

## UX = MKT<sup>2</sup>

**Emerson Niide**

Bacharel em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda pela Faculdade Cásper Líbero. Trabalha com Internet desde os 14 anos, quando começou a desenvolver como hobby o navegador Orbit@, baseado no Internet Explorer. De lá pra cá, fez desde anúncios para jornais de bairro a arquitetura de informação de caixa eletrônico e aplicativos para plataformas móveis. Nessa ordem cronológica, é bom ressaltar. Foi analista de usabilidade na Try e arquiteto de informação na RMG Connect, UOL e atualmente Gonow. Participou de projetos, por essas empresas e como freelancer para clientes como Abril, Citibank, Coca-Cola, HSBC, iG, UOL, Publiguías, Roche, Taiff, Saraiva, Warner e Unicef. E-mail: emerson@niide.net

### RESUMO

Este artigo busca mostrar as similaridades entre conceitos e o trabalho de experiência do usuário e o marketing. A ideia também é tentar desfazer um pouco dos mitos e da mítica em cima da sopa de letrinhas e novos conceitos que virou nossa área de atuação. Assimilando essas semelhanças, podemos trazer práticas antes restritas à mercadologia ao nosso trabalho, e aproximar a UX a outras áreas estratégicas de uma empresa.

**Palavras-chave:** Arquitetura de informação, usabilidade, experiência do usuário, marketing, mercadologia, administração.

### 1. UMA PROFISSÃO EM CONSTANTE MUTAÇÃO. OU NÃO?

Seria um grande clichê comentar quanto a área de trabalho em experiência do usuário mudou nos últimos anos - com novas atribuições, novas siglas, design thinking, metodologias ágeis e quietais.

Mas será que na essência esse trabalho mudou?

Acompanhei algumas palestras sobre UX este ano e comentei com uma ex chefe, lá pelas tantas: “Estou achando as palestras muito boas, mas no fundo estudar logs de busca, usar métodos de criação, de pesquisa; tudo, enfim, são formas de ‘fazer as coisas direitinho’”. Ela concordou e fez um resumo que cabe em meio twit: “Sim, em qualquer área, você precisa é de inteligência e vontade de ajudar”.

Mais tarde, no mesmo evento, Donald Norman acrescentaria em sua palestra:

“Design thinking é muito legal. Mas é um mito.”

Quer dizer, por mais que sempre existam novidades, novos dispositivos (olá smartphones e tablets), novas metodologias, novas nomenclaturas, basicamente o trabalho em UX é fazer as coisas o melhor possível para um perfil específico de usuário. Não necessariamente melhor quer dizer o mais simples, o mais usável, o mais óbvio, mas sim o mais adequado ao seu usuário.

Ora, e fazer de algo o mais adequado possível para alguém não é também a definição do marketing?

## **2.DANDO BOIS AOS NOMES**

Quando comentei a ideia deste artigo com alguns amigos, uma reação comum era “Credo, marketing? Não tem nada a ver comigo, não”. Isto porque o contato que eles tiveram com marketing era basicamente o pessoal que reclamava de o logo da empresa não estar aplicado seguindo o manual e eventualmente mandava fazer canetas ou squeezes com a marca da empresa - frequentemente mal impressa.

Mas vamos falar aqui do marketing e da UX quando bem aplicados: quando um produto é bem trabalhado, tudo faz sentido para que o cliente - ou podemos chamar de o usuário - tenha uma boa experiência.

Vamos pegar um exemplo, e que não seja a Apple pra variar um pouco: todo o processo de consumo de um Red Bull tem o nosso querido ‘foco no usuário’: do preço premium de produto à embalagem, do sabor à embalagem, da comunicação interessante tanto no supermercado e nos bares, com geladeiras especiais, até a estratégia de ter duas equipes próprias de Fórmula 1, uma das quais campeã do mundo em 2010, absolutamente tudo é feito voltado exatamente para seu público-alvo (algo como adolescentes e jovens adultos de classes mais altas).

Isso é o marketing bem pensado. Como quando o cara apressado e em regime corre pra almoçar num Subway e é atendido rapidamente, escolhe qual recheio, quais vegetais e quais calorias pode e quer consumir, isso é uma boa experiência. E quando isso acontece, ou então quando o fan-boy vai a uma Apple Store (ok, não resisti) e compra um iPod, e tem uma experiência pensada para ter o “estilo Apple” desde a fachada toda de vidro até o jeito sorridente de atender dos vendedores - e culminando em ele abrir a caixa de acrílico do seu iPod embrulhado quase como uma jóia high

tech -, isso tudo não é uma boa experiência do usuário? Sim, mas podemos também chamar de uma boa experiência de marketing:

“Marketing é a entrega de satisfação para o cliente.” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999)

### **3. E NÓS ENTREGAMOS SATISFAÇÃO**

O trabalho de UX consiste exatamente em entregar satisfação. É evidente que nosso trabalho não é igual ao do departamento de marketing: por exemplo, não costuma fazer parte do escopo de UX se preocupar com as metas de venda da empresa ou escolher mercados e públicos para atuar. Nossa preocupação costuma também ser muito mais relacionada à interação, ao produto, do que à imagem de marca, ao branding.

Mas de certa forma isto faz parte do que entregamos, mesmo que não seja deliberadamente o objetivo: uma interação bem feita, bem pensada, ajuda a vender mais, ajuda a melhorar relacionamento com o público e melhora a percepção de valor da marca.

Tanto isto é verdade que na pesquisa Usability and User Experience Report realizada pela empresa e-consultancy com 700 empresas britânicas, o benefício mais apontado sobre o investimento em UX foi a melhora na percepção da marca (listada por 54% das empresas participantes).

## Benefícios de investir em user experien-

Gráfico 1: Benefícios de investir em UX segundo pesquisa da e-consultancy

E é importante lembrar que enquanto em alguns casos a UX serve para melhorar o site - a



comunicação - de um produto, em outros casos a UX é o próprio produto. Isto é óbvio em bens puramente digitais, como software. Mas não só. Por exemplo, Internet Bank e caixa eletrônico podem ser as únicas formas de contato de um cliente com seu banco.

### 4. UX + MKT

As convergências entre práticas e objetivos das duas áreas podem ter benefícios interessantes. Um deles, claro, é usar isto como argumento para conseguir aumentar a verba de UX.

Mas se isso não der certo, podemos ganhar de outras formas - dinheiro não é tudo, né? Podemos aplicar ferramentas do marketing para desenvolver a experiência do usuário.

#### 4.1. mini-case

Particpei de um projeto muito interessante: um banco de médio porte, com participação forte em empréstimo para empresas, decidiu entrar no mercado de varejo com uma operação apenas digital. O produto inicial oferecido é um título de renda fixa que rende substancialmente mais do que os concorrentes, sejam eles grandes ou pequenos.

Produto excelente, bastaria um site que mostrasse essas vantagens e o sucesso estaria garantido, certo? Não, errado: nas pesquisas realizadas a combinação de banco pouco conhecido, inves-

timento apenas via Internet e rendimento grande demais era frequentemente traduzido como ‘golpe na certa’.

Não haveria boa interação ou design bonito que salvasse isso. Nossa primeira providência foi, então, partir para uma matriz PFOA (ou SWOT, se preferir o termo em inglês).

Nessa matriz são listadas potencialidades, fraquezas, oportunidades e ameaças ao produto. Depois, cruzando esses dados saem insights que podem fazer parte do marketing, da comunicação do produto, ou... da estrutura do site. O resultado da análise - na versão publicável - foi a tabela a seguir:

<b>Potencialidades</b> - Alta rentabilidade para qualquer valor - Banco sólido - 50 anos de história - Investimento garantido por regulamentação federal	<b>Fraquezas</b> - Banco visto como “pequeno, desconhecido” - Operação apenas digital vista com desconfiança - Tema de difícil compreensão
<b>Ameaças</b> - Concorrência de outros bancos e produtos - Recordação do Plano Collor - Recordação do Panamericano	<b>Oportunidades</b> - Interesse grande do brasileiro por investimentos - Hábito antigo de guardar na poupança - Crescimento da economia

A partir daí começamos a fazer alguns cruzamentos:

- Para combater a concorrência, usamos a alta rentabilidade. O resultado disso foi um grande comparador aberto na home;
- Para aproveitar que há interesse por investimentos e principalmente de novos investidores, de gente que está começando agora a poupar, o slider do simulador vai de R\$ 1 até R\$ 100.000, exatamente para reforçar a imagem de que todo mundo pode investir;
- Contra o medo gerado pelo pouco conhecimento sobre o banco e a lembrança de falências recentes, usamos em diversas áreas selos sobre os 50 anos da instituição e criamos ‘carimbos’ com os dizeres “Tão seguro quanto a poupança” e “Garantia de R\$ 70 mil”.
- Para contornar a dificuldade de compreensão dos termos, utilizamos subtítulos - como “Pré-fixado”, que vem acompanhado de “Você sabe exatamente quanto vai resgatar ao fim do período”.

Estes são alguns exemplos, bem pequenos, de como um recurso utilizado por profissionais de marketing pode servir muito para nos ajudar a melhorar uma interface, de como moldar melhor a experiência do usuário.

## 5. OPORTUNIDADES

Conforme bons profissionais vão se desenvolvendo, há duas opções de carreira possíveis: a primeira, normalmente com menos vagas, tornar-se um excelente especialista. A segunda, ser um belo generalista - sim, porque raras empresas possuem um VP de User Experience assim como não têm VP de Programação Orientada a Objetos ou Chief Call Center Operator Officer.

Se nosso trabalho é cuidar de como o cliente usará um produto, nada mais natural que encontrarmos espaço não só no desenvolvimento das interações, mas num sentido mais amplo, no desenvolvimento, na coordenação, do próprio produto, do próprio negócio.

“Como profissionais de user experience normalmente já são fluentes em entender as necessidades do consumidor e têm conhecimento sobre os mercados para os quais desenvolvem, eles têm potencial para serem bons gerentes de produto.” (LASH e BAUM, 2011)

E desempenhar uma tarefa mais generalista, mas mais próxima da área de estratégia da empresa e com mais poder de decisão pode ser a melhor forma para, veja só, conseguir entregar a melhor experiência para nosso amigo, o usuário.

## 6.REFERÊNCIAS

NORMAN, Donald, palestra proferida em maio de 2011 no UX-LX;

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. "**Princípios de Marketing**". São Paulo: LTC, 1999;

LASH, Jeff e BAUM, Chris - **Transitioning from User Experience to Product Management** - disponível em <http://boxesandarrows.com/view/transitioning-from> - Acesso em 12/07/2011

E-CONSULTANCY, **Usability and User Experience Report**, 2007