SaaS (ou *Software as a Service*), utiliza metodologias de *lean development*, que prega a evolução constante do produto, sempre levando em conta a opinião dos clientes para decidir quais serão os próximos passos ou quais melhorias devem ser feitas. Com gerentes de produto e desenvolvedores preocupados em entender as necessidades e problemas dos clientes, fica mais fácil para a equipe de experiência do usuário também colher informações sobre os usuários para melhorar a interação deles com os produtos.

A seguir, é detalhada a maneira utilizada pela equipe para conhecer os usuários e os problemas de usabilidade sem ter de recorrer a salas de espelho ou grupos focais.

7.1 Equipe dedicada a ouvir o cliente

Mesmo disponibilizando maneiras para que os clientes possam se comunicar com a empresa, nem todos os usuários se sentem motivados a dedicar seu tempo a escrever uma mensagem, falar ao telefone ou enviar um *e-mail*. Ainda assim, há clientes que se sentem tão

²Do original: Finding out who your customers are, what they want, and what they need is the start of figuring out how to give it to them.

³Do original: When it comes time to make product decisions, this 'user' becomes elastic, conveniently bending and stretching to fit the opinions and presuppositions of whoever's talking".

frustrados ou tão felizes com a ferramenta que querem contribuir com suas opiniões, reclamações, sugestões ou pedidos. Para a equipe de experiência do usuário, esse tipo de *feedback* ajuda a detectar problemas de usabilidade nas ferramentas, descobrir cenários de uso e entender quais são as necessidades dos usuários.

A empresa abordada neste artigo possuiu vários canais para que os clientes deem seu *feedback* sobre os produtos. No próprio *site* institucional há um *link* chamado "Sugestões". Quando clica nele, o usuário é redirecionado para a ferramenta *User Voice*. Nela, as pessoas podem sugerir novas funcionalidades para cada um dos produtos da empresa e também votar em sugestões dadas por outras pessoas. Já na área de administração de todos os produtos de SaaS também há um *link* de "Sugestões", mas que leva para uma outra ferramenta, desenvolvida pela própria empresa. Através desse *link*, o usuário tem acesso a um formulário, em que pode escrever suas sugestões ou opiniões sobre o uso de um produto específico. Para os administradores, a mensagem chega acompanhada do nome e *wireframe* do usuário na ferramenta. Através desses dois canais de *feedback*, a equipe de experiência do usuário consegue entender como é que os usuários utilizam cada um dos produtos (já que os comentários muitas vezes vêm acompanhados de descrições de cenários de uso) e também detectar problemas de usabilidade. Houve casos de *feedbacks* em que os clientes diziam sentir falta de uma funcionalidade que já havia sido implementada, deixando claro que o acesso ao conteúdo desejado não era fácil ou intuitivo.

Outra vantagem de trabalhar na empresa que desenvolve e dá suporte a seus produtos é a possibilidade de estar em contato com as equipes de suporte e comercial. Os profissionais de experiência do usuário têm a possibilidade de conversar com outras áreas para entender quais são as dúvidas e problemas dos clientes. Quando alguma funcionalidade ou interação causa muitas dúvidas, a equipe de suporte avisa que estão sendo abertos muitos chamados sobre tal assunto e é possível trabalhar imediatamente em uma solução para o problema. Conversando com a equipe comercial – ou mesmo tendo acesso às conversas realizadas através do chat online – é possível descobrir quais são as dúvidas dos usuários quando entram no *site* da empresa e, com isso, pensar em maneiras de melhorar a arquitetura e o conteúdo das páginas.

Quando é necessário colher informações dos usuários, a equipe de experiência do usuário conta com o banco de dados de todos os clientes da empresa. É possível pesquisar quais usuários abriram chamados, quais usam uma ou outra funcionalidade e, então, entrar em contato para entrevistas presenciais ou por telefone. Também é prática usual criar questionários online, que podem ser colocados na interface de administração ou enviados por e-mail para a base de clientes.

Uma das ações que a equipe de experiência do usuário e os gerentes de produto tomam em conjunto é visitar clientes para colher *feedbacks* presenciais e também entender como os produtos são utilizados. Nessas visitas, são feitas entrevistas e, em alguns casos, os arquitetos observam os usuários enquanto utilizam a ferramenta, o que lhes dá a possibilidade de perceber problemas de usabilidade e também necessidades que os clientes não conseguem ou não se importaram em verbalizar. Para esse tipo de ação não é feito recrutamento e nem traçado o perfil de um usuário específico que se quer pesquisar. Também não há um número mínimo de visitas e observações que devem ser feitas por produtos – e, por isso, não podem ser extraídas métricas que reflitam o usuário médio. Porém, a experiência é muito rica em ajudar a entender o cliente e, diversas vezes, durante as reuniões de planejamento toda a equipe discute se a funcionalidade que será entregue atende ou não às expectativas dessa pessoa em específico. A equipe de experiência do usuário também tem uma visão clara de como é a interação desse usuário com o produto e leva isso em conta na hora de desenhar as próximas histórias.

08/07/2011, 19:10

Excluir

Gostaria de parabenizar a todos pelo excelente trabalho na implementação de novos recursos, uma sugestão seria complementar os dados do cliente como campos para CPF e CEP, ou permitir que os campos adicionais possam ser configurados para esta área também.

Laboratório Técnico

laboratorio@studio1111.com.br

jays@studio1111.com.br

Figura 7 - Sugestões e opiniões de clientes da plataforma de help desk de uma interface criada pela *Locaweb*

Fonte: dados de trabalho dos autores na *Locaweb*

Apesar de não seguir o protocolo de pesquisa formal com os usuários, a equipe de experiência do usuário está sempre em contato com os clientes de suas ferramentas. Não são levantadas estatísticas ou métricas reais de uso, mas o material extraído de pesquisas qualitativas é muito importante para projetar melhores interfaces. Estar sempre aberto a ouvir o que os usuários têm a dizer faz com que os designers de experiência do usuário saibam quem é o público com o qual estão falando.

8 COMO ENCONTRAR UMA SOLUÇÃO QUANDO SEU PÚBLICO É TODO MUNDO

Para conseguir desenvolver um bom produto, é necessário conhecer bem o público-alvo. Existem várias técnicas como segmentação de usuário, definição de papéis ou criação de personas para conseguir determinar quem é o público e, então, criar uma estratégia para tornar a experiência desse usuário a mais satisfatória possível. Em um projeto direcionado a um público específico, o número de personas ou papéis é pequeno. Mas, em sistemas complexos, esse número pode ser muito grande. Mas, o fato é que quanto mais tipos diferentes de usuários existirem para uma ferramenta, mais complexo é conseguir chegar a uma solução que atenda bem a todos.

Goodwin (2009, p. 239) afirma que, mesmo em projetos que necessitam de 25 pessoas ou mais, o ideal é que não se trabalhe com todas ao mesmo tempo. "... como o trabalho de design normalmente foca em um papel por vez, não é necessário se preocupar com mais do que algumas (personas) de uma vez"⁴. Já Garret (2003, p. 50) levanta a questão de que não é possível atender a mais de um tipo de usuário com uma única solução e apresenta duas maneiras de lidar com o problema. "Nossas opções são focar em um segmento de usuário e excluir outro, ou fornecer duas formas diferentes para os usuários realizarem a mesma tarefa"⁵.

Mas, o que fazer quando não é possível focar só em um grupo ou tipo de usuário? Quando se lida com soluções de SaaS ou mesmo com um portal de *internet* ou interface de e-mail, é necessário atender o maior número de pessoas possível de uma só vez. Afinal, excluir um tipo de usuário pode significar a diminuição do número de clientes da ferramenta e, conseqüentemente, menor lucro para a empresa.

⁴Do original: "[...] because the design work generally focuses on one role at a time, you wouldn't have to worry about more than a handful of those at once."

⁵Do original: "Our options are focus in one user segment and exclude other or offer two diferente ways to perform the same task."

A equipe de experiência do usuário da empresa de hospedagem precisa lidar com uma base de 300 mil clientes de diferentes tipos. Alguns são desenvolvedores, outros profissionais liberais e muitos leigos que só querem ter uma loja virtual ou utilizar uma solução de telefonia VOIP. Um *layout* que atenda a um público tão diverso nunca é o ideal, mas aqui é apresentado um caso de uma ferramenta que foi desenhada para ser flexível e atender a diversos tipos de negócio.

8.1 *Help desk* para múltiplos cenários de uso

Em meados de 2010, a empresa lançou uma solução de *help desk* online com a intenção de oferecer uma ferramenta simples, mas que pudesse ser utilizada por empresas de todos os tamanhos. A ideia é que ela fosse neutra, para conseguir se adequar a qualquer tipo de negócio. Para a equipe de experiência do usuário a questão central era não ter um usuário padrão como modelo na hora de criar os *wireframes*.

A opção foi criar uma interface de cores neutras e funcionalidades que não remetesse a um negócio específico. Os campos para cadastro de clientes e tickets eram apenas os essenciais (como nome, empresa e telefone), mas com campos de descrição e comentários internos que pudessem ser usados para complementar essas informações.

Através do *feedback* dos clientes e de entrevistas com usuários da ferramenta, a equipe do produto (incluindo experiência do usuário), descobriu que o *help desk* estava sendo utilizado por empresas muito diferentes e em casos que nem haviam sido imaginados durante a concepção do produto. Algumas empresas utilizam a ferramenta para controle de demandas internas – como solicitação de manutenção de equipamentos ou compra de materiais. Também há casos de assistências técnicas em que o *help desk* serve para que os clientes acompanhem o andamento do conserto do equipamento. Ou empresas em que todos os atendimentos a clientes são cadastrados e acompanhados pela ferramenta. E ainda existem agências em que as solicitações de serviços são feitas pelo *help desk*.

O tamanho das empresas também varia muito. Existem clientes que contratam o plano mais básico, em que só existe um atendente. É o caso de uma empresa de consultoria em que o *help desk* é utilizado para acompanhar chamados abertos por clientes. Apesar de a empresa contar com 30 funcionários, como há apenas uma pessoa que faz o suporte, só ela utiliza a ferramenta. Ao mesmo tempo, um dos clientes é um *site* de *e-commerce* de grande porte, que possui mais de 60 agentes. Ela também utiliza a ferramenta como controle interno de solicitações, mas possui muitos atendentes e todos eles precisam interagir com os tickets.

Quando a ferramenta já estava sendo utilizada havia algum tempo, começaram a surgir os *feedbacks* de clientes, pedindo para que o produto tivesse *features* que os ajudaria em seus negócios. Como o produto ainda está em desenvolvimento, o gerente de produto sempre cataloga os pedidos e acaba priorizando o desenvolvimento de novas funcionalidades de acordo com a recorrência de *feedbacks* a esse respeito. Porém, ainda é necessário levar em conta que algumas funcionalidades que ajudam um tipo específico de uso, podem não ser úteis ou até prejudicar outros cenários. Por exemplo, fazer com que apenas atendentes possam encerrar um ticket.

Nesse cenário, a equipe de experiência do usuário precisa sempre pensar nos diferentes cenários de uso e nas diferentes empresas que utilizam essa solução. Em geral, a melhor maneira é tornar a ferramenta o mais flexível e customizável possível. Se um usuário quer que clientes não possam abrir ou encerrar tickets, essa funcionalidade pode ser implementada como uma opção – o administrador tem de escolher se quer ou não que seus clientes estejam aptos a realizar essas ações.

Entretanto, em alguns casos é preciso inserir uma restrição ou optar por desenvolver uma funcionalidade dessa ou daquela maneira. Em casos como esse, a equipe de experiência

do usuário tem a liberdade para entrar em contato com os usuários que pediram a *feature* durante entrevistas ou pelas ferramentas de *feedback*. Conversando melhor sobre as necessidades dessas pessoas, é possível decidir qual a melhor solução para atender aos diferentes cenários.

Ainda que o público a quem se destina um produto seja muito amplo, sempre é possível estar em contato com suas opiniões e saber do que precisam para conseguir desenvolver um bom *design* centrado no usuário. Assim, é importante estar sempre atento aos *feedbacks*, pesquisar qual é o cenário de uso de cada um e entender como eles trabalham, quais são suas necessidades e como podemos fazer para que a ferramenta se adapte para atender bem ao maior número de casos possíveis.

9 COMO GARANTIR QUE O PRODUTO SEGUE AS ESPECIFICAÇÕES DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Uma das premissas para entregar uma boa documentação de experiência do usuário para a implementação é que ela seja completa, contemplando todos os possíveis casos de uso e erros, e também clara, para que não haja nenhuma dúvida na hora do desenvolvimento. "Com uma especificação completa em mãos, os engenheiros não devem ter de adivinhar nada sobre a aparência ou comportamento do produto"⁶ (GOODWIN, 2009, p. 572).

Apesar dos autores da área abordarem a questão de ter uma boa especificação, é difícil encontrar referências sobre como realizar um processo de QA (do inglês *Quality Assurance*). Talvez por que, tradicionalmente, esse processo não é realizado por arquitetos da informação ou *designers* de interação, mas pelos próprios desenvolvedores.

Entretanto, a realidade do dia-a-dia no mercado de trabalho é que, muitas vezes, o que foi especificado pela equipe de experiência do usuário acaba não sendo implementado, seja por dificuldades técnicas ou falhas de interpretação das especificações. E, quando o produto chega na fase de validação, o QA, que também é desenvolvedor, acaba negligenciando as questões de *layout* e usabilidade. Nessa situação, o trabalho de arquitetura da informação pode ser desperdiçado, já que não adianta propor a melhor solução se na hora do desenvolvimento ela simplesmente for ignorada.

Uma das soluções para esse problema é o contato constante entre a equipe de experiência do usuário e os desenvolvedores. Dessa maneira, nada que está no *wireframe* é modificado sem que um arquiteto de informação seja consultado. Os desenvolvedores precisam ter consciência da importância de entregar um produto com boa usabilidade e os profissionais de experiência do usuário têm de saber conversar e negociar mudanças com as outras equipes.

Também é importante que os responsáveis pelo QA estejam interados da documentação de experiência do usuário. Um bom QA se preocupa não só com a qualidade do código, mas com o produto como um todo e deve sempre verificar se a implementação está de acordo com as especificações de experiência do usuário.

Mesmo com tudo isso, em alguns casos é importante que a equipe de experiência do usuário faça parte do processo de QA. Designers de experiência do usuário podem fazer testes exploratórios para assegurar que todos os casos de uso foram contemplados e também para garantir que o layout está de acordo com o especificado.

O exemplo a seguir conta como o envolvimento de experiência do usuário com o processo de QA ajudou a melhorar a qualidade do produto e a diminuir o número de *bugs*.

⁶ Do original: "With a complete specs in hand, engineers should not have to make a single guess about the appearance or behavior of the product."

9.1 Experiência do usuário participando do QA da loja virtual

Até o começo de 2011, a loja virtual possuía um desenvolvedor responsável pelo QA do produto. Além de passar pela avaliação desse profissional, todas as histórias tinham uma aprovação final do PO antes de serem colocadas no ar. Ainda assim, houve períodos em que muitos *bugs* eram encontrados pelos clientes, o que significava que a equipe não estava fazendo um bom trabalho de controle de qualidade.

Para tentar diminuir o número de problemas com o produto, desenvolvedores, PO e experiência do usuário tomaram diversas ações. Para a equipe de experiência do usuário foi necessário alterar o fluxo de trabalho, envolvendo mais os desenvolvedores. A partir de então, antes de terminar de especificar uma história, os arquitetos da informação se reúnem com desenvolvedores e PO para discutir as ideias. Nesse momento, é feita a validação do que é possível ou viável para ser implementado e os outros envolvidos também ajudam experiência do usuário a encontrar problemas, inconsistências ou comportamento que não estão muito intuitivos.

Já durante o processo de especificação, é importante descrever os comportamentos em detalhes para que não haja dúvidas. É muito complicado conseguir fazer uma descrição perfeita, sem margem para esquecimento e dúvidas, o que pode trazer problemas. Mas, como neste caso experiência do usuário e desenvolvedores estão próximos fisicamente, dúvidas podem ser esclarecidas a qualquer momento.

Também entrou para a rotina de experiência do usuário fazer parte do processo de QA, não só para garantir que o que foi especificado de fato foi implementado, mas também para tentar prever o maior número possível de situações e validar o funcionamento do sistema nesses casos. O processo de homologação acontece em duas etapas. Após a implementação, os desenvolvedores colocam a nova funcionalidade (ou produto) em um ambiente que simula o de produção, mas fica armazenado localmente. Este é o primeiro momento em que a equipe de experiência do usuário faz testes exploratórios na ferramenta. Em vez de fazer uma lista de problemas, que só é repassada no fim do processo, as não-conformidades são comunicadas imediatamente aos desenvolvedores, para que sejam corrigidas o mais rápido possível. Cada correção é colocada no ambiente de homologação e a equipe de experiência do usuário tem de testar e aprovar.

A seguir, a funcionalidade (ou produto) vai para um segundo ambiente de homologação, desta vez uma cópia muito próxima do ambiente de produção. Nesse momento é possível testar coisas como integração com outros sistemas (como Correios ou meios de pagamento) e mais uma vez a história é testada levando-se em conta todos os possíveis cenários que a equipe consegue imaginar. Para facilitar os testes e garantir que nada escape à memória, os arquitetos de informação elaboram um roteiro de testes. Nele, são detalhados os comportamentos esperados e qual deve ser o procedimento para chegar até eles. Quando a história está nesse ambiente, ela também é testada por um Jovem Aprendiz (contratado para ajudar nos testes exploratórios), pelo PO e também pela equipe de suporte da empresa. O roteiro é repassado para todas essas pessoas, que acabam encontrando outros problemas que nem foram imaginados por experiência do usuário.

Só depois de ser explorada por todas essas pessoas e por ter recebido a aprovação da equipe de experiência do usuário é que uma história é colocada em produção, ou seja, chega até os clientes. Com isso, o processo de aprovação da loja virtual se tornou mais extenso, porém, o número de *bugs* diminuiu e o produto ganhou em qualidade.

O grande aprendizado foi que experiência do usuário precisa, sim, fazer parte do processo de QA para garantir a qualidade do produto. É importante envolver pessoas de diferentes áreas, com diferentes *backgrounds* e percepções, para conseguir encontrar

diferentes problemas. Quando mais se investe em uma boa homologação, o produto chega com mais qualidade até o cliente final.

HOW TO DO A GOOD USER EXPERIENCE JOB BESIDES ALL LIMITATIONS

Abstract

In the everyday routine of the labour market it is not always possible to follow best practices and methodologies. In this article, user experience designers discuss about how to escape limitations (of time, technology and people) and be able to design good interfaces. As the authors of the paper work in an Internet infrastructure company, using real cases to their daily work to illustrate problems and solutions. Thus, interfaces are examples of hiring and domain hosting platform shop, tool and website help desk, while real cases to illustrate the methodologies adopted by the team.

Keywords: Usability. User Experience. Methodologies. Labour Market.

Artigo recebido em 20/08/2011 e aceito para publicação em 30/09/2011

REFERÊNCIAS

BROWN, Tim. **Design thinking**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2010.

COOPER, Alan; REIMANN, Robert; CRONIN, David. **About Face 3**. Indiana: Wiley, 2007.

GARRET, Jesse James. **The elements of user experience**. [S.l]: AIGA, 2003.

GOODWIN, Kim. **Designing for the digital age**. Indiana: Wiley, 2009.

KUNIAVSKY, Mike. **Observing the user experience**. EUA: Morgan Kaufmann, 2003.

NIELSEN, Jacob; LORANGER, HOA. **Usabilidade na Web: projetando websites com qualidade**. Rio de Janeiro: Editora Campus: 2007.