

Glauco Cardoso de Oliveira

**O PROCESSO DE RE-DESIGN DE INTERFACE PARA  
PRODUTO DIGITAL VISANDO POSTAGENS EM MÍDIAS  
SOCIAIS UTILIZANDO A ABORDAGEM LEAN UX**

Projeto de Conclusão de Curso  
ubmetido(a) ao Curso de Design da  
Universidade Federal de Santa  
Catarina para a obtenção do Grau  
de Bacharel em Design.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Berenice  
dos Santos Gonçalves

Florianópolis  
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Oliveira, Glauco Cardoso de  
O PROCESSO DE RE-DESIGN DE INTERFACE PARA PRODUTO  
DIGITAL VISANDO POSTAGENS EM MÍDIAS SOCIAIS UTILIZANDO A  
ABORDAGEM LEAN UX / Glauco Cardoso de Oliveira ;  
orientadora, Berenice dos Santos Gonçalves - Florianópolis,  
SC, 2016.  
67 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de  
Comunicação e Expressão. Graduação em Design.

Inclui referências

1. Design. 2. Design de Interação. 3. Desenvolvimento  
Ágil. 4. Marketing Digital. I. dos Santos Gonçalves,  
Berenice. II. Universidade Federal de Santa Catarina.  
Graduação em Design. III. Título.



Glauco Cardoso de Oliveira

**O PROCESSO DE RE-DESIGN DE INTERFACE PARA  
PRODUTO DIGITAL VISANDO POSTAGENS EM MÍDIAS  
SOCIAIS UTILIZANDO A ABORDAGEM LEAN UX**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 28 de Junho de 2016

---

Prof. Luciano P. Souza de Castro, Dr.  
Coordenador do Curso

**Banca Examinadora:**

---

Prof.<sup>a</sup> Berenice Santos Gonçalves, Dr.<sup>a</sup>  
Orientadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof.<sup>a</sup> Alice Theresinha Cybis Pereira, Dr.<sup>a</sup>  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof.<sup>a</sup> Marisa Araújo Carvalho, Dr.<sup>a</sup>  
Universidade Federal de Santa Catarina



I dedicate this one right here, to all my homies out there grinding...You know what I'm saying? Legally and illegally.  
Lupe Fiasco - Kick, Push 2006

## AGREDECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar à minha mãe Marta e ao meu pai Rogério pelos ensinamentos, broncas e pelo amor e apoio incondicional que recebi durante toda a vida. Estendo este agradecimento à minha irmã Lorrane por ter sido a minha primeira amiga.

Agradeço à minha Orientadora Berenice dos Santos Gonçalves pela paciência e por toda ajuda e conhecimento que passou no longo período que levei para concluir este trabalho.

Agradeço a todas as pessoas com as quais me relacionei nesta jornada acadêmica na UFSC: aos amigos da turma de Ciências Econômicas, curso que iniciei antes de migrar para o Bacharelado em Design de Produto; aos amigos da turma Design de Produto 2010.1; aos amigos da Uipi, Empresa Júnior de Design da UFSC, com quem descobri que tudo pode ser feito; a todos os professores com os quais aprendi atalhos para o conhecimento especializado em Design que hoje é uma das minhas principais fortalezas profissionais; e a todos os colegas de curso que trouxeram inúmeras alegrias nesta jornada como aprendiz de Design.

Agradeço à Ana Carolina Lima Silva pela parceria nos momentos bons e maus e pela ajuda fundamental para o desenvolvimento e conclusão deste trabalho. Muito obrigado mesmo.

Agradeço aos amigos Diego Costa e Alexandre Spengler pela parceria e sociedade na Shift it, empresa na qual mergulhei na indústria tecnológica e dei meus primeiros passos como Designer Profissional.

Agradeço à organização Resultados Digitais por ter me dado a oportunidade de participar desta organização que tem alcançado resultados impressionantes.

Agradeço ao time de Design de Produto da Resultados Digitais: Rodrigo Quaresma, Simone Beltrame, Lívia Amorim, Leonardo Salvador, Fabiano Meneghetti e Caroline Guilherme. Com vocês aprendi e continuo aprendendo diariamente.

Agradeço ao Pudim, time multidisciplinar com o qual trabalhei no projeto relatado neste documento: Geison Biazus, Raphael Farinazzo, Bruno Tanoue, Luiz Cezer, Maurício Krzesinski, Thiago Lu, Thiago Senhorinha e Erich Alves. Trabalhar com vocês é incrível, a sensação é a de que podemos fazer qualquer coisa.







## RESUMO

Este projeto de conclusão de curso apresenta o processo de redesign para o desenvolvimento de melhorias na funcionalidade de Postagens em Mídias Sociais do RD Station, uma plataforma de automação de marketing digital. O trabalho foi realizado por uma equipe multidisciplinar com competências em design, engenharia, qualidade, e negócios. Adotou-se o Lean UX como método para trabalhar a experiência do usuário, uma abordagem de design adequada ao contexto do Desenvolvimento Ágil de Software. Métodos Ágeis valorizam a velocidade e o foco em pequenas iterações, e oferecem aos designers a chance de entender como os usuários interpretam a solução em progresso. (Cooper, 2014). Como resultado final deste trabalho as melhorias propostas foram desenvolvidas e implementadas no software.

**Palavras-chave: Design de Interação, Desenvolvimento Ágil, Marketing Digital.**

## **ABSTRACT**

This final paper presents the design and development of enhancements in the feature “Social Media Publishing” of RD Station, a digital marketing automation platform. This project was conducted by a multidisciplinary team with expertise in design, engineering, quality, and business. Gothelf’s Lean UX was the approach to work the user experience given the Agile Software Development context. Agile methods value the speed and focus in small iterations, and offer designers a chance to understand how users interpret design in progress. (Cooper, 2014). The proposed enhancements were developed and implemented in the software.

**Keywords: Interaction Design, Agile Development, Digital Marketing.**

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema representando o processo de Design trabalhado na empresa Resultados Digitais.....	24
Figura 2 - Botões do RD Station apresentados no guia de estilos (Atomic).....	31
Figura 3 - Cores do RD Station apresentados no guia de estilos Atomic. ....	32
Figura 4 - Análise conceitual dos cargos e funções dos usuários do RDStation.....	33
Figura 5 - Dinâmica de Definição da Hipótese de Persona.....	34
Figura 6 - Usuário E. sendo entrevistado em seu local de trabalho.....	35
Figura 7 - Usuárias M. e L. sendo entrevistadas em seu local de trabalho. ....	35
Figura 8 - Análise das variáveis comportamentais observadas. Cada pequeno círculo posicionado em um eixo representa uma pessoa entrevistada.....	37
Figura 9 - Fotografia representando a Entusiasta Bruna Mizi.....	38
Figura 10 - Quadro no Pinterest com anotações e recortes da interface gráfica de alguns concorrentes e similares.....	40
Figura 11 - Criação de publicações para as redes sociais utilizando o Hubspot.....	41
Figura 12 - Criação de publicação para as redes sociais utilizando o Buffer.....	42
Figura 13 - Interface gráfica para criação de novas publicações na funcionalidade Postagens em Mídias Sociais do RD Station.....	43
Figura 14 - Detalhe da interface de seleção das redes sociais de destino da publicação. Na primeira linha de botões o Facebook está desativado, na segunda linha o Facebook está ativado.....	44
Figura 15 - Interação para Encurtar URL: o usuário deveria inserir a URL desejada no campo e clicar em Encurtar.....	44
Figura 16 - Interação para Encurtar URL: após clicar no botão Encurtar a URL seria adicionada ao final do conteúdo textual presente no campo to tipo área de texto Mensagem.....	45
Figura 17 - Erro ao tentar publicar uma mensagem com o agendamento para o passado.....	45
Figura 18 - Proposta de interface para planejamento de conteúdo testada com o primeiro protótipo.....	48
Figura 19 - Fluxo de Navegação do protótipo desenvolvido utilizando o Invision.....	50
Figura 20 - Interações das pessoas com as publicações realizadas.....	51

Figura 21 - Esboço de uma proposta de interface em quadro de vidro, buscando a definição da aposta de solução.....	52
Figura 22 - No primeiro passo o usuário opta por acessar a funcionalidade, no segundo passo é apresentado ao campo de criação de conteúdo à esquerda e à lista de publicações à direita.....	53
Figura 23 - Esquema representando o caminho para a interface anterior de criação de conteúdo. As etapas apresentadas no esquema são (1) Optar por acessar a funcionalidade Postagens em Mídias Sociais na navegação primária do RD Station (2) ver a lista de publicações agendadas e clicar em um botão para criar uma nova publicação, (3) produzir o conteúdo e agendar a publicação (4) visualizar a nova publicação agendada na lista de publicações.....	54
Figura 24 - Compartilhamento de publicação com imagem pequena no Facebook.....	55
Figura 25 - Compartilhamento de publicação com imagem grande no Facebook.....	56
Figura 26 - Esquema representando a interação de pré-visualização das publicações.....	57
Figura 27 - (1) Movimento para a direita ativa a rede social e (2) movimento para esquerda desativar.....	58
Figura 28 - Além do movimento horizontal, no estado inativo (1) o componente aparece em tons de cinza e no estado ativo (2) com as cores da rede social em questão.....	58
Figura 29 - Novo comportamento para a funcionalidade encurtar URLs.....	59
Figura 30 - Recorte da interface prototipada em HTML e CSS. No canto inferior direito apresenta-se o contador de caracteres com a rede social responsável pela limitação ativa e o número de caracteres extrapolado em 950 caracteres.....	60
Figura 31 - Composição de referência (criada utilizando ferramentas gráficas) demonstrando uma possível interação para o agendamento de uma publicação.....	61
Figura 32 - Página inicial da funcionalidade antes do redesign.....	61
Figura 33 - Página de criação de nova publicação da funcionalidade antes do redesign.....	62
Figura 34 - Página inicial da funcionalidade após o redesign.....	62
Figura 35 - Interação de pré-visualização da funcionalidade após o redesign.....	63

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

CSM – Customer Success Manager

ISM – Implementation Success Manager

HTML – Hypertext Markup Language

MVP – Minimum Viable Product

URL – Uniform Resources Locator

UX – User Experience

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	17
1.2 OBJETIVOS.....	19
1.2.1 Objetivos geral.....	19
1.2.2 Objetivos específicos.....	20
1.3 JUSTIFICATIVA.....	20
1.4 DELIMITAÇÃO DO PROJETO.....	21
2 METODOLOGIA.....	23
3 DIAGNÓSTICO.....	29
3.1 DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	29
3.2 DESCRIÇÃO DA ESTRUTURA DA ÁREA DE PRODUTO.....	29
3.3 DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	30
3.4 DESCRIÇÃO DO USUÁRIO.....	32
3.5 BENCHMARKING.....	39
3.6 ANÁLISE DE USABILIDADE.....	42
4 DESENVOLVIMENTO.....	46
4.1 PROBLEMA.....	46
4.2 PRIMEIRO CICLO DE DESENVOLVIMENTO ÁGIL.....	47
4.3 SEGUNDO CICLO DE DESENVOLVIMENTO ÁGIL.....	51
5 CONCLUSÃO.....	65





## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso apresentará o processo de design e desenvolvimento de melhorias em uma funcionalidade de um produto digital atuando em uma equipe multidisciplinar. Esta funcionalidade oferece aos usuários a possibilidade de criar e agendar publicações nas mídias sociais para assim alcançar resultados de Marketing Digital. O produto que possui tal funcionalidade é o RD Station, uma plataforma completa de automação de Marketing Digital desenvolvida e comercializada pela empresa Resultados Digitais, uma startup sediada em Florianópolis, Santa Catarina.

Royo (2008) afirma que diferentemente do espaço material o ciberespaço é um espaço informacional composto por bits (unidades de informação). Segundo o autor é possível delimitar a área de atuação do design digital a comparando às outras áreas de atuação do Design: o design industrial trabalha com objetos materiais concretos, como ferro, argila, plástico, e etc; o design gráfico trabalha com diferentes tipos de papel, impressos, plásticos, tintas, e etc; o design digital trabalha com bits, ou seja, a informação no seu estado bruto.

O ciberespaço é artificial e necessita do funcionamento de muitas máquinas para garantir sua existência, contrapondo-se à naturalidade física do espaço. O espaço concreto existe por natureza, não há necessidade de intermediação para que um usuário o experiencie. Para experienciar o ciberespaço o usuário necessita da intermediação de inúmeros artefatos, desde a infraestrutura de energia elétrica até o aparelho com o qual o usuário irá consumir informação. O ciberespaço é um espaço constituído e tornado possível essencialmente pelo design e pela tecnologia.

Drucker (2006) afirma que uma organização possui duas funções: marketing e inovação. Marketing é a função pela qual a organização comercial cria e captura valor, inovação é a provisão de diferentes satisfações econômicas. A ação de criar e capturar valor para os consumidores utilizando o ciberespaço podemos chamar de Marketing Digital.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios realizada em 2014 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística estimou que 95,4 milhões de brasileiros com mais de 10 anos têm acesso à internet. O acesso à informação facilitado pela internet influencia o comportamento dos consumidores. Halligan e Shah (2014) apontam que hoje as pessoas buscam informação na internet a todo o momento, adotando uma postura ativa durante o consumo desta informação. As

estratégias de comunicação baseadas na inserção de mensagens comerciais que interrompem as pessoas funcionam bem no contexto de consumo passivo de informação, que é o contexto proporcionado pelas mídias tradicionais. Esta prática é cada vez menos eficiente no ciberespaço, onde as pessoas se tornam cada vez mais hábeis em ignorar ou simplesmente bloquear estas interrupções.

Percebendo esta movimentação cultural Halligan e Shah (2014) propuseram o Inbound Marketing, um contraponto ao que eles chamaram de Outbound Marketing. Enquanto as técnicas Outbound consistem em veicular conteúdo de marketing em um mix de canais diversos as técnicas Inbound consistem em identificar no ciberespaço potenciais consumidores e disponibilizar conteúdos que os auxiliem a tomar a decisão de compra.

Silk (Org. 2006) apresenta que a complexidade do comportamento dos consumidores levou os pesquisadores a criarem modelos comportamentais, ou seja, simplificações que ajudam a organizar o pensamento sobre os clientes. O modelo que explica o comportamento de tomada de decisão é conhecido como o modelo de hierarquia de efeitos.

“A tomada de decisões por parte de clientes ocorre em etapas envolvendo certos processos cognitivos e sociais. O número e o nome dessas etapas varia segundo o gerente ou pesquisador. Em geral, há um conhecimento inicial do produto, que leva à geração de certas crenças a seu respeito e, então, ao surgimento de sentimentos ou afetos específicos com relação a ele, o que se traduz em alguma intenção de comprar (ou não comprar), seguida do comportamento de compra (ou recusa) propriamente dito. Isso costuma ser chamado de modelo de hierarquia de efeitos.” (SILK, Org. 2006)

A empresa Resultados Digitais propõe a Jornada de Compra como modelo de hierarquia de efeitos. A Jornada de Compra passa por quatro etapas: Aprendizado e Descoberta, Reconhecimento do Problema, Consideração da Solução e Decisão de Compra. Aprendizado e descoberta é a etapa em que o consumidor ainda não percebeu que tem um problema ou uma oportunidade, os conteúdos desenvolvidos para atrair este consumidor abordam os problemas e oportunidades de maneira abrangente; Reconhecimento do problema é a etapa em que o consumidor identifica o problema ou oportunidade e começa a pesquisar

ativamente sobre o assunto; Consideração da solução é a etapa em que o consumidor identificou possíveis soluções e começa a avaliar as alternativas para solucionar o problema; Decisão de compra é a etapa em que o consumidor está decidido a solucionar o problema e está pesquisando qual é a melhor opção para o seu contexto. (COSTA, 2014).

As redes sociais nos dias atuais são um dos principais canais de informação no contexto do ciberespaço. Boyd & Ellison (2007) definem as redes sociais como os serviços baseados na Web que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema interligado, articularem uma lista de usuários com quem estes indivíduos compartilham uma conexão e finalmente ver e cruzar a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. Segundo os autores o crescimento exponencial da quantidade de pessoas que utilizam as redes sociais levou os negócios a investirem tempo e dinheiro na criação de perfis públicos organizacionais, criação de conteúdo, compra de mídia e promoção de conteúdo nas redes sociais.

O produto para o qual este projeto propõe melhorias é uma plataforma que oferece as ferramentas necessárias para que os usuários consigam realizar uma operação de Inbound Marketing na organização para a qual trabalham. O objeto de estudo deste projeto é uma das ferramentas desta plataforma, a funcionalidade de postagem e agendamento de conteúdo nas redes sociais.

Diversas camadas de decisão permeiam a resolução de problemas de design no contexto de desenvolvimento de produtos digitais. Sintetizar uma solução satisfazendo os requisitos de negócio, de tecnologia, e dos usuários requer método e ciclos rápidos de aprendizado e iteração. Esta é a abordagem que apresento neste trabalho.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivos geral

Apresentar o processo de Design de uma interface de um produto digital no contexto de um time multidisciplinar de Pesquisa e Design de uma organização que adota o “*Lean Management*” como metodologia de gestão e o “Desenvolvimento Ágil” como metodologia de desenvolvimento de produtos.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Aplicar um método de desenvolvimento de produtos digitais que responda ao problema de negócio e esteja de acordo com os processos e valores da organização;
- Investigar e compreender os usuários e os cenários de uso do produto;
- Propor soluções para os problemas identificados no diagnóstico do projeto.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Como citado na introdução deste trabalho há pouco tempo, não mais que dois anos, foi a primeira vez em que mais da metade da população brasileira teve acesso à Internet. Um dos principais serviços que a Internet oferece é a Web, um sistema de documentos hipermidiáticos interligados criada em 1989 por Tim Berners Lee. Esta malha de informação causou e continua causando profundas movimentações culturais e econômicas na sociedade. O ciberespaço se provou uma enorme fonte de criação de valor para a sociedade. Novos modelos de negócios digitais surgem a todo momento, e a atividade empreendedora descobre novas satisfações econômicas em ciclos cada vez mais curtos. Este fenômeno acelerou drasticamente o ritmo da inovação e com isso estimulou o surgimento de novas dinâmicas de trabalho e novas abordagens para o processo de desenvolvimento de produtos no espaço material.

Pouco mais que dez anos após a criação da Web meus pais me inscreveram em um curso básico de informática. Neste curso conheci o HTML, a linguagem nativa da Web. Fiquei fascinado com as possibilidades e criei alguns web sites, os documentos hipermidiáticos interligados à Web. Buscando formas de criar projetos mais interessantes conheci os softwares gráficos como o Adobe Photoshop e Macromedia Fireworks, que acabaram chamando a minha atenção para o Design Gráfico como disciplina.

Este projeto de conclusão de curso é o relato de um dos primeiros projetos em que trabalhei profissionalmente como Designer Digital. Este projeto foi desenvolvido com um time multidisciplinar, o Pudim, uma das equipes de desenvolvimento de produto no contexto Lean e Ágil da empresa Resultados Digitais uma startup brasileira especializada em

Marketing Digital. Este projeto contribui para a comunidade acadêmica como um estudo de caso.

#### 1.4 DELIMITAÇÃO DO PROJETO

Este projeto tem como etapas a definição do problema de projeto, o diagnóstico dos problemas a serem solucionados no projeto, a concepção e desenvolvimento de uma proposta de solução para estes problemas.

O produto foi desenvolvido até a etapa de Validação do processo de Design da área de Produto da Resultados Digitais. Sobre este processo aprofundo quando apresento o método de projeto.

Este projeto não explora problemas de natureza estética. O produto possui um guia de estilos com padrões estéticos e de interação bem definidos. Tais padrões existem para garantir a consistência e a usabilidade da plataforma. Estes padrões serão apresentados de maneira resumida no diagnóstico do projeto.



## 2 METODOLOGIA

Este projeto foi realizado em uma organização que possuía métodos bem definidos e colaboradores altamente capacitados em diversas áreas de atuação. Utilizou-se o processo de design utilizado pela organização como roteiro geral para o projeto e as outras abordagens aprofundadas neste capítulo foram utilizadas como ferramentas auxiliares.

A área de produto da Resultados Digitais trabalha de maneira ágil e o processo de design da área de produto é orientado à solução de problemas e passa por 5 etapas principais: Definição do problema (do ponto de vista do usuário), Benchmarking (avaliação das soluções existentes no mercado), Design (prototipagem de soluções para o problema), Validação (testagem das hipóteses de solução) e Lançamento (definição da melhor forma de entregar a solução para os usuários). Estas etapas indicam em que fase do processo de solução um problema se encontra. O processo não delimita técnicas e tarefas para cada etapa, se supõe que o designer possui o domínio técnico necessário para solucionar os problemas identificados em cada etapa. O projeto apresentado neste trabalho foi desenvolvido até a etapa de design. Sobre cada etapa aprofundo no capítulo Desenvolvimento deste projeto.

Figura 1 - Esquema representando o processo de Design trabalhado na empresa Resultados Digitais.

Processo de Design de Produto  
**Resultados Digitais**



Fonte: Acervo pessoal.

Cooper (2014) afirma que os "Métodos Ágeis valorizam a velocidade e o foco em pequenas iterações, enquanto oferece aos designers a chance de entender como os usuários interpretam a solução em progresso. (Tradução nossa)". Cooper (2014) argumenta que o papel do Designer neste contexto é trazer concretude para a visão de solução e facilitar a conversação sobre quais elementos devem ser desenvolvidos para alcançar esta visão. Em relação à prática tradicional do Design o autor afirma que em ambientes ágeis poderá existir tensão, ou simplesmente desacordo em relação a definição da experiência do usuário, já que a experiência é definida avaliando-se fatores alheios aos requisitos do usuário. O autor finaliza o discurso sobre times Ágeis recomendando para este contexto a abordagem proposta por Gothelf (2013), o Lean UX.

Gothelf (2013) propõe o Lean UX como método para trabalhar a experiência do usuário na indústria digital, onde a adoção de metodologias de Desenvolvimento Ágeis vem se consolidando como boa prática. Este método é fundamentado em três abordagens distintas: o Lean Startup, o Design Thinking e o Desenvolvimento Ágil.



Pinheiro e Alt (2011) apresentam o Design Thinking como um modelo mental e atitudinal. Uma abordagem pautada na empatia pelas pessoas, colaboração entre especialistas e experimentação de propostas de solução. O que aproxima a organização dos seus consumidores e acelera a capacidade de reação da organização às mudanças de mercado. Gothelf (2013) reforça que a importância do Design Thinking é a posição explícita de que todos os problemas de uma organização podem ser abordadas por métodos de design:

O Design Thinking é importante para o Lean UX porque adota explicitamente a posição de que todos os aspectos de um negócio podem ser abordados utilizando métodos de Design. Ele dá aos Designers permissão e precedentes para trabalhar além do seu limite tradicional de atuação. Ele também encoraja os Não-Designers a utilizarem métodos de Design para resolver os problemas que enfrentam em seus respectivos papéis. O Design Thinking é um fundamento crítico que incentiva equipes a trabalharem além dos seus papéis e a considerarem o Design de Produtos a partir de uma perspectiva holística. (GOTHELF, 2013. Tradução nossa)

O segundo fundamento do Lean UX é o Desenvolvimento Ágil de Software, método que os desenvolvedores de software vem utilizando e refinando há anos para reduzir o ciclo de desenvolvimento de projetos e entregar valor de maneira contínua para os consumidores. Gothelf (2013) adota os quatro princípios fundamentais do desenvolvimento ágil e os contextualiza para a prática de Design:

1. Indivíduos e interações entre eles mais que processos e ferramentas. Para gerar as melhores soluções de maneira rápida deve-se engajar o time inteiro. Ideias devem ser trocadas livremente e frequentemente. As restrições provenientes de processos e ferramentas em uso são afastadas em favor da conversação entre colegas.
2. Software em funcionamento mais que documentação abrangente. Todo problema de negócios possui diversas soluções e cada membro do time terá uma opinião sobre qual é a melhor. O desafio é descobrir qual das soluções é a mais

viável. O quanto antes as soluções forem avaliadas pelo mercado melhor.

3. Colaboração com o cliente mais que negociação de contratos. Colaborar com os colegas de equipe e os clientes constrói o entendimento mútuo do domínio do problema e das propostas de solução. Isto cria consenso por trás de cada decisão. O resultado? Iterações mais rápidas bem como aprendizado validado. Isso também diminui a dependência em documentação extensiva já que todos do time participaram do processo de tomada de decisão.

4. Responder a mudanças mais que seguir um plano. O pressuposto do Lean UX é o de que o design inicial do produto estará errado, então o objetivo deve ser descobrir o que é que está errado com a solução o mais rápido possível. Quando se descobre o que está errado com a solução a proposta de solução é ajustada e testada novamente. Esta resposta do mercado mantém o processo ágil, constantemente sendo norteado para uma direção “mais certa”. (GOTHELF, 2013. Tradução nossa)

O terceiro fundamento do Lean UX é o Lean Startup. O Lean Startup utiliza o ciclo “construir-mensurar-aprender” para minimizar riscos de projetos e trazer o foco da organização para construir rápido e aprender rápido. Os times constroem o chamado Minimum Viable Product (MVP) para iniciar o processo de aprendizado o mais cedo possível. Gothelf (2013) elabora:

Cada design é uma proposta de solução para um problema de negócio - uma hipótese. Seu objetivo é validar esta proposta de solução com os consumidores da maneira mais eficiente possível. A menor coisa que você pode construir para testar cada hipótese é o seu MVP. O MVP não precisa ser feito com código; ele pode ser uma aproximação da experiência final. Você deve recolher os aprendizados retirados do seu MVP e então evoluir as suas ideias. E então fazer tudo de novo. (GOTHELF, 2013. Tradução nossa)

Gothelf (2013) apresenta o Lean UX como a prática de descobrir a verdadeira natureza de um produto da maneira mais rápida possível, de maneira colaborativa e multidisciplinar, reduzindo a ênfase na documentação enquanto se aumenta o foco no entendimento coletivo sobre a experiência do produto sendo projetado.

Para identificar os requisitos de experiência Cooper (2014) propõe a modelagem de Personas: personagens fictícios criados com base na investigação qualitativa dos usuários de um produto digital. A investigação dos usuários passa pela definição de hipóteses de personas, planejamento e execução das entrevistas. O principal objetivo destas entrevistas é observar os usuários no contexto do problema e buscar identificar principalmente os objetivos e as tarefas dos usuários. Cooper (2014) afirma que o "Uso de entrevistas etnográficas no início do processo permite ao designer entender verdadeiramente os usuários, suas necessidades e suas motivações" (Tradução nossa). O método de análise das entrevistas proposto por Cooper (2014) apresenta as etapas que seguem.

1. Agrupar os entrevistados por função;
2. Identificar variáveis comportamentais
3. Mapear entrevistados nas variáveis comportamentais;
4. Identificar padrões de comportamento significantes;
5. Sintetizar características e definir objetivos;
6. Checar completude e redundância;
7. Desenhar tipos de personas;
8. Detalhar descrição dos atributos e comportamentos.

Os requisitos de experiência para este projeto foram levantados utilizando o método proposto por Cooper até a etapa quatro, após esta etapa uma síntese rápida da persona primária foi elaborada.



### 3 DIAGNÓSTICO

#### 3.1 DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A Resultados Digitais é uma startup com sede em Florianópolis. Suas atividades iniciaram em 2011 e utilizando o método Lean Startup de maneira excelente alcançou grande sucesso e se tornou referência na indústria digital brasileira. O seu principal produto é o RD Station, um produto que oferece entre para seus clientes todas as funcionalidades necessárias para a execução de uma estratégia de marketing digital. Dentre estas funcionalidades estão Email Marketing, Monitoramento e Publicação nas Redes Sociais, Criação e publicação de Landing Pages, Gestão de Leads, Search Engine Optimization, Automação de marketing e Análise de performance de marketing. Tudo isto integrado de maneira a facilitar o trabalho do cliente.

A Resultados Digitais é uma organização Customer Success Driven, ou seja, os esforços da organização são orientados ao sucesso dos clientes com suas atividades de Marketing Digital.

A organização pratica o Inbound Marketing, o mesmo método que vende e evangeliza, sendo uma das principais referências brasileiras sobre o assunto.

Por buscar as melhores práticas da indústria a empresa busca adequar para a realidade brasileira os modelos organizacionais e metodológicos adotados pelas principais empresas de tecnologia em escala global. A área de produto, que é responsável pelo desenvolvimento do RD Station, está estruturada conforme análise de caso do Spotify, uma das principais startups atuantes na indústria musical. Na sequência explico brevemente a área de produto para demonstrar onde os Designers se enquadram no modelo organizacional.

#### 3.2 DESCRIÇÃO DA ESTRUTURA DA ÁREA DE PRODUTO

Na data em que este projeto foi escrito a área de produto da Resultados Digitais contava com cerca de 70 colaboradores com expertise em diversas disciplinas. Estas pessoas estavam organizadas em Squads, Chapters, e Tribes.

Um Squad é uma equipe de desenvolvimento de produto na Resultados Digitais. Idealmente um Squad deve ser auto-organizado, multidisciplinar e ter autonomia suficiente para decidir o seu próprio processo de trabalho. Esta autonomia permite que o Squad desenvolva soluções completas, desde a compreensão do problema até a entrega de

valor para o usuário final. Este processo é mapeado no Value Stream Mapping, uma ferramenta do Lean Management que consiste em mapear as etapas de criação de valor, visando identificar e remover desperdícios para maximizar a entrega de valor. Este modelo organizacional elimina camadas de burocracia e com isto facilita o processo de inovação. A missão de um Squad sempre está alinhada à estratégia da organização.

Um Squad é composto por todos os profissionais necessários para o cumprimento da sua missão. São exemplos de disciplinas e competências encontradas em um Squad da Resultados Digitais: Product Design, UX Research, Front-end Development, Back-end Development, Quality Assurance, DevOps, Support, Product Management e Technical Leadership. Um Squad possui todas as competências para desenvolver um produto digital do zero.

Cada Squad da Resultados Digitais cuida de algum aspecto do RD Station e tem visão e missão bem definida, além de um nome para ser identificado internamente. Durante o desenvolvimento deste projeto o autor fez parte do Pudim, o squad responsável pelas funcionalidades relacionadas à etapa de atração de pessoas do método Inbound. Quando um domínio de problema é complexo de maneira que um único Squad não consegue o solucionar, outro Squad é montado e se cria uma Tribo: um grupo de Squads que ataca o mesmo domínio de problema.

O grupo formado pelos profissionais de disciplinas similares de um squad compõe um Chapter. Os UX Designers da Resultados Digitais formam o UX Chapter. Na data em que este projeto foi escrito o UX Chapter contava com sete designers e era liderado pelo designer Rodrigo Quaresma, que foi o primeiro designer de produto da organização e estruturou o método de design utilizado pelo chapter. A dinâmica das atividades deste grupo passa por analisar problemas organizacionais, de negócios, de tecnologia e principalmente de experiência dos usuários para embasar decisões de design de produto.

### 3.3 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O RD Station é uma plataforma de ferramentas que auxiliam organizações de portes diversos a implementarem uma estratégia de Marketing Digital eficiente. A vasta gama de funcionalidades é um importante diferencial de negócios. Um dos maiores desafios de design é controlar a complexidade oriunda da quantidade de funcionalidades, tornando o produto simples de usar para o usuário final. O processo de design bem definido, a performance oriunda dos processos de

engenharia e a consistência visual são algumas das principais fortalezas do produto. Esta consistência visual é garantida pelo uso de um Framework front-end robusto, o Bootstrap. Este framework oferece diversos componentes que foram personalizados e organizados para compor a interface gráfica do produto.

O guia de estilos do RD Station é o Atomic, um projeto em constante evolução que tem como objetivo final criar uma biblioteca na qual todos os elementos de interface do produto são apresentados como componentes reutilizáveis, e com isso fornecer uma estrutura sólida para o desenvolvimento de soluções para problemas de diversas naturezas. A figura 01 apresenta a página do Atomic que detalha os botões, e a figura 02 apresenta a página do Atomic que detalha as cores do RD Station. Estão documentados ainda Grid, Tipografia, ícones, e alguns padrões de interação.

Figura 2 - Botões do RD Station apresentados no guia de estilos (Atomic).

**Botões**

Mensagens  
Grid  
Botões  
Panels  
Blank Slate  
Cores

**Botão padrão**

Utilize as classes de botão para elementos `a`, `button`, ou `input`. Como melhores práticas é aconselhável utilizar o elemento `button` como preferência.

Link Botão Input Submit

```
<a class="btn btn-default" href="#" role="button">Link</a>
<button class="btn btn-default" type="submit">Botão</button>
<input class="btn btn-default" type="button" value="Input">
<input class="btn btn-default" type="submit" value="Submit">
```

**Variações**

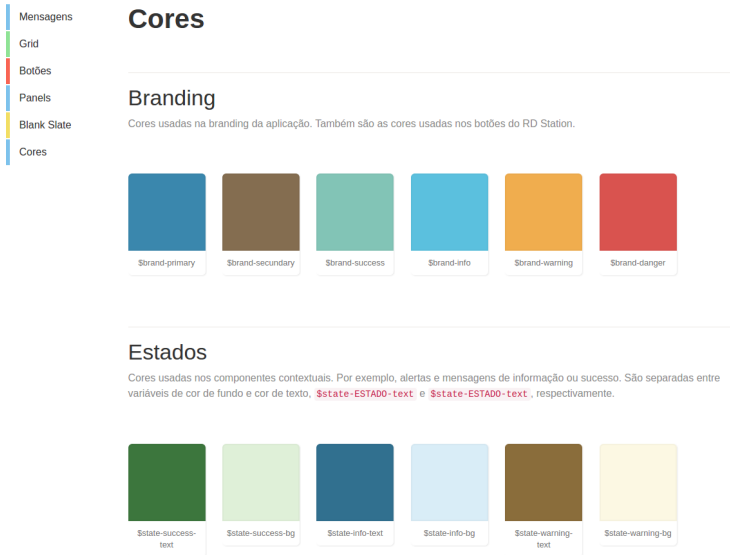
Existem algumas classes pré-definidas com cores para cada tipo de situação.

Padrão Principal Sucesso Info Atenção Alerta máximo Link

```
<button type="button" class="btn btn-default">Padrão</button>
<button type="button" class="btn btn-primary">Principal</button>
<button type="button" class="btn btn-success">Sucesso</button>
```

Fonte: Arquivos da Resultados Digitais.

Figura 3 - Cores do RD Station apresentados no guia de estilos Atomic.



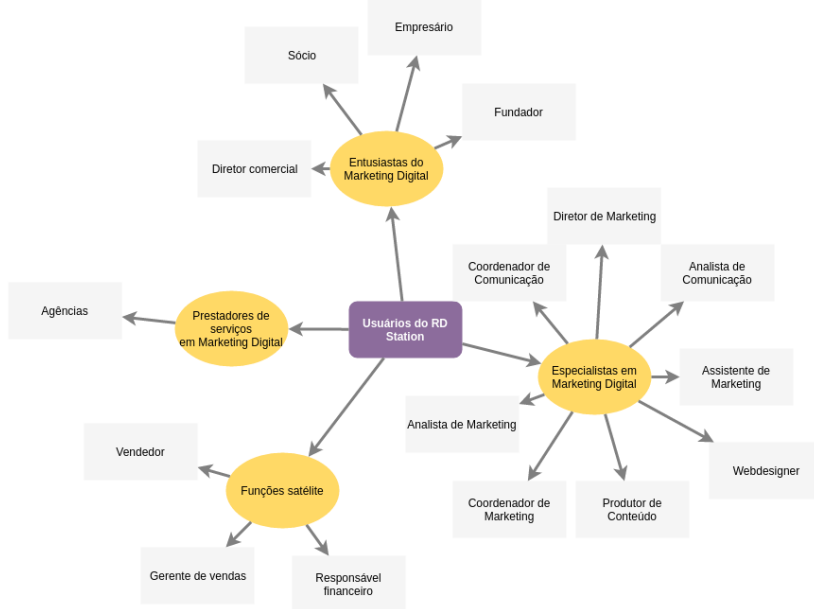
Fonte: Arquivos da Resultados Digitais.

### 3.4 DESCRIÇÃO DO USUÁRIO

Realizou-se uma pesquisa com os usuários do RD Station para a definição da persona primária.



Figura 4 - Análise conceitual dos cargos e funções dos usuários do RDStation.



Fonte: Acervo pessoal.

A primeira etapa da análise consistiu em consumir o material que já existia de entrevistas com usuários, e.g.: entrevistas, testes de usabilidade e solicitações de ajuda no suporte técnico. O resultado desta análise foi o levantamento de hipóteses das personas que representam os usuários do RD Station. Tais hipóteses foram baseadas no agrupamento conceitual da descrição de cargos destes clientes e usuários, como apresentado na figura.

A estratégia da organização norteou a priorização da investigação dos Entusiastas, pessoas que estão interessadas em iniciar o trabalho com marketing digital mas não possuem o conhecimento técnico necessário para tal. Para esclarecer que tipo de pessoas são essas se conduziu uma dinâmica com colaboradores da Resultados Digitais da área de Customer Success, profissionais que trabalham diretamente na garantia do sucesso dos clientes em Marketing Digital utilizando o RD Station e por isto tem contato frequente com a realidade dos usuários.

A dinâmica consistiu em apresentar brevemente o projeto e levantar quais eram as características dos clientes que encontravam dificuldades em ter sucesso com a implementação de estratégias de marketing digital nas suas organizações. Perfil geral (i.e.: dados

demográficos), atividades, habilidades, impedimentos e motivações destas pessoas foram as características procuradas. As respostas dadas pelos CSMs e ISMs foram colocadas em post-its em dois painéis colocados na parede, como mostrado na figura.

Figura 5 - Dinâmica de Definição da Hipótese de Persona.



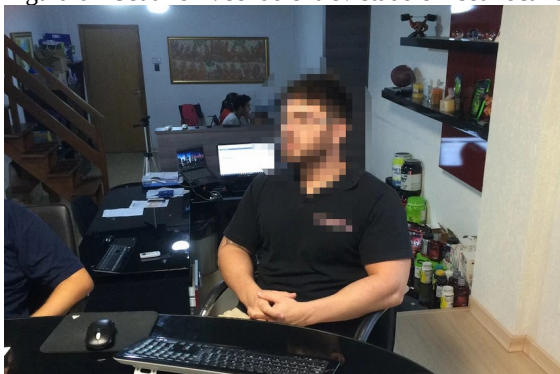
Fonte: Acervo pessoal.

Após a dinâmica os dados foram compilados e analisados. Desta compilação aprofundou-se a análise sobre a hipótese de persona que chamamos de Entusiasta. O próximo passo foi validar esta hipótese com uma pesquisa de campo.

Inicialmente delimitou-se o escopo da pesquisa para região de Florianópolis, e a oportunidade de viajar com a empresa em um evento itinerante, o RD On the Road, ampliou o escopo para Curitiba. Realizaram-se sete visitas em empresas nas quais os CSMs e ISMs identificavam o perfil de usuário Entusiasta. Três visitas foram feitas em Florianópolis e quatro visitas em Curitiba. As entrevistas foram baseadas no roteiro de investigação contextual proposto por COOPER (2014). Na maior parte das interações a ambiente as pessoas foram fotografadas, em algumas delas o áudio das entrevistas foi capturado e em todas foram realizadas anotações. Algumas entrevistas foram documentadas com mais qualidade que outras. De maneira geral, ao trabalhar com a abordagem Lean a norma é reduzir o desperdício e maximizar a entrega

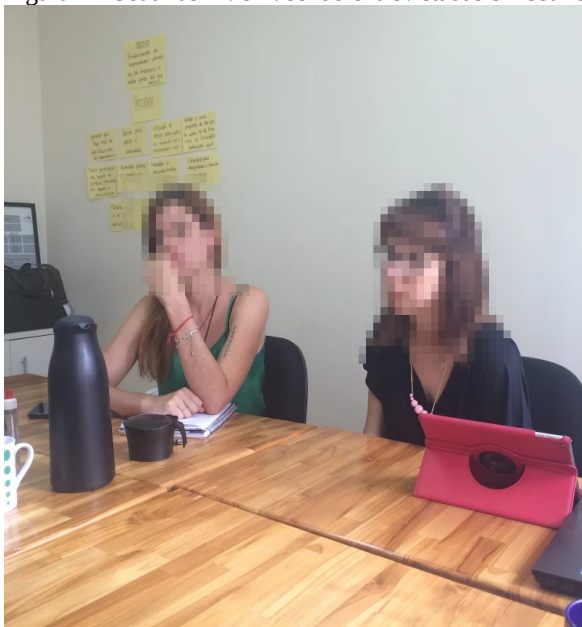
de valor. Com as iterações futuras o processo de melhoria contínua corrigirá as imperfeições do estudo inicial.

Figura 6 - Usuário E. sendo entrevistado em seu local de trabalho.



Fonte: Arquivos da Resultados Digitais.

Figura 7 - Usuárias M. e L. sendo entrevistadas em seu local de trabalho.



Fonte: Arquivos da Resultados Digitais.

Após a coleta deste material, as respostas foram organizadas em uma planilha utilizando o questionário padrão do Cooper como

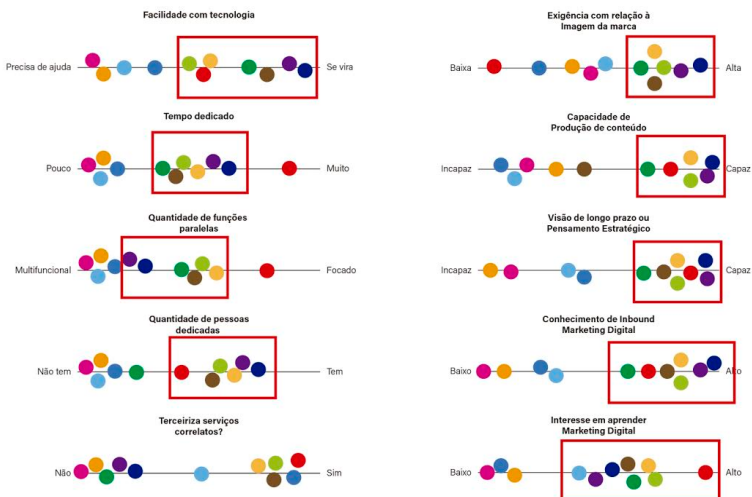
parâmetro para distribuir as respostas e facilitar o processo de análise, como apresentado na figura.

Com os dados em mãos o processo de construção de Personas teve continuidade. Agrupamos os usuários por funções e realizamos uma sessão de análise qualitativa buscando identificar variáveis comportamentais significantes para o contexto do nosso problema. Foram exemplos de variáveis comportamentais identificadas.: Criatividade, Conhecimento em Marketing Digital, Interesse em aprender Marketing Digital, Capacidade de pensar de maneira estratégica, etc.

Realizou-se mais uma sessão de análise qualitativa para distribuir os entrevistados nas variáveis comportamentais identificadas. Seguindo a recomendação de Cooper esta distribuição foi realizada posicionando os entrevistados uns em relação aos outros. Ou seja, discutiram-se questões como: “o Entrevistado A é mais ou menos Criativo que o Entrevistado B? Muito mais ou um pouco mais?” e assim sucessivamente em relação a todos os entrevistados e para cada variável comportamental.

Feita esta distribuição se identificaram os chamados padrões comportamentais. Segundo o método grupos de pessoas que se formam em mais que seis variáveis comportamentais tende a indicar uma persona, mas não sem antes passar por mais uma sessão de análise qualitativa já que estas seis variáveis precisam ter relação conceitual umas com as outras. A figura XX apresenta esta análise.

Figura 8 - Análise das variáveis comportamentais observadas. Cada pequeno círculo posicionado em um eixo representa uma pessoa entrevistada.



Fonte: Arquivos da Resultados Digitais.

A seguir apresento a síntese da Persona primária, construída com base nos aprendizados da pesquisa.

### **Bruna Mizi, a Entusiasta em Marketing Digital.**

Figura 9 - Fotografia representando a Entusiasta Brunna Mizi.



Fonte: Antoine Robiez<sup>1</sup>.

Bruna Mizi é publicitária e microempreendedora. Seu negócio, a Saberes & Sabores é uma marca de alimentos orgânicos provenientes da produção rural da sua microregião, na linha do Slow Food. Sua operação e enxuta e ela, capacitada em publicidade e propaganda, pessoalmente opera a produção de conteúdo dos seus materiais promocionais. Bruna trabalha com o Inbound Marketing, pois aposta que assim pode maximizar o alcance dos seus produtos agindo em escala nacional e impactando diretamente a economia local.

A Bruna aloca boa parte do seu tempo para trabalhar conteúdo e relacionamento nas mídias sociais, pois entende que a sua marca precisa estar ativa no imaginário da sua audiência e é esse relacionamento que vai permitir que a Saberes & Sabores prospere.

Para operar o Inbound a Bruna contratou o RD Station. O interesse surgiu quando ela participou do último RD Summit, evento em que descobriu que sua aptidão em publicidade e propaganda poderia ser aplicado em um método racional de experimentação e análise para maximização de resultados de negócio no espaço digital.

Sua experiência com Inbound é baixa e seus resultados ainda não foram expressivos, mas ela acompanha o Blog da Resultados Digitais, consumiu diversos materiais didáticos da RD e ainda expandiu estas referências buscando outras fontes como o Inbound.org mas não tem tanto interesse assim em aprender sobre o método, o que ela quer mesmo é entender como ela pode priorizar ações para alcançar os resultados desejados. Além destas novas referências a Bruna tem educação tradicional em publicidade, é criativa e sabe se comunicar. Contudo ela não pode se dedicar em tempo integral para estas atividades já que também precisa comandar toda a operação da Saberes & Sabores. Suas tarefas envolvem desde manter um relacionamento com os produtores rurais locais, garantir a qualidade dos produtos, garantir a entrega, e toda a sorte de outras tarefas relacionadas ao seu empreendimento.

A Bruna faz um trabalho criativo interessante nas redes sociais. Posta fotografias de belos pratos preparados com os produtos da Saberes & Sabores no Instagram, além de trabalhar o propósito da marca promovendo o consumo consciente dos alimentos. No Facebook a Bruna

---

1 Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/enthuan/8590519418/>. Acesso no dia 06 jun. 2016. Fotografia distribuída sob licença Creative Commons.

é ainda mais ativa na promoção do consumo consciente e compartilha casos, receitas, ideias, além de informações sobre os produtos da Saberes & Sabores. Ela também mantém uma presença no Twitter onde busca responder mais as pessoas para manter o relacionamento além de postar conteúdo similar ao do Facebook.

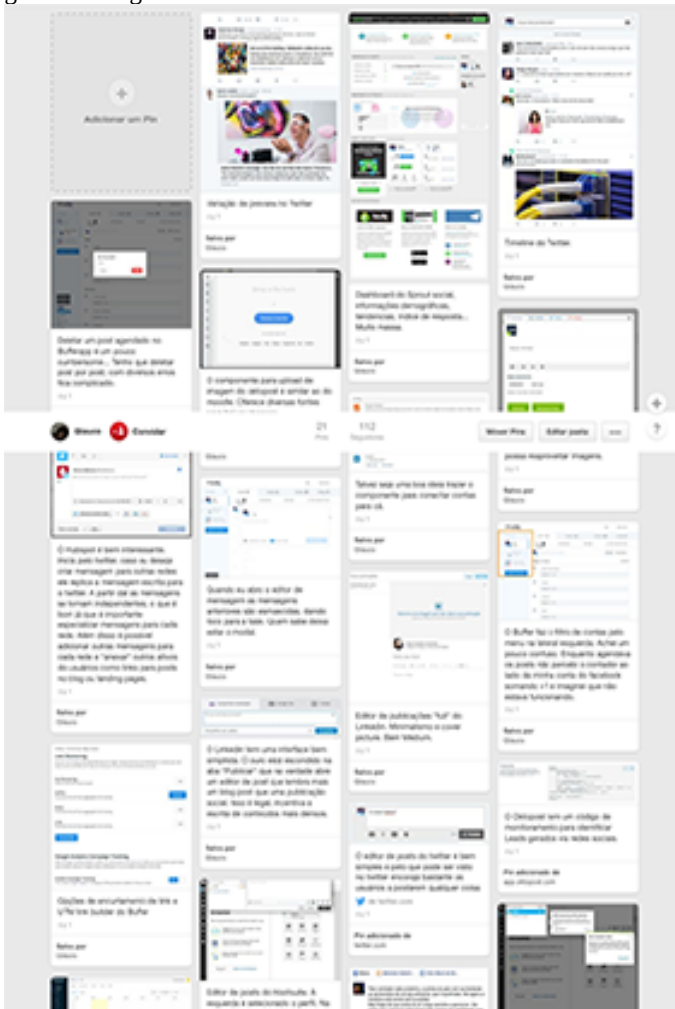
### 3.5 BENCHMARKING

A segunda etapa do processo de design utilizado é o Benchmarking, momento em que foi realizada a análise de produtos concorrentes e similares. No caso do RD Station analisaram-se concorrentes horizontais e concorrentes verticais. Os concorrentes horizontais eram as plataformas de automação de marketing. Os concorrentes verticais eram os produtos especializados em algumas das ferramentas presentes na plataforma. No caso deste projeto os concorrentes verticais são produtos especializados na publicação de conteúdo nas mídias sociais. As próprias redes sociais e seus produtos foram considerados similares. A documentação de uma análise exploratória de similares foi realizada utilizando a plataforma Pinterest<sup>2</sup>, para dar agilidade ao processo.

---

2 Este quadro e a análise pode ser acessado em: <https://goo.gl/FJjvGe>

Figura 10 - Quadro no Pinterest com anotações e recortes da interface gráfica de alguns concorrentes e similares.

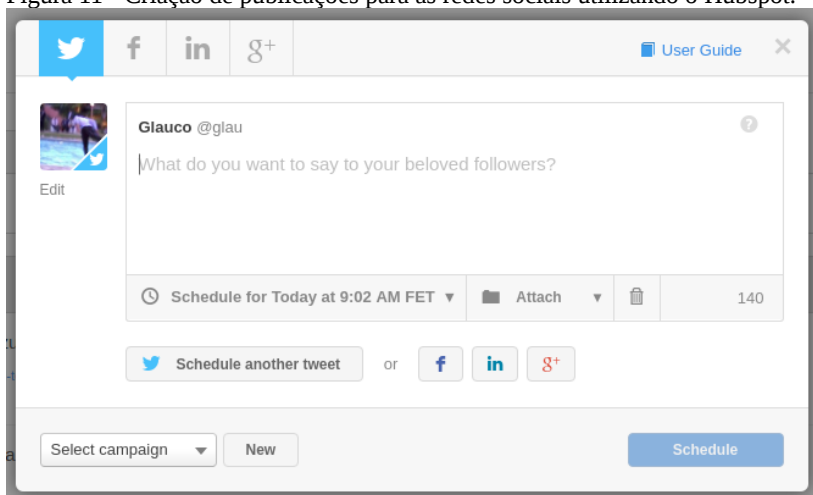


Fonte: Acervo pessoal.

Para este trabalho de conclusão apresento brevemente a análise das funcionalidades de mídias sociais apresentadas pelo Hubspot, líder no segmento de automação de Marketing e do Buffer, referência de produto na vertical especialmente em relação aos problemas abordados neste trabalho.



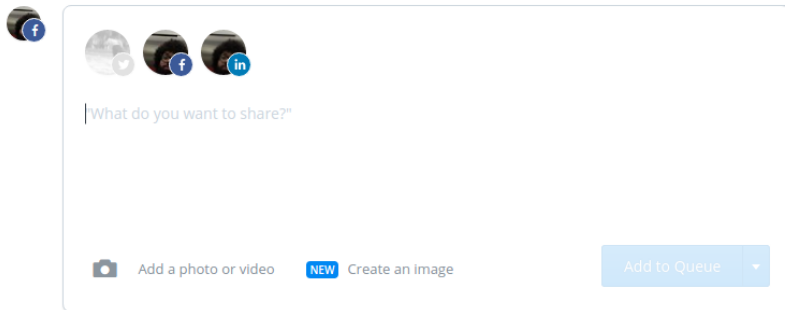
Figura 11 - Criação de publicações para as redes sociais utilizando o Hubspot.



Fonte: Acervo pessoal.

No Hubspot, ao acessar a funcionalidade em questão se chama Social Publishing. Ao clicar em “compose message” na funcionalidade de publicação nas redes sociais do Hubspot o usuário é apresentado a uma pequena janela focada na tarefa de criação de conteúdo para o Twitter. Esta janela é apresentada em destaque na figura 11. Ao clicar no ícone de outra rede social qualquer, como o Facebook, o conteúdo escrito para o Twitter é duplicado para o Facebook. Este conteúdo, no entanto, é independente do anterior. Ao alterar o conteúdo para o Facebook e posteriormente clicar no ícone do Twitter percebe-se que a mensagem inicial permanece inalterada, mesmo que estas sejam criadas na mesma janela durante a tarefa. Este comportamento tem suas fortalezas, já que é uma boa prática personalizar a mensagem para o máximo impacto em cada rede social, mas pode causar confusão. Fora isso o Hubspot simplifica a tarefa de agendamento com uma grade de horários de publicação personalizável.

Figura 12 - Criação de publicação para as redes sociais utilizando o Buffer



Fonte: Acervo Pessoal

O Buffer é um produto dedicado à criação de conteúdo para as redes sociais. Ao acessar o Bufferapp o usuário é imediatamente convidado a criar uma nova publicação nas redes sociais. O componente de criação de publicações é apresentado na figura 12. O Buffer apresenta uma interface minimalista que foca a tarefa do usuário na criação do conteúdo. A funcionalidade mais interessante observada no Buffer é o conceito de uma fila em que as publicações são colocadas para serem publicadas de maneira contínua nos canais sociais. O Buffer oferece uma configuração padrão para esta fila, que pode ser personalizada pelo usuário.

### 3.6 ANÁLISE DE USABILIDADE

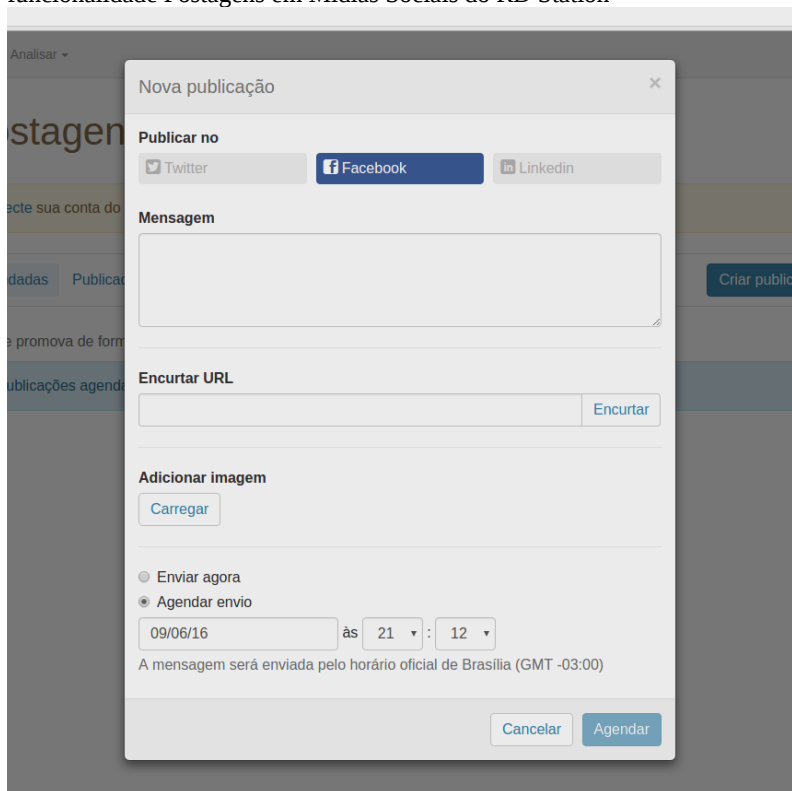
Uma organização startup passa por diferentes momentos na sua jornada de crescimento. Uma das etapas iniciais é a busca pelo Product-Market Fit, que consiste em provar que existe demanda pela necessidade econômica satisfeita pelo produto desenvolvido. Durante esta fase, mais importante que desenvolver um produto excelente é se mover rápido para provar a visão de negócio com os recursos disponíveis. Assim, produtos digitais desenvolvidos de maneira ágil estão em constante evolução. Este projeto propõe o desenvolvimento de melhorias na funcionalidade de Postagens em Mídias Sociais, um dos débitos de produto e design resultantes da corrida pelo Product-Market Fit.

Os débitos supracitados eram autoevidentes. Os principais foram identificados em: depoimentos espontâneos dos clientes, solicitações de ajuda no suporte técnico e análise heurística. Apresento a seguir a interface da funcionalidade Postagens em Mídias Sociais e destaco os

problemas de usabilidade identificados utilizando as Heurísticas de Nielsen (1995).

A tela de criação de nova publicação apresentada na figura 13 apresentava diversos problemas de usabilidade, estes problemas são analisados na sequência.

Figura 13 - Interface gráfica para criação de novas publicações na funcionalidade Postagens em Mídias Sociais do RD Station

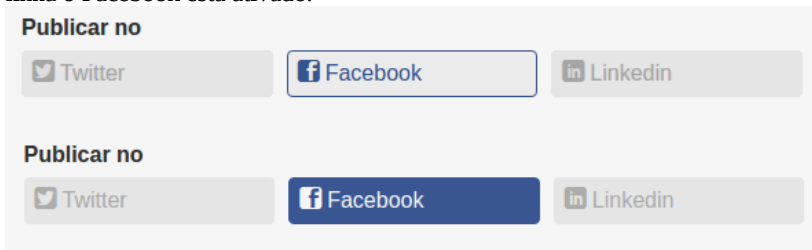


Fonte: Arquivos da Resultados Digitais.

Os controles de seleção dos canais sociais de destino da publicação apresentam problema de affordance. Este problema, apresentado na figura 14, foi identificado por usuários em solicitações de ajuda no suporte técnico, entrevistas e depoimentos espontâneos. A mesma figura apresenta os botões para as redes sociais que não estão conectadas ao RD Station. Estes botões desativados indicam este estado,

mas no contexto da tarefa são apenas uma distração, um problema de simplicidade no design.

Figura 14 - Detalhe da interface de seleção das redes sociais de destino da publicação. Na primeira linha de botões o Facebook está desativado, na segunda linha o Facebook está ativado.



Fonte: Arquivos da Resultados Digitais.

Encurtar URL era uma funcionalidade com objetivo estético de simplificar visualmente o conteúdo textual de uma publicação nos canais sociais. O comportamento da funcionalidade também apresentava problemas. Para encurtar uma URL o usuário deveria inserir a URL que desejava encurtar em um campo *input* do tipo texto e clicar no botão encurtar presente ao lado deste *input*. A URL era então encurtada pelo RD Station e inserida ao final do conteúdo da mensagem conforme sequência apresentada nas figuras 15 e na figura 16.

Figura 15 - Interação para Encurtar URL: o usuário deveria inserir a URL desejada no campo e clicar em Encurtar.

#### Mensagem

Encurtar URL - Adicionar a URL encurtada ao final da mensagem de texto que está posicionado acima do encurtador no sentido de leitura ocidental é um comportamento inadequado, especialmente caso o texto seja extenso, como apresentado abaixo

#### Encurtar URL

<input type="text" value="http://shipit.resultadosdigitais.com.br"/>	<a href="#">Encurtar</a>
--	--------------------------

Fonte: Arquivos da Resultados Digitais.

Figura 16 - Interação para Encurtar URL: após clicar no botão Encurtar a URL seria adicionada ao final do conteúdo textual presente no campo de texto Mensagem.

### Mensagem

Encurtar URL - Adicionar a URL encurtada ao final da mensagem de texto que está posicionado acima do encurtador no sentido de leitura ocidental é um comportamento inadequado, especialmente caso o texto seja extenso, como apresentado abaixo <http://bit.ly/1KgjJIV>

### Encurtar URL

Fonte: Arquivos da Resultados Digitais.

A funcionalidade de agendamento iniciaria com a data de agendamento da publicação marcada para 1 minuto após o clique do usuário no botão Criar Publicação, caso o usuário demorasse mais que este tempo e clicasse em agendar sem alterar o horário da publicação ele perderia o conteúdo trabalhado e receberia o feedback: “A data escolhida deve estar no futuro”, como demonstrado na figura 17. Este é um problema de prevenção ao erro.

Figura 17 - Erro ao tentar publicar uma mensagem com o agendamento para o passado.

A data escolhida deve estar na futuro.



Fonte: Arquivos da Resultados Digitais.



## 4 DESENVOLVIMENTO

No contexto do desenvolvimento ágil a produção de valor é mensurada em ciclos. Na Resultados Digitais um Release (um ciclo de desenvolvimento e lançamento) dura um mês. A Release é acompanhada em ciclos menores, as Sprints, que duram uma semana. O relato que segue é uma racionalização dos acontecimentos de duas Releases, ou seja, o pré-projeto apresentado no item 4.1 é uma análise sobre o passado com o objetivo de simplificar o entendimento do leitor deste documento. No contexto ágil os aprendizados acontecem de maneira contínua e a documentação é a mínima possível para garantir que o time se mova rápido. Não sabíamos todos os detalhes no início e várias definições aconteceram no meio do processo.

### 4.1 PROBLEMA

Na área de produto os Product Managers são os responsáveis por analisar as oportunidades de negócio e priorizar os problemas que serão solucionados.

No contexto deste projeto o Product Manager do Pudim teve como principal atividade levantar dados das mais diversas fontes para analisar quais eram os problemas enfrentados pelos clientes na tarefa de atrair a atenção de uma audiência para suas ofertas no ciberespaço. Convencionou-se utilizar o termo Geração de tráfego quando nos referimos a tarefa.

O RD Station possui funcionalidades para os dois principais canais de tráfego no início da jornada em marketing digital do cliente: os canais de busca e os canais sociais. Destes, os canais sociais seriam os mais intuitivos já que os clientes estariam acostumados a utilizar as redes sociais na sua vida pessoal. Esta tese ganhou força com a análise dos resultados de um questionário respondido por 23 clientes. Destes, 95% utilizavam as mídias sociais em suas estratégias de marketing. Se sabia também que o engajamento dos clientes com as funcionalidades de mídias sociais estava abaixo deste percentual (mesmo considerando a alta margem de erro), o que junto à análise de concorrentes e à análise do produto levou à conclusão de que se entregava pouco valor com a experiência de uso das funcionalidades dedicadas à Geração de tráfego nas mídias sociais.

Ao final desta etapa definiu-se que os primeiros ciclos de desenvolvimento deveriam melhorar a experiência de uso da

funcionalidade chamada Postagens em Mídias Sociais os problemas objetivos que entrariam no processo de design seriam:

- A funcionalidade Postagens em Mídias Sociais tinha baixo engajamento, os usuários precisavam postar com mais frequência para alcançar sucesso;
- Existiam problemas de usabilidade generalizados (affordance, feedback, prevenção ao erro, design minimalista).

#### 4.2 PRIMEIRO CICLO DE DESENVOLVIMENTO ÁGIL

No primeiro ciclo o problema apresentado no item anterior ainda não estava explicitamente colocado. Enquanto o Roadmap e consequentemente o *backlog*<sup>3</sup> de geração de tráfego estava sendo trabalhado pelo Product Manager, o Pudim teve como responsabilidade:

- Limpeza da casa: correção de *Bugs* nas funcionalidades relacionadas à Geração de Tráfego;
- Preparação: Estudos e atividades voltadas à especialização do time em Geração de tráfego;
- Geração de valor: Trazer para o produto dados sobre as interações realizadas com as publicações nas redes sociais. E.g.: Curtidas e Compartilhamentos de publicações no Facebook.

Em meados de abril o Roadmap estava maduro o suficiente para indicar que os esforços iniciais do Pudim seriam direcionados para as funcionalidades de Mídias Sociais. Com esta definição estratégica se apresentou ao time uma abordagem descentralizada de design digital inspirada pelo Lean UX. O time adotou a proposta e iniciou uma série de tarefas e aprendizados tanto em relação aos usuários quanto à tecnologia e ao domínio do problema em si. Estas tarefas geraram, entre outras coisas, os conhecimentos apresentados no pré-projeto deste projeto de conclusão de curso. Muitas tarefas estruturantes de engenharia foram realizadas neste ciclo.

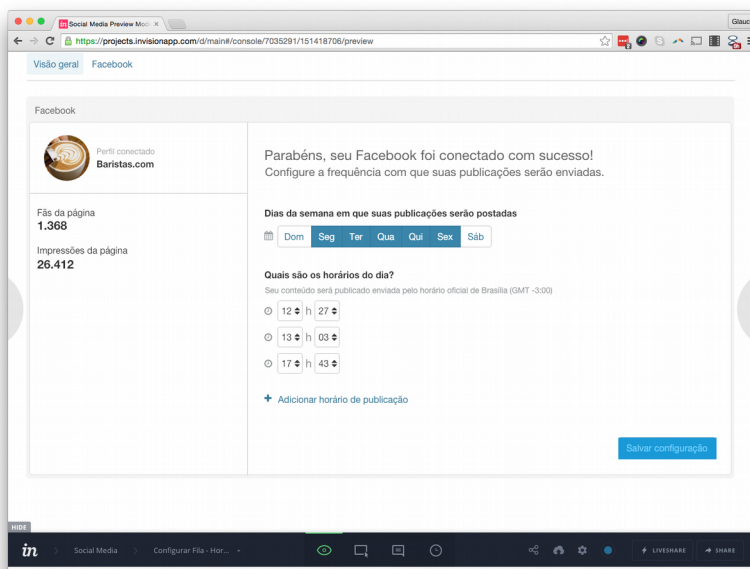
---

3 Uma lista priorizada de histórias de usuário. É com a manutenção do Backlog que uma equipe ágil organiza a carga diária de trabalho, foca e replaneja os seus esforços. Em tempo: uma história de usuário é a menor unidade de trabalho que o time pode realizar e que expressa um benefício para o usuário. (GOTHELF, 2013)



Neste ciclo iniciaram-se as definições de soluções para os problemas identificados. O principal artefato de design produzido neste ciclo foi um protótipo de baixa fidelidade<sup>4</sup> que foi testado com um grupo de usuários. O fluxo de navegação proposto nesta hipótese teve como diferencial a configuração de um pré planejamento semanal, onde o usuário configuraria em quais dias da semana, quantas vezes por dia e em quais horários ele gostaria que seu conteúdo fosse publicado. Para realizar esta configuração o usuário utilizaria a interface gráfica apresentada na figura 18.

Figura 18 - Proposta de interface para planejamento de conteúdo testada com o primeiro protótipo.



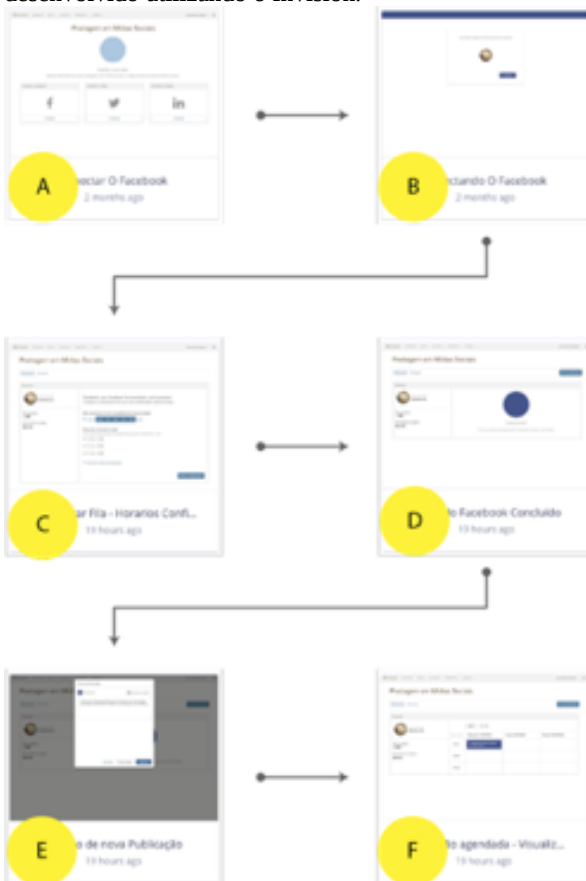
Fonte: Arquivos da Resultados Digitais.

O protótipo foi testado por três usuários que receberam o seguinte cenário: “Você possui um blog especializado no assunto café chamado Baristas.com e gostaria de gerenciar as redes sociais nas quais o seu negócio está presente utilizando o RD Station”. Este cenário serviu apenas para contextualizar os usuários em relação às tarefas que eram: (a) Integrar a página do Facebook da Baristas.com ao RD Station, (b)

4 Este protótipo pode ser acessado em: <https://goo.gl/GzLCq0>

autorizar o RD Station a se conectar ao Facebook, (c) fazer a configuração do pré planejamento semanal, (d) criar uma nova publicação, (e) agendar uma publicação, (f) finalizar a tarefa identificando quando o conteúdo seria publicado. Como este protótipo não oferecia a interatividade planejada para o produto estimulou-se que os usuários falassem o que imaginavam que deveria acontecer em cada momento apresentado. A figura 19 apresenta o fluxo de navegação testado.

Figura 19 - Fluxo de Navegação do protótipo desenvolvido utilizando o Invision.



Fonte: Arquivos da Resultados Digitais.

Os testes foram realizados de maneira “suja e rápida” junto ao Product Manager do Pudim. Nestes testes observou-se que os usuários não entenderam o modelo de interação proposto para o pré-agendamento, seja pelo momento em que a configuração apareceu, seja pelos textos utilizados. Para avançarmos com esta ideia seria necessário iterar sobre a solução o que traria alto risco para o escopo. Optou-se por arquivar esta hipótese de solução no backlog e trazê-la novamente nas próximas iterações.

Além dos testes de hipóteses neste ciclo entregou-se a funcionalidade que trouxe para o produto dados sobre as interações das pessoas com as publicações nas redes sociais realizadas utilizando o RD Station. Esta funcionalidade é apresentada na figura 20. A partir de então seria possível identificar o sucesso indireto das ações nos canais sociais: quantas pessoas clicaram em curtir e quantas pessoas compartilharam a publicação em seus perfis nas redes sociais. Esta ainda não seria medida mais relevante de sucesso para geração de tráfego, que seria a quantidade objetiva de tráfego gerada utilizando os canais sociais. Para trazer este dado seria necessário realizar outras melhorias de engenharia no produto que também foram adicionadas ao backlog.

Figura 20 - Interações das pessoas com as publicações realizadas.



do usados. Se você está cometendo estes erros, tarde para corrigi-los <http://bit.ly/25IF9ph>

23 Curtidas

2 Comentários

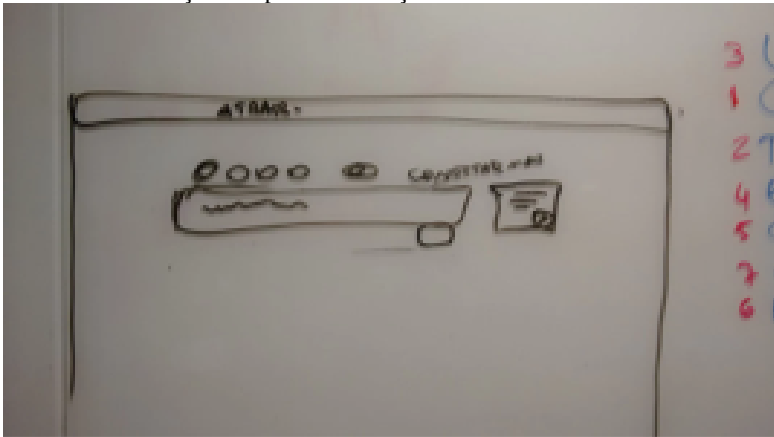
Fonte: Arquivos da Resultados Digitais.

Ao final deste ciclo de desenvolvimento o retrospecto do time em relação ao processo de design foi que as pesquisas (no caso a pesquisa de personas) e os testes com protótipos de baixa fidelidade estavam fortalecendo as hipóteses de solução.

#### 4.3 SEGUNDO CICLO DE DESENVOLVIMENTO ÁGIL

Neste ciclo os rituais de colaboração como o brainstorm utilizando o quadro de vidro representado pela figura 21 ganharam intensidade, o que melhorou muito o entendimento mútuo do time em relação à solução proposta. A aposta estratégica do Pudim foi: apresentar a interface de criação de publicações o quanto antes, a redução da fricção nas tarefas de criar conteúdo e agendar publicações, a confiança proporcionada pela pré-visualização de como ficariam as publicações nas redes sociais de destino, a correção dos problemas de usabilidade e a promoção eficaz destas novas funcionalidades aumentariam o engajamento dos clientes com a funcionalidade Postagens em Mídias Sociais. Com isto os usuários criariam mais conteúdo e assim alcançariam mais sucesso em suas estratégias de geração de tráfego nos canais sociais do marketing digital.

Figura 21 - Esboço de uma proposta de interface em quadro de vidro, buscando a definição da aposta de solução.



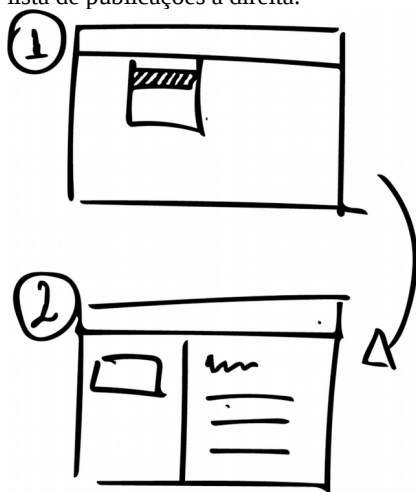
Fonte: Acervo pessoal.

Ao propor uma maneira de estimular a tomada de decisão consciente do usuário Wendel (2013) sugere identificar na interface a existência de uma pista clara para que o usuário faça a opção pela ação. Além desta pista Wendel sugere que se identifique se existe uma resposta satisfatória imediata ao final de cada passo relacionado à ação. Esta abordagem busca a identificação de potenciais ciclos de hábito, que potencializem o consumo do produto desenvolvido.

A Entusiasta em Marketing Digital geralmente possui algumas funções paralelas e por isto tem pouco tempo. Ele é criativo, tem

iniciativa e quer alcançar os primeiros resultados de marketing digital com seus esforços. Uma série de tarefas competem pela atenção deste usuário e uma vez que na sua jornada ela optou por acessar a funcionalidade Postagens em Mídias Sociais seria importante apresentar uma forte pista para a realização desta ação. A aposta do time foi que a pista mais evidente seria o próprio o componente de criação de conteúdo, conforme fluxo apresentado na figura 22. O esquema apresenta o caminho mais curto para chegar a esta pista: (1) a navegação primária do RD Station e (2) a tela inicial da funcionalidade Postagens em Mídias Sociais com o campo de criação de conteúdo posicionado à esquerda e lista de publicações agendadas posicionada à direita.

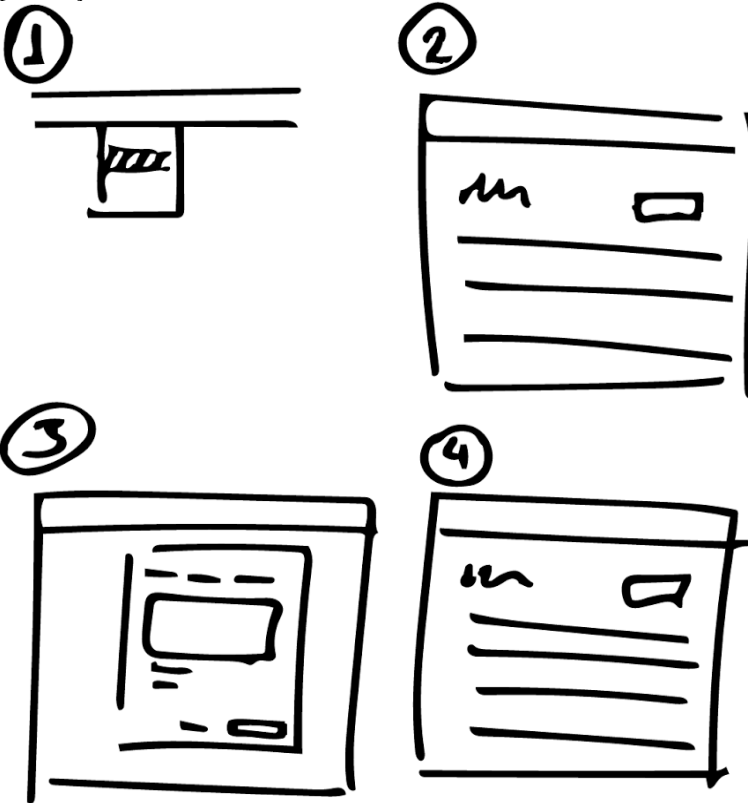
Figura 22 - No primeiro passo o usuário opta por acessar a funcionalidade, no segundo passo é apresentado ao campo de criação de conteúdo à esquerda e à lista de publicações à direita.



Fonte: Acervo pessoal.

Em contraponto, a interface original apresentava a lista de publicações e um botão primário chamando para a ação de criar nova publicação, esta abordagem exige a tomada de decisão consciente do usuário. Esta interação é demonstrada pelo esquema apresentado na figura 23.

Figura 23 - Esquema representando o caminho para a interface anterior de criação de conteúdo. As etapas apresentadas no esquema são (1) Optar por acessar a funcionalidade Postagens em Mídias Sociais na navegação primária do RD Station (2) ver a lista de publicações agendadas e clicar em um botão para criar uma nova publicação, (3) produzir o conteúdo e agendar a publicação (4) visualizar a nova publicação agendada na lista de publicações.



Fonte: Acervo Pessoal.

Para aumentar a confiança do usuário a hipótese de solução trabalhada foi apresentar uma pré visualização de como ficaria o conteúdo publicado na rede social de destino. Este feedback visual daria ao usuário a segurança de que o conteúdo seria postado da maneira que ele espera. Para o desenvolvimento desta solução conduziu-se uma ampla investigação dos principais cenários de publicação de conteúdo

nas redes sociais integradas ao RD Station. Apresento a seguir um destes cenários para exemplificar a complexidade do problema abordado.

Quando a URL de uma página web fosse compartilhada em uma publicação no Facebook, a rede social analisaria o cabeçalho desta página em busca de meta tags escritas no padrão Open Graph. Utilizando deste padrão, criado pelo Facebook, seria possível compartilhar um web site como um objeto rico (em detalhes) quando compartilhado no Facebook e em outras redes que utilizassem o padrão. Uma das propriedades passíveis de configuração seria a imagem que ilustra o conteúdo do web site compartilhado. Esta propriedade impacta profundamente na taxa de cliques dos usuários do Facebook, uma vez que objetos com imagens grandes são muito mais clicadas que imagens com conteúdo pequeno.

Para que um link fosse renderizado com a imagem pequena, a imagem especificada deveria possuir entre 200 x 200 pixels e 600 x 315 pixels. Neste caso o objeto Open Graph renderizaria o objeto como apresentado na figura 24. Se a imagem possuísse mais que 600 x 315 pixels o objeto seria renderizado com a imagem grande.

Figura 24 - Compartilhamento de publicação com imagem pequena no Facebook.

**Glauco Cardoso**  
6 de junho às 11:05 · Florianópolis · 

Vídeozinho da participação dos designers do time de produto da **Resultados Digitais** na UXConf BR 2016 😊

+ um post massa sobre o que vimos por lá: <https://medium.com/.../design-neg%C3%B3cio-e-desenvolvimento-...>


**Resultados Digitais @ UXConf 2016**  
Participação do UX Chapter da área de Produto da Resultados Digitais no UXConf 2016 em Porto Alegre, o maior evento de UX do Brasil.


YOUTUBE.COM

 Curtir  Comentar  Compartilhar



Fonte: Acervo pessoal.


Figura 25 - Compartilhamento de publicação com imagem grande no Facebook.

 **Glauco Cardoso** compartilhou a publicação de Fashion Revolution Brasil.

27 de abril · 

---


 **Fashion Revolution Brasil** 27 de abril · 

 Curtir Página

– Em média, um acre de cânhamo pode produzir duas a três vezes mais fibra do que um acre de algodão.

– O cânhamo desintoxica o solo através da remoção de substâ...

[Ver mais](#)





**China quer substituir o cultivo do algodão pelo cânhamo na indústria têxtil - Stylo Urbano**

A China é atualmente a maior exportadora de tecidos e papel de cânhamo do mundo e pretende aumentar ainda mais a sua participação no agronegócio e na indús

STYLOURBANO.COM.BR | POR RENATO CUNHA

---

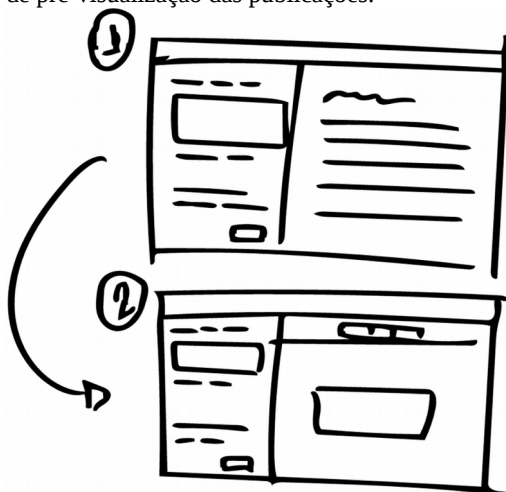
 Curtir  Comentar  Compartilhar

Fonte: Acervo pessoal.

O esforço de engenharia necessário para a solução foi replicar a lógica e o estilo visual dos cenários mais comuns de compartilhamento de conteúdo nas redes sociais na funcionalidade Postagens em Mídias Sociais. O padrão de interação definido para este comportamento é o apresentado no esquema da figura 26.



Figura 26 - Esquema representando a interação de pré-visualização das publicações.



Fonte: Acervo pessoal.

Ao selecionar uma rede social de destino, a interface de pré-visualização seria apresentada ao usuário e atualizada em tempo real conforme o usuário produzisse o conteúdo que desejasse publicar. Para voltar à lista de publicações agendadas bastaria que o usuário desmarcasse todas as redes sociais de destino.

Os botões para seleção da rede social na qual o conteúdo seria publicado apresentavam os problemas de affordance identificados na análise de usabilidade. A solução proposta foi alterar o componente de ativação da rede social de destino para um componente liga-desliga cujo comportamento é explicado no esquema apresentado na figura 27.

Figura 27 - (1) Movimento para a direita ativa a rede social e (2) movimento para esquerda desativar.



Fonte: Acervo pessoal.

Para reforçar o entendimento do estado do componente, quando uma rede social estivesse desativada o componente seria exibido na cor cinza e quando a rede social estivesse ativada o componente seria exibido na cor primária da marca da rede social em questão.

Figura 28 - Além do movimento horizontal, no estado inativo (1) o componente aparece em tons de cinza e no estado ativo (2) com as cores da rede social em questão.



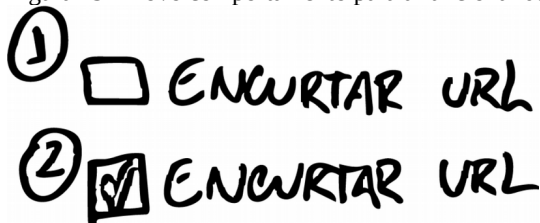
Fonte: Arquivos da Resultados Digitais.

O comportamento da funcionalidade de encurtamento de URL foi simplificado. A solução proposta seria que, por padrão, todos os links adicionados ao conteúdo seriam encurtados. Caso o usuário assim desejasse poderia desativar o encurtamento de URL. No entanto descobriram-se restrições tecnológicas e de negócio para esta solução.

Na ocasião do projeto a funcionalidade de encurtamento dependia de uma integração com um produto terceiro. Percebeu-se pela análise do uso da funcionalidade que encurtar por padrão todas as URLs adicionadas mais que duplicaria a requisição deste serviço o que implicaria custos adicionais para a organização. Outras alternativas demandariam esforços de engenharia, o que aumentaria o escopo do projeto. Optou-se por simplesmente trazer por padrão o encurtamento desabilitado, mantendo a melhoria de usabilidade sem extrapolar o escopo e os custos e postergando a resolução deste problema quando fosse necessário. Reagir just-in-time é um dos preceitos da gestão Lean. O esquema apresentado na figura 29 demonstra a proposta de interação: com o campo do tipo checkbox desativado (1) as URLs presentes no

conteúdo não serão encurtadas e com o campo ativado (2) as URLs presentes serão encurtadas.

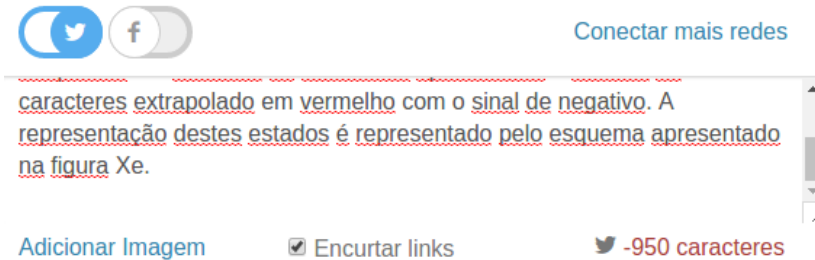
Figura 29 - Novo comportamento para a funcionalidade encurtar URLs.



Fonte: Arquivo pessoal.

O contador de caracteres do conteúdo apresentava problemas de usabilidade por não fornecer feedback quando se extrapolava o limite de caracteres para o Facebook e o LinkedIn. A proposta de solução foi prevenir o erro ao limitar a quantidade de caracteres do campo conteúdo pelo menor limite das redes selecionadas, ou seja: quando o Twitter estivesse selecionado o limite seria de 140 caracteres, quando o LinkedIn estivesse selecionado mas o Twitter não o limite seria de 600 caracteres, se apenas o Facebook estivesse selecionado o limite seria de 63206 caracteres. Além desta correção se adicionou ao contador um ícone representando qual rede social limitaria a quantidade de caracteres do conteúdo. Se o usuário criasse o conteúdo e depois selecionasse uma rede social com limite de caracteres inferior à quantidade de caracteres presente no conteúdo o agendamento seria bloqueado e o contador de caracteres apresentaria o número de caracteres extrapolado em vermelho com o sinal de negativo. O comportamento do último caso exposto é exemplificado na figura 30.

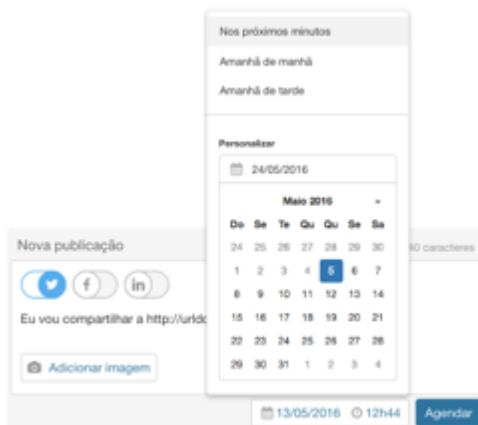
Figura 30 - Recorte da interface prototipada em HTML e CSS. No canto inferior direito apresenta-se o contador de caracteres com a rede social responsável pela limitação ativa e o número de caracteres extrapolado em 950 caracteres.



Fonte: Arquivos da Resultados Digitais.

Visando melhorar a experiência do usuário o agendamento de publicações recebeu duas novas pré configurações. São elas: Enviar amanhã de manhã e Enviar amanhã de tarde. Ao selecionar “Enviar amanhã de manhã” o conteúdo seria agendado para o dia seguinte em um horário entre as 09h02 e 09h17 da manhã. Ao selecionar “Enviar amanhã de tarde” a publicação seria agendada para o dia seguinte entre as 15h02 e 15h17 da tarde. Estes horários são baseados em boas práticas levantadas pelo Product Manager. O ideal seria implementar uma solução de engenharia que identificasse o histórico de publicações e a atividade das pessoas que se relacionam com as páginas do usuário, mas o importante com esta solução seria testar se os usuários se sentiriam mais confiantes em agendar publicações uma vez que o desconhecimento dos melhores horários apareceu como um empecilho para o planejamento nas entrevistas com clientes.

Figura 31 - Composição de referência (criada utilizando ferramentas gráficas) demonstrando uma possível interação para o agendamento de uma publicação.



Fonte: Arquivos da Resultados Digitais.

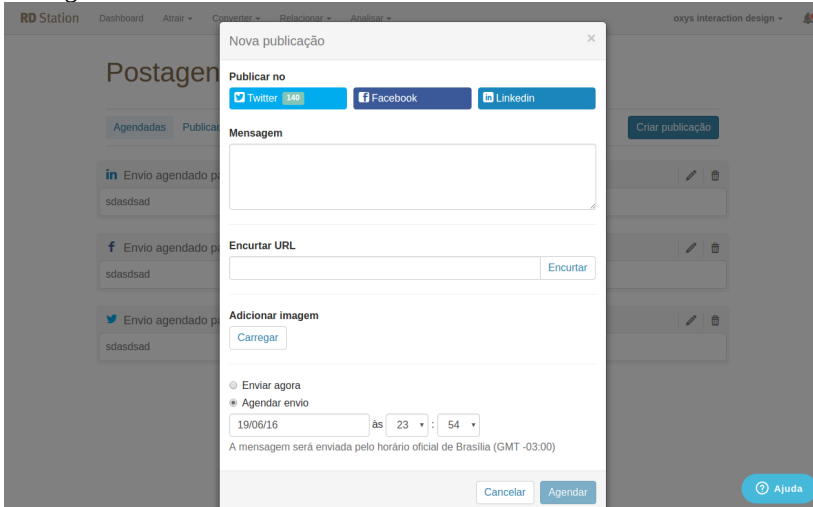
Finalizam-se então as as propostas de melhorias para a funcionalidade de Postagens em Mídias Sociais nos dois ciclos de desenvolvimento relatados neste projeto de conclusão de curso. As figuras 32 e 33. apresentam a interface antes do redesign da funcionalidade.

Figura 32 - Página inicial da funcionalidade antes do redesign.



Fonte: Arquivos da Resultados Digitais.

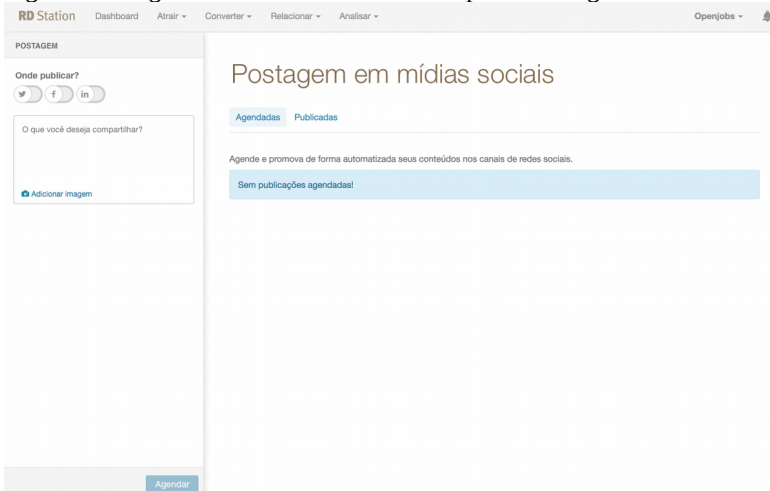
Figura 33 - Página de criação de nova publicação da funcionalidade antes do redesign.



Fonte: Arquivos da Resultados Digitais.

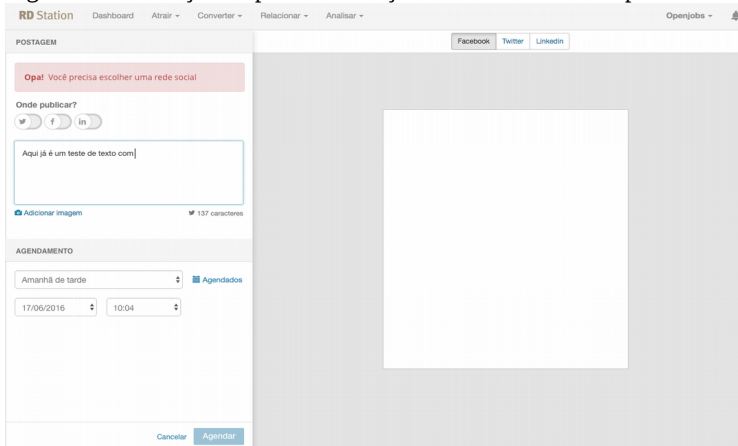
O redesign se encontra em desenvolvimento. A figura 34 apresenta a nova interface proposta para a funcionalidade, após revisão do *Chapter* de Design em relação ao estilo visual.

Figura 34 - Página inicial da funcionalidade após o redesign.



Fonte: Arquivos da Resultados Digitais;

Figura 35 - Interação de pré-visualização da funcionalidade após o redesign.



Fonte: Arquivos da Resultados Digitais.

Com as hipóteses de solução desenvolvidas e disponíveis para os usuários o que se espera é que os problemas identificados no diagnóstico não aconteçam mais. O Lean UX propõe que os resultados sejam avaliados pelas consequências alcançadas no mundo real. As soluções propostas deixarão de ser hipóteses de solução quando identificarmos através de análises qualitativas e quantitativas que os problemas observados no diagnóstico não ocorrem mais.





## 5 CONCLUSÃO

Para os próximos ciclos de desenvolvimento a prioridade é prosseguir com o processo de design da organização realizando as validações necessárias: testes de usabilidade, ajustes e lançamento das melhorias para um grupo controlado de clientes. Assim as hipóteses de design serão testadas, quando será descoberto se as hipóteses de solução e os esforços de desenvolvimento causarão os impactos esperados.

Facilitar o processo de design de uma equipe multidisciplinar trabalhando com o *Lean UX* requer experiência e liderança ativa. Em retrospecto, diversos desperdícios foram identificados no processo de design desta solução. O processo de melhoria contínua existe para fazer com que estes desperdícios não se repitam. *“Hoje melhor que ontem, amanhã melhor que hoje”*.

Diversas camadas de decisão permeiam a resolução de problemas de design de produtos digitais. Sintetizar uma solução satisfazendo os requisitos de negócio, de tecnologia, e dos usuários requer um olhar metódico e ciclos rápidos de aprendizado e replanejamento.

A maior lição deste processo é que o problema de design deve ser quebrado até o ponto em que o processo de análise, geração de hipóteses, desenvolvimento e testes consiga acontecer de maneira previsível. Assim é possível reduzir desperdício e entregar o máximo de valor para o usuário com o mínimo de investimento.

## REFERÊNCIAS

- ALT, Luiz; PINHEIRO, Tennyson. Design Thinking Brasil: Empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade. Brasil: Campus, 2012.
- ALVIN J. SILK (Massachusetts). Harvard Business School (Org.). O que é marketing? Cambridge: Bookman, 2006.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13 n.1, 2007. Disponível em: <http://www.english.illinois.edu/people/faculty/debaron/582/582%20readings/boyd%20sns.pdf>. Acesso em: 11/07/2016.
- COOPER, Alan et al. About Face: The Essentials of Interaction Design. 4. ed. San Francisco: John Wiley & Sons, 2014.
- COSTA, Gabriel. Como usar a Jornada de Compra para fazer um bom planejamento de Automação de Marketing. Florianópolis, 29 mai. 2014. Disponível em <http://resultadosdigitais.com.br/blog/como-usar-a-jornada-de-compra-para-fazer-um-bom-planejamento-de-automacao-de-marketing/>. Acesso em: 11 mai. 2016.
- DRUCKER, Peter. *The Practice of Management*. 2006.
- GOTHELF, Jeff. *Lean UX: Applying Lean Principles to Improve User Experience*. Cambridge: O'reilly Media, 2013.
- HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. 2. ed. Cambridge: John Wiley & Sons, 2014.
- NIELSEN, Jakob. 10 Usability Heuristic for User Interface Design. Disponível em <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. Acesso em: 12 jul. 2016.
- IBGE. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2014 / IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. – Rio de Janeiro : IBGE, 2016.

ROYO, J. Design Digital. 1a ed. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

WENDEL, Stephen. Designing for Behavior Change: Applying Psychology and Behavioral Economics. San Francisco: O'reilly Media, 2013.