

CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO

GRADUAÇÃO EM DESIGN GRÁFICO

Autor: GABRIEL PEREIRA SILVA GOMES

Orientador Me. Henrique Sobral

EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO MEIO DIGITAL

UM ESTUDO DA EXPERIÊNCIA SOB UMA ABORDAGEM DO DESIGN

RESUMO

Um estudo e análise da interação Homem-Computador (IHC) no Design, que segundo a norma ISO 9241-11 é definida como : A medida em que um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos com efetividade, eficiência e satisfação em um contexto de uso específico. Esta pesquisa aborda este tema, com uma abordagem do design sob a sociedade contemporânea, o usuário e os diferentes casos de uso.

A experiência do usuário pode ser explorada como um diferencial que as empresas podem oferecer através de seus produtos digitais como consequência da definição explorada pelo ISO 9241-11 - Objetivos específicos com efetividade, eficiência e satisfação em um contexto de uso específico..

Palavras-chave: Experiência do usuário. Internet. Design. Usuário.

ABSTRACT

A study and analysis of the Interaction Human-Computer (IHC) in the Design, which according to ISO 9241-11 standard, is defined as: The extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specific use case. This research addresses this topic with a design approach in the contemporary society, the user and the different use cases.

The user experience must be explored as a differential that the companies can offer through its digital products as consequence of the definition explored in the ISO 9241-11 - specific objectives with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specific case of use.

Keywords: User Experience. Internet. Design. User.

SUMÁRIO

1 . Introdução _____	6
2. A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO MEIO DIGITAL _____	7
2.1 O PAPEL DO MEIO DIGITAL NO ASPECTO CULTURAL E ECONÔMICO ATUAL _____	7
2.2 MUDANÇA DE OBJETIVOS DO MERCADO E A VALORIZAÇÃO DO DESIGN _____	9
3. SOLUÇÕES À PARTIR DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO _____	10
FASE DE OBSERVAÇÃO _____	13
MÉTRICAS _____	13
PERSONAS _____	14
ANÁLISE QUANTITATIVA E QUALITATIVA _____	14
DADOS DE OBSERVAÇÃO _____	14
OBSERVAÇÃO ATIVA _____	14
MAPA DE EXPERIÊNCIA _____	15
TESTE A/B _____	15
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS _____	18
5. REFERÊNCIAS _____	19

ÍNDICE DE IMAGENS

1. Imagem 1 - Interpretação do pensamento de Design como estratégia_____	9
2. Imagem 2 - Pirâmide de Maslow _____	11
3. Imagem 3 - Teste A/B _____	16

1 INTRODUÇÃO

Pudemos observar no Brasil e no mundo, mais especificamente no fim dos 90 e início dos 2000, um momento de extrema convergência de todos os meios e áreas, em um ponto muito importante : do físico para o digital. Lev Manovich fala sobre isso em seu livro "The Language of New Media", onde pauta em um exemplo que antes as pessoas frequentavam os cinemas e eram participantes passivas da atividade, apenas telespectadores. E hoje temos uma participação ativa, uma nova mídia cresceu e evoluiu e se tornou tangível, através de uma interface as pessoas interagem entre si, se comunicam, expressam pensamentos e se entretêm. O acesso ao conteúdo se dá em diversas "telas" e a qualquer momento. O usuário tem agora amplo controle e escolhe o que ver e quando ver. Com esse pensamento e realidade em mente, surge a necessidade do desenvolvimento de ações e estudos direcionados ao usuário, pois ele quem acessa o site, o aplicativo, e faz uma compra, uma pesquisa e etc. É neste ponto que o design pode trazer uma enorme contribuição abordando temas e conceitos das mais diferentes áreas (usabilidade, experiência, programação visual, ergonomia e etc.), com o intuito de promover uma experiência enriquecedora e efetiva ao usuário.

O design surge, assim, como ferramenta que impacta fortemente na decisão de consumo dos usuários (seja informação, produto ou serviço), já que requalifica sua experiência durante o acesso.

Para estudar a experiência, podemos dividir o design nas áreas já citadas como usabilidade, experiência, programação visual, ergonomia e etc. sob uma abordagem humana – considerando primeiramente o usuário em todas elas – o chamado “user-centered design” ou “design centrado no usuário”, que basicamente é esta abordagem

única e individual das necessidades do usuários, buscando uma resposta comum para o problema de comunicação. O Designer, como desenvolvedor de soluções, e como o nome sugere, deve designar uma proposta de solução, estudando os aspectos do design de experiência do usuário e considerar todos os conceitos e disciplinas que fazem parte do conjunto da experiência, para criar uma comunicação efetiva e atrativa para o usuário.

2 A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO MEIO DIGITAL

2.1 O PAPEL DO MEIO DIGITAL NO ASPECTO CULTURAL E ECONÔMICO ATUAL

A sociedade, em um contexto geral presencia um movimento irreversível - de ascensão do meio digital, mídias novas e internet - que afetam todo o ecossistema econômico e social. Este meio – a internet - entra na vida de todos a partir do momento em que a demanda e procura de produtos aumenta, por conta da quantidade de pessoas e de produtos oferecidos. Na internet, todos tem acesso imediato ao que desejarem e quando quiserem, e em meio desta conversa, surge a incrível e incontável concorrência que não é mais apenas presente em locais físicos, disputando com as vitrines como na vizinhança, bairro ou cidade, shoppings centers. Estamos falando em nível global, o alcance da internet possibilita o acesso a um mundo inteiro em apenas um clique, sendo uma experiência mais prática, mais barata e mais conveniente ao usuário.

No meio de tanta tecnologia popularizada - com o usuário como grande gerador de conteúdo, ele atua de forma ativa na internet, criando todo um ambiente semelhante ao seu gosto pessoal, e também gerando conteúdo próprio, seja em mídias sociais, blogs, portais e etc. Então surge um problema, pois fácil é ser mais um na multidão e se destacar se torna o foco principal. Ações de marketing e publicações de anúncios em jornais e outdoors não são mais suficientes para promover os produtos e serviços, que desde a da industrialização, vem sendo entregue em massa a população. Precisam de uma abordagem direcionada para este usuário - aí que o design entra na história.

As empresas agora precisam de uma estratégia nova para a apresentação de seu serviço ou produto, se adequando a este ambiente. Ao contrário do que se pensa, um dos maiores problemas encontrados neste aspecto é a experiência do usuário e como ela é

tratada, desde o primeiro contato com a página por um anúncio, rede social ou um motor de busca como Google, Bing ou Yahoo, até a última linha de texto visualizada no rodapé da página. O usuário precisa desejar estar ali para continuar aderindo-se ao ambiente e ter confiança no produto oferecido, isso levando em conta não só o usuário de uma maneira genérica, mas sim levando em conta até a idade, cultura, gostos, necessidades, costumes e etc. e o mercado tem que estar preparado para isso.

A aceitação e adaptação das empresas no meio digital é de extrema importância, pois o usuário quer saber se o produto é bom ou não, ou o quanto a empresa é boa e tem prestígio. Ele só quer recebê-lo de forma eficiente e saber que está sendo beneficiado com isto, com isto vem a cultura da empresa¹. O usuário se identificando com a cultura da

empresa, facilmente vai adquirir seu produto ou aderir à ideia proposta do mesmo. E o papel dos sites e mídias digitais é exatamente este. Promover a cultura. Talvez ao invés de dizer o quanto aquilo é bom ou quais suas vantagens frente ao concorrente, a empresa precisa, com um pensamento centrado em Design, “falar na língua do consumidor.

Um grande exemplo de caso de sucesso disto é o da Nike². Ao longo dos anos a Nike veio construindo uma cultura forte em todos os seus meios de comunicação, e principalmente, no digital, no social. Não vendem mais simplesmente um par de tênis esportivos bons, ou roupas esportivas, mas vendem em primeiro, o conceito. Um de seus slogans mais famosos – o clichê “Just do It”, é vendido junto, faz parte do valor integral da marca e reforça sua exposição em toda sua comunicação, como no website, com fotos de grandes atletas, que usando produtos da Nike, conseguem conquistar grandes feitos, ou mesmo, é possível encontrar fotos de pessoas do cotidiano, explorando coisas novas, vivendo novas experiências, o que reforça a ideia do slogan – papel importante do designer/publicitário.

Cada linha, cada módulo e imagem num website deve representar esta cultura, este é o trabalho do Designer.

Para isso ser feito efetivamente, é necessário estar apto a entender o usuário, que por sua vez, se torna imprescindível e a organização precisa identificar em que situações seu público se adapta e adere, se sente atraído, para desenvolver um processo não mais focado na engenharia, mas sim no design, ergonomia, usabilidade e etc.

¹ Características principais de uma empresa, que definem a ideologia e linha de pensamento.

² Presente na página http://www.nike.com/br/pt_br/c/justdoit

2.2 MUDANÇA DE OBJETIVOS DO MERCADO E A VALORIZAÇÃO DO DESIGN



Imagem 1 - Interpretação do pensamento de Design como estratégia proposto por Tim Brown.

A engenharia por muito tempo dominou os processos de produção e foi o foco de desenvolvimento e pesquisa. Porém a sociedade foi mudando e não mais necessita apenas de um produto funcional e bem construído, isto já é um dever das empresa, hoje o mais importante fator diferencial é o próprio Design - sua comunicação com o mundo. Um claro exemplo disto é um automóvel, onde por muitas vezes possui peças de qualidade e potência semelhantes, porém anualmente renovam o design para se alinharem com as

tendências (e muitas vezes buscam prever as tendências) para poderem lançá-lo novamente ao mercado, agregando valor e consequentemente lançando-o com um preço superior.

Outro exemplo comum encontramos todos os dias num supermercado. Em um corredor há centenas de produtos iguais, uma batalha por espaço e pela conquista do consumidor para a compra do produto oferecido. Muitas vezes as qualidades são bem semelhantes mas um dos fatores que mais chamam a atenção para a compra é a embalagem. O produto que tem uma comunicação bem elaborada, pensando em seu público alvo em sua maioria vence, e como diz a consultora Noeli de Oliveira:

As embalagens estão se transformando no principal diferencial competitivo para a maioria das marcas. Até porque os produtos de consumo já não apresentam tantas inovações no conteúdo em si. Mais de 90% dos produtos disponíveis no mercado não contam com nenhum apoio de propaganda ou marketing. Para esses, o único recurso de comunicação é a própria embalagem. (OLIVEIRA, 2011, Site da web - A Embalagem como Ferramenta de Marketing. Acesso em 10 out. 2013)

Esta briga por atenção e conquista do usuário, ocorre de forma semelhante no meio digital. A empresa tendo como peça chave em seu processo o Design, também vai buscar se alinhar com o mundo digital, pois já faz parte do cotidiano da sociedade contemporânea. Antes de comprar um carro provavelmente o consumidor iria visitar o website da empresa para conferir as informações, preços e promoções, buscar opiniões sobre o mesmo e talvez até efetuar a compra pela internet. O meio digital se tornou influência sobre a decisão do usuário, e o design bem elaborado pode ser determinante para a escolha.

Para então se adequar ao usuário e ter um maior aproveitamento neste meio, o designer precisa considerar a experiência do usuário, que com *análises heurísticas, métricas, ergonômicas, visuais, de acessibilidade e de informação*³, buscam entender este usuário e gerar uma possível solução específica para o problema, suprimindo o problema inicial, a dificuldade de se posicionar efetivamente no meio digital, na internet e etc.

3 SOLUÇÕES À PARTIR DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Onde o papel do designer se torna mais efetivo.

Com todas essas mudanças mercadológicas e culturais presentes na sociedade contemporânea, a cabeça pensante – o designer - que vai pensar numa solução para o

produto, visando suprir as necessidades mercadológicas e necessidades primárias do consumidor, que Segundo Maslow, com sua Teoria das Motivações Humanas, organiza em uma representação em pirâmide das necessidades humanas, onde pode podemos considerar os seguintes aspectos :

³ Os conceitos citados serão abordados posteriormente.



Imagem 2 - Interpretação da pirâmide de necessidades de Maslow (adaptada).

- Necessidades de Segurança
- Necessidades Sociais ou de Amor
- Necessidades de Estima
- Necessidades de Auto-Realização (topo da pirâmide)

Como o designer lida com humanos, pessoas, ele tem que levar em conta todos esses aspectos ao iniciar um projeto e pensar se o usuário vai se sentir seguro naquele site, se vai ter alguma representação de afetividade, como por exemplo uma interação social, se vai se sentir bem realizado e satisfeito, e etc. O usuário não é único e os gostos não são universais, então criar uma solução que a população adote pode se tornar muito mais

complexa, por abordar não só características das pessoas, mas também da sociedade, culturais e históricas.

Uma considerável parcela dos profissionais de Design de Experiência do Usuário que conheço ainda pensam que existe resposta certa para essa pergunta. Ainda pensam nesse formato “fórmula mágica”. Abrem dois ou três sites famosos para ver qual a solução que eles estão usando e esquecem de considerar as particularidades do problema que está ali, bem na frente deles. Não são todos os designers que realmente conseguem desconstruir o problema em suas mínimas partes para chegar à solução por conta própria. (TEIXEIRA, 2013, A Internet das coisas e a Volta às Origens em UX, arquiteturadeinformacao.com)

Como citado por Fabrício Teixeira, não existe uma regra absoluta para se fazer Design, não há um estudo ou método que nos garanta 100% de eficácia na abordagem ao usuário, por meio do site. O que pode ser feito é desconstruir o problema em pequenas partes, analisar cada uma particularmente para se chegar a uma solução específica para o projeto.

Estudando todo este processo de análise do usuário, precisamos reconhecer suas necessidades e aplicar isto ao trabalho. Uma boa experiência é a qual o usuário se sente em casa, se familiariza com o produto e com o objetivo, e posteriormente, recomenda o mesmo para outras pessoas.

Como diz Jeff Bezos, CEO do Amazon.com: "Se você criar uma boa experiência, os clientes contarão a outros sobre ela, e o boca a boca é muito poderoso." - citado por Renata Honorato e Paula Reverbél na Veja.

Isso significa que se criamos um produto com um estudo efetivo da experiência, o usuário retribuirá indiretamente, se tornando um ativo, indiferente de qualquer outro investimento em propaganda, a experiência paga por si.

Para desenvolver este raciocínio podemos pensar que as decisões, não deverão ser feitas pensando no desenvolvedor ou no designer, mas sim centrada nas necessidades do usuário. Um exemplo prático disto é o case de "1-click ordering" da Amazon.com, onde o usuário, já cadastrado, com apenas um clique efetua a compra de um produto ou livro, tornando o processo muito mais fácil, eliminando uma possível desistência de compra durante o processo de check-out.

É um caso totalmente pensado na necessidade do usuário. O usuário não quer dificuldade na compra, quer fazer aquilo da maneira mais fácil possível, e além de facilitar

para o usuário, há um grande ganho nas vendas, sendo que durante a compra, já eliminou possíveis desistências.

Conhecendo então os benefícios de uma boa experiência, e tendo uma base do modo como ela se dá, os processos seguintes, da mesma forma, centrados no usuário, buscam resolver o problema inicial.

Para iniciar esta análise (com o objetivo de entender o usuário), há inúmeros métodos diferentes, dos mais diferentes autores, mas basicamente, por meio de experimentações e práticas de profissionais da área, o mais comum é o desenvolvimento de um mapa de experiência, que se baseia na seguinte sequência : Observação > Métricas > Personas > Análise quantitativa e qualitativa > Dados de observação> Observação ativa > Mapa de experiência.

Em cada fase do mapa, são abordadas questões diretamente ligadas ao usuário, buscando entendê-lo em uma fase inicial, para podermos, à partir dos dados coletados, focar nos problemas e desenvolver uma melhor solução, adequada ao projeto e ao usuário.

Como ponto inicial tendo o foco no usuário, posteriormente podemos seguir com todas aquelas áreas do design citadas anteriormente, buscando foco no produto, à partir do conhecimento sobre o usuário. Mas sobre o mapa de experiência, podemos explorar o seguinte modelo:

FASE DE OBSERVAÇÃO

Nesta primeira fase do desenvolvimento do mapa de experiência, o designer deve buscar identificar áreas de maiores dificuldades, e definir objetivos buscando resolver estas mesmas dificuldades. Nesta fase da pesquisa é abordada a observação do usuário em si, considerando alguns pontos específicos, como as "Frases do usuário"ou seja, próprias palavra dele sobre sua experiência com o ambiente.

"Objetivos do usuário", o que ele busca, o que ele almeja.

"Ações do usuário", o que ele fez pra chegar até um certo ponto, atitudes.

"Pontos de dificuldade", aqui identificamos suas experiências ruins no ambiente e que podem ser melhoradas ou refinadas.

Com esses pontos em conjunto, buscamos suas dificuldades, aliadas às necessidades do negócio para chegar num resultado.

MÉTRICAS

Aqui os dados com as informações do usuário são condensados, classificados em :

- Eficiência - Qual a performance da página e estabelecer métricas de solução, definindo se necessita ser 20% mais rápida, por exemplo.
- Efetividade - Se o sistema foi efetivo na comunicação com o usuário por exemplo, se conseguiram efetuar cadastro, porcentagem de erros em determinada ação e etc.
- Satisfação - Ter uma média de satisfação do usuário na página, por exemplo se metade deles gostaram da experiência, um quarto. E o que pode ser feito para melhorar a satisfação, repensando os outros dois.

PERSONAS

Com dados da observação e das métricas, podemos traçar um perfil para nosso usuário. Persona é a organização de perfis de usuários, com seus atributos, objetivos, receios e frases, para que possamos desenvolver e garantir uma solução correta para o usuário correto. É a ação do designer para se colocar no papel do usuário e entendê-lo melhor, assim desenvolvendo um produto mais próximo do desejado.

ANÁLISE QUANTITATIVA E QUALITATIVA

Respectivamente, O quê? e Por quê?.

O que o usuário faz? respondemos tal questão com a análise das métricas anteriormente estudadas.

Por quê? por meio da observação temos um motivo, seus problemas na experiência.

Com a junção dessas duas análises, temos um entendimento geral do usuário.

DADOS DE OBSERVAÇÃO

Nesta etapa, definimos os chamados "Pain points" ou seja, "áreas de dificuldade". Também os objetivos gerais dos usuários. E possíveis ideias para a solução de tais problemas.

OBSERVAÇÃO ATIVA

Coleta de informações gerais sobre o usuário.

- Quem é o público alvo?
- Onde trabalham?
- Que tipos de atividades gostam?
- Local, ambiente em que vivem?

- O que fazem?

MAPA DE EXPERIÊNCIA

Com todas essas informações coletadas sobre o usuário, podemos ter uma visão geral de quem ele é, entender suas dificuldades, objetivos, gostos, costumes e focar nos problemas para assim ter um desenvolvimento mais efetivo de uma possível solução.

Com o mapa de experiências o Designer pode criar uma hipótese e propor tentativas para seu produto, seu site. Pensar um ambiente em que o usuário seja o centro, por exemplo:

Digamos que o objetivo é criar um site para compra de games. Com o mapa, o designer consegue identificar os pontos chaves, e identificar que o público alvo é composto por jovens em sua maioria, estudantes. Gerar análises de como avaliam o concorrente e qual atitude é necessária desenvolver para suprir sua necessidade, e novamente no caso da Amazon, a solução da compra com 1 click - que foi totalmente pensada no usuário e o CEO Jeff Bezos sempre enfatiza esta necessidade.

O estudo do usuário se torna um processo totalmente prático, pois o que antes era abordado apenas na teoria e em pesquisas, agora passa para uma fase de criação, de hipóteses, da elaboração de experiências para solucionar o problema em questão, que pelas soluções exploradas, todas giram em torno do usuário e de sua experiência - de sua perspectiva sobre o ambiente.

TESTE A/B

Com as hipóteses em mãos, o designer pode realizar pequenos testes com o usuário, por meio de protótipos - que consistem na experimentação gerando um feedback, ou seja, o possível cliente experimenta o produto e pela observação.

Há ações de Experiência do Usuário que o designer pode explorar para buscar este feedback. Não precisa ser um MVP (produto viável mínimo), que é já uma primeira versão usável do projeto, uma versão simplificada, que posteriormente pode ser modificada. Uma das ações é criar um simples protótipo com imagens, wireframes, mock-ups e buscar as impressões do usuário sobre o mesmo. Buscar pontos que podem ser melhorados, modificados, refinados, ou excluídos.

É possível fazer isto por meio de entrevistas pessoais utilizando um tablet, um computador, celular - basta ter as imagens e tentar montar uma experiência mais próxima

possível da realidade - reconhecendo os pontos de dificuldade para então poder ajustar o que pode ser melhorado e o que deve ser excluído do projeto.

Então á partir de novas hipóteses, um teste A/B - consiste em dividir o tráfego de uma determinada página em duas versões: a atual e uma “desafiante”, com modificações para então medir qual é a versão que apresenta maior taxa de conversão.

Imagine um campeonato de futebol. Um time joga contra o outro, e quando um perde é eliminado do campeonato. No fim, só vai restar o melhor. O Teste A/B funciona assim. Eventualmente o design que melhor se adequar a proposta ganha, e indiferente se você estiver comparado dois designs ou cem, você deve conseguir informação útil que te diz o que funciona melhor. (CANHA, 2010, O que é um teste A/B de Usabilidade?, Acesso em 8 nov 2013)

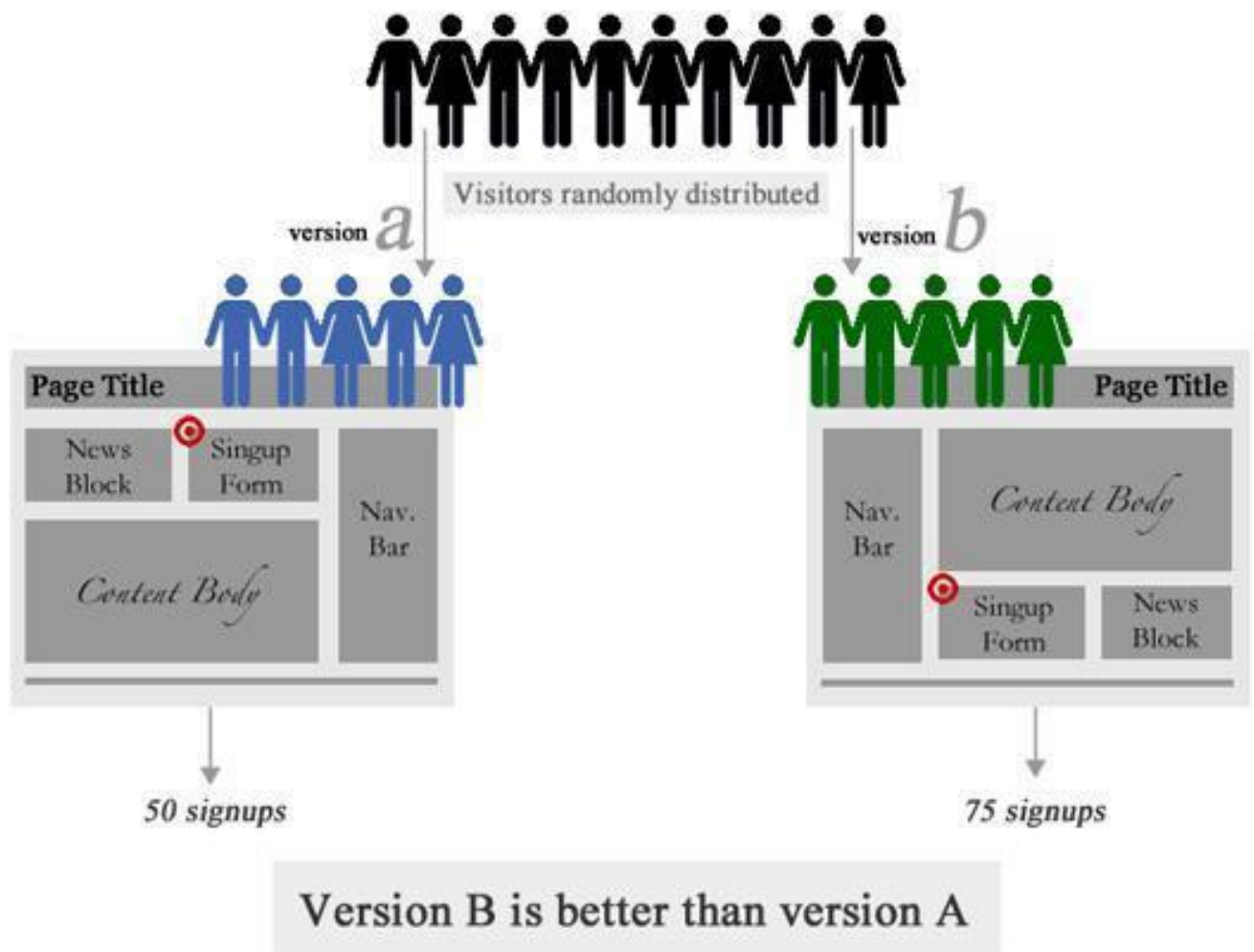


Imagem 3 - Representação teste A/B (design.blog.br).

O teste A/B no design tem esse papel fundamental que é o processo de experimentação, de incremento, descobertas e também de outras possíveis hipóteses e ideias. O design já começa a ficar mais visível e o projeto toma uma forma mais tangível, que é uma etapa do projeto onde já houve uma boa quantidade de pesquisa, que foram sintetizadas no mapa, que à partir de suas informações conseguimos gerar um protótipo inicial simples ou até mesmo um MVP. Um pouco de experimentação e testes com o usuário a partir desta etapa se tornam extremamente importantes pois não adianta colocar um produto no mercado se não é atrativo ao cliente.

Como uma frase do palestrante Pereira Vencendo, na primeira edição do CONAPEI, disponível no site conapei.com.br : "O cliente pode ter dúvida se vai comprar. Mas o vendedor tem que ter certeza que vai vender." Ao fazer uma analogia desta frase, voltada para o design e todo o processo de desenvolvimento no meio digital, vemos que elas tem o mesmo fundamento. O cliente, é variável e pode ter diferentes opiniões e até mesmo dúvidas em relação à compra. Já o vendedor precisa ter certeza que seu produto será aceito e efetuará sua venda, sendo que segundo a média, apenas um entre 5 possíveis compradores efetivamente efetua a compra.

O mesmo ocorre no meio digital, o usuário, seja qual for sua idade, sexo, cultura; e seja qual for seu objetivo, é variável, não tem como fazer algo que funcione em cem por cento dos casos e que seja sempre efetivo. Como nas vendas, em média apenas um entre 5 usuários vai entrar na página e visualizar seu conteúdo e se interessar pelo menos, o que se compara à compra do produto.

A partir desta analogia e com este pensamento, que a margem de 1 para 5 já é pequena, temos que acertar neste um. E para acertar neste um é necessário realizar todo o processo e estudar todas as hipóteses e validá-las o mais rápido possível de diferentes formas, sempre buscando interagir com o usuário, buscando uma resposta de como foi sua experiência e possíveis sugestões para melhorias e adaptações, pontos de dificuldade que podem ser melhor explorados, cores, formas que a média dos usuários não gostou e etc.

Tudo isto é variável, é como na matemática, onde, à partir de várias variáveis, se chega a um resultado absoluto ou relativo. No caso do design, mesmo que quase nunca absoluto, a união coerente de todas as variáveis é determinante para o sucesso e para o desenvolvimento de uma solução eficiente para o objetivo e para o público alvo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando o assunto em pauta é desenvolvimento de uma comunicação na internet, e sua interação, é necessário entender todos os aspectos que envolvem o usuário, todos que englobam a experiência. Este estudo é necessário para a ascensão tecnológica no país, pois desenvolve uma metodologia de planejamento e de criação com um objetivo focado no usuário e no resultado final – que será efetivo e necessário, pois desenvolvendo este pensamento, as empresas começam a investir mais na experiência do usuário, as universidades começam a investir mais em pesquisas relacionadas ao tema e também aquece o mercado pois sempre vão estar querendo melhorar e obter bons resultados também no meio digital, não mais apenas no físico.

Tudo isto é importante e no Brasil está em constante crescimento, aos poucos, designers brasileiros como o Fabrício Teixeira, Edu Agni e etc. aparecem, desenvolvendo soluções práticas e diretas para com o consumidor, aquecendo a procura por pesquisa e importação de conhecimento, também fomentando as outras áreas relativas, como ergonomia, semiótica, e etc. Toda esta convergência digital, que a muito tempo ocorreu, tomou conta do mundo e das formas com que as pessoas vivem. Alterou os paradigmas e trouxe novas áreas de pesquisa e de economia (vide as gigantes empresas do ramo tecnológico que se beneficiaram com o crescimento do meio digital).

O profissional de Design, é um dos profissionais que mais deve se preocupar com tudo isto, o Designer é o responsável por pensar na interação do usuário com a interface e pensar, projetá-la - e realizar esta atividade sem o usuário como foco e como objetivo, seria um erro. É o responsável pelo conjunto de métodos e processos para abordar

problemas, relacionados à aquisição de informações, análise de conhecimento e propostas de soluções.

5 REFERÊNCIAS

BLOOMBERG BUSINESSWEEK. **Online Extra: Jeff Bezos on Word-of-Mouth Power.** 2014. Disponível em: <<http://www.businessweek.com/stories/2004-08-01/online-extra-jeff-bezos-on-word-of-mouth-power>>. Acesso em: 01 mar. 2014.

BRANDT, Richard L.. **One Click: Jeff Bezos and the Rise of Amazon.com.** United States: Portfolio / Penguins, 2011.

BROWN, Tim. **Design Thinking - Uma Metodologia Poderosa para Decretar o Fim das Velhas Ideias.** 2010. 60 p.

CANHA. **O que é um teste A/B de Usabilidade?** 2010. Disponível em : <<http://design.blog.br/web-design/o-que-e-um-teste-ab-de-usabilidade/>>. Acesso em: 9 nov. 2013.

CARR, David. **What is UX?** 2012. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/djc1805/what-is-ux-14166125>>. Acesso em: 01 abr. 2014.

HONORATO, Renata e REVERBEL, Paula. **Amazon pode mudar cara do e-commerce brasileiro.** 2012. Disponível em : <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/amazon-nao-tera-vida-facil-no-brasil-%E2%80%93-mas-pode-mudar-completamente-a-cara-do-e-commerce-local>> Acesso em 10 set. 2014.

Nike. **Just do It.** 2012. Disponível em: < http://www.nike.com/br/pt_br/c/justdoit>. Acesso em: 03 setembro 2014.

OLIVEIRA, Noeli. **A Embalagem como Ferramenta de Marketing**. 2011. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/a-embalagem-como-ferramenta-de-marketing/>>.

Acesso em: 10 out. 2013.

TEIXEIRA, Fabrício. **A Internet das coisas e a Volta às Origens em UX**. 2014.

Disponível em: <<http://arquiteturadeinformacao.com/internet-of-things/a-internet-das-coisas-e-a-volta-as-origens-em-ux/>>. Acesso em: 09 abr. 2014.

TREDER, Marcin. **UX Design for Startups**. Usa: Uxpin, 2013. 127 p.

VENCENDO, Pereira. **Palestra no CONAPEI**. 2014. Disponível em:

<[http://conapei.com.br/bem-](http://conapei.com.br/bem-vindo/?_s2member_vars=page..level..1..page..433..L21lbWJyb3MvMTEtbWFpby9wZXJlaXJhLXZlbnNlbnRvLw==&_s2member_sig=1401804644-20c7d41ad6c26b3ae599d95b4f251436)

[vindo/?_s2member_vars=page..level..1..page..433..L21lbWJyb3MvMTEtbWFpby9wZXJlaXJhLXZlbnNlbnRvLw==&_s2member_sig=1401804644-](http://conapei.com.br/bem-vindo/?_s2member_vars=page..level..1..page..433..L21lbWJyb3MvMTEtbWFpby9wZXJlaXJhLXZlbnNlbnRvLw==&_s2member_sig=1401804644-20c7d41ad6c26b3ae599d95b4f251436)

[20c7d41ad6c26b3ae599d95b4f251436](http://conapei.com.br/bem-vindo/?_s2member_vars=page..level..1..page..433..L21lbWJyb3MvMTEtbWFpby9wZXJlaXJhLXZlbnNlbnRvLw==&_s2member_sig=1401804644-20c7d41ad6c26b3ae599d95b4f251436)>. Acesso em: 05 maio 2014.