

Ensaio de modelo para promover o fluxo ágil em consultorias de Design de Interfaces.*Assay model to promote the agile flow in Interfaces Design consultancies.*

Débora V. Wernke, Caroline M. Becker, Júlio M. Teixeira & Israel A. Braglia

experiência do usuário, design ágil, modelo de consultoria, gestão da informação

O Grupo LEMME UFSC realizou para o Sebrae/SC uma série de consultorias a pequenos negócios na área de User Experience (UX). Uma das empresas selecionadas para receber o serviço foi a GTT Healthcare, que tornou-se o objeto de estudo deste trabalho. O artigo tem como objetivo relatar a aplicabilidade e as percepções obtidas a partir do uso de uma abordagem adaptada para consultorias ágeis, voltada para o design de interfaces digitais. As consultorias tinham o escopo de 16 horas que contemplavam atendimento, análise e diagnóstico. Então, para alcançar maior profundidade, agilidade e consistência em todas as etapas, optou-se por utilizar o fluxograma proposto por Henrique et al. (2018) junto às ferramentas que foram desenvolvidas pelos consultores para facilitar a cocriação e a compreensão das etapas durante as orientações. O agrupamento da proposta de Henrique et al. (2018) com as ferramentas personalizadas garantiu às consultorias agilidade tanto no desenvolvimento das soluções quanto na descoberta de melhorias. Também permitiu que em pouco tempo, os consultores tivessem conhecimento aprofundado sobre a situação geral da empresa, especialmente no momento de hierarquizar os pontos e evidenciar as evoluções necessárias apontadas por cada um dos perfis. Foi observado que a prática da combinação proposta demonstra potencial para ser utilizada como um modelo futuro de fluxo ágil para outras consultorias que irão abranger todos os pontos discutidos aqui e ainda apresentarão possíveis evoluções, tornando-se uma importante ferramenta de valor às consultorias em design de interfaces.

user experience, agile design, consulting model, information management

The LEMME UFSC group carried out a series of small business consultancies in the area of User Experience (UX) for Sebrae/SC. One of the companies selected to receive the service was GTT Healthcare, which became the object of study of this work. The article aims to report the applicability and the perceptions obtained from the use of an adapted approach for agile consulting, focused on the design of digital interfaces. The consultancies had the scope of 16 hours that included service, analysis and diagnosis. Then, to achieve greater depth, agility and consistency at all stages, we chose to use the flowchart proposed by Henrique et al. (2018) together with the tools that were developed by the consultants to facilitate the co-creation and understanding of the steps during the orientations. The grouping of the proposal by Henrique et al. (2018) with the customized tools ensured the consultants agility both in the development of solutions and in the discovery of improvements. It also allowed consultants to have in-depth knowledge of the overall situation of the company in a very short time, especially when it was time to rank the points and highlight the necessary evolutions indicated by each of the profiles. It was observed that the practice of the proposed combination demonstrates potential to be used as a future model of agile flow for other consultancies that will cover all the points discussed here and will also present possible evolutions, becoming an important tool of value to the consultancies in design of interfaces.

1 Introdução

Nas atividades projetuais de design, assim como nas demais áreas que trabalham com projetos, relacionar informações por vezes torna-se complexo. Especialmente, quando o fluxo e o volume dessas informações aumenta e circula rapidamente. Nestes casos, recorrentemente escuta-se do time que: informações importantes foram desconsideradas, ou que, determinadas tarefas foram esquecidas, que certas entregas não foram atendidas ou ainda que, informações-chave de projeto ficam perdidas em meio aos documentos de projeto.

Anais do 9º CIDI e 9º CONGICLuciane Maria Fadel, Carla Spinillo, Anderson Horta,
Cristina Portugal (orgs.)**Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI**

Belo Horizonte | Brasil | 2019

ISBN 978-85-212-1728-2

Proceedings of the 9th CIDI and 9th CONGICLuciane Maria Fadel, Carla Spinillo, Anderson Horta,
Cristina Portugal (orgs.)**Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI**

Belo Horizonte | Brazil | 2019

ISBN 978-85-212-1728-2

Segundo o PMI (2014 p. 287) "A comunicação eficaz cria uma ponte entre as diversas partes interessadas do projeto". Dessa forma, para que ocorra maior potencial de sucesso na Gestão do Processo de Desenvolvimento de Projetos, algumas informações devem ser disponibilizadas as principais partes interessadas. Neste sentido, faz-se importante assegurar que as informações do projeto sejam planejadas, coletadas, criadas, distribuídas, armazenadas, recuperadas, gerenciadas, controladas, monitoradas e finalmente dispostas de maneira oportuna e apropriada a cada parte (Rozenfeld et al, 2006; PMI, 2014). Vale ressaltar que, o gerenciamento da informação, além de auxiliar diretamente na gestão do projeto, facilita a compreensão dos processos. Para Sibbet (2015) trabalhar com equipes de forma dinâmica e visual oferece quatro vantagens-chave. São elas: a) convergência (pois facilita a unificação e percepção de propósitos e objetivos; b) comunhão (uma vez que permite a criatividade e a maior participação por meio da co-criação; c) controle e d) continuidade (conectando atividades de todos os envolvidos ao longo do tempo);

Teixeira, Benedet e Hoppe (2015) propõem a utilização de uma estrutura lógica e sistêmica, por meio de métodos, etapas e ferramentas para facilitar a integração das informações levantadas e também para auxiliar na definição de requisitos. Henrique et al. (2018) aprimora a proposta e desdobra a proposta dos autores supracitados para o desenvolvimento de interfaces. Tal abordagem mostra-se interessante para a situação-caso a ser em breve relatada, pois atua no âmbito de estratégias para organização e representação das informações na gestão de projetos, utilizando personas, e demais pesquisas informacionais para definir o peso dos requisitos de interface. Dessa forma, apresenta-se a abordagem prática da proposta por Henrique et al. (2018) aplicada em uma empresa-caso e de forma combinada com um grupo de ferramentas propostas pelos consultores, com a finalidade de facilitar a conexão de etapas-chave do desenvolvimento de projetos de design de interfaces digitais.

Portanto, tem-se aqui como objetivo: apresentar a proposta de modelo para facilitar a visualização das relações entre as informações de projeto e a definição quanto a importância de cada requisito de função, conteúdo e experiência na interface digital a ser analisada ou desenvolvida.

2 Estudo de caso

A consultoria a ser descrita neste estudo de caso, foi contratada por meio de um projeto coletivo junto ao Sebrae/SC, mais especificamente por meio do programa Sebraetec. O programa tinha como objetivo oferecer serviços especializados e customizados para implementação de novas soluções digitais ou melhorias aos pequenos negócios.

Desta forma, os empresários pertencentes a esse projeto coletivo foram arrematados previamente e o projeto recebeu o nome de Desenvolvimento do Polo Tecnológico da Grande Florianópolis. O projeto global teve duração de dois anos, e ocorreu entre 2017 e 2018. Participaram do projeto 30 empresas da área de tecnologia da Grande Florianópolis. Essas empresas tinham ênfase nos pilares: tecnologia, inovação, acessibilidade e sustentabilidade.

A finalidade do projeto foi elevar a competitividade e a sustentabilidade de pequenas empresas na cadeia de valor da economia digital da região. Para isso, o plano de trabalho previa uma série de ações e soluções. Como, por exemplo: palestras, participação em eventos, missões internacionais, cursos, workshops e algumas consultorias para áreas específicas. Dentre as possibilidades de consultoria ofertadas nesse projeto coletivo, a empresa-caso, GTT Healthcare, escolheu contratar uma consultoria de 16 horas na área de User Experience (UX).

Cabe esclarecer alguns dos desafios inerentes ao contexto destas consultorias. Especificamente para esse projeto coletivo, três consultores do Grupo Lemme foram convocados para atender em 90 dias um total de 26 empresas (em consultorias individuais de 16 horas cada). Sendo que, oito dessas empresas solicitaram a consultoria para a área de User Experience.

Logo, para que se conseguisse ganhar maior profundidade, agilidade e consistência nessas consultorias de 16 horas para cada empresa - que também tinham um tempo limite de

execução bastante enxuto de 90 dias -, os consultores decidiram por combinar ao modelo de atendimento, ações, métodos e ferramentas padronizadas. O relato a seguir apresenta brevemente o modelo de atendimento utilizado, destacando e detalhando, a aplicação prática do Fluxograma para interfaces digitais, proposto por Henrique et al. (2018). A seguir os, materiais e métodos, irão detalhar os procedimentos científicos e operacionais que envolvem, fundamentam e classificam a presente proposta.

3 Materiais e métodos

Com base em Marconi e Lakatos (2007), entende-se que a pesquisa classifica-se como aplicada, pois possui interesse prático e seus resultados foram aplicados imediatamente na solução do problema-caso. Das necessidades práticas e do levantamento bibliográfico realizado durante a revisão da literatura, surgiram as proposições que complementam a proposta de Henrique et al. (2018).

Para a revisão de literatura foi realizado um levantamento assistemático em diferentes bases de dados, utilizando as palavras-chave - design sprint, ux design consulting, e agile development- em momentos específicos, neste caso, à medida que se buscava aprimoramento confronto ou sustentação para lacunas específicas da proposta. Por isso, a forma “assistemática”. Ainda assim, foram adicionados como base para sustentação artigos e livros previamente considerados relevantes pelos pesquisadores e às áreas de pesquisa da proposta.

Galsworth (2005), Eppler e Platts (2009), Amaral et al (2011), PMI (2014) são exemplos de algumas das principais pesquisas, propostas, modelos, práticas e técnicas que tratam do desenvolvimento de projetos. Tais publicações especificam ações que visam auxiliar a pesquisa informacional, além de abordar ferramentas, princípios e modelos de gestão visual que promovem maior visualização ao processo de desenvolvimento de projetos.

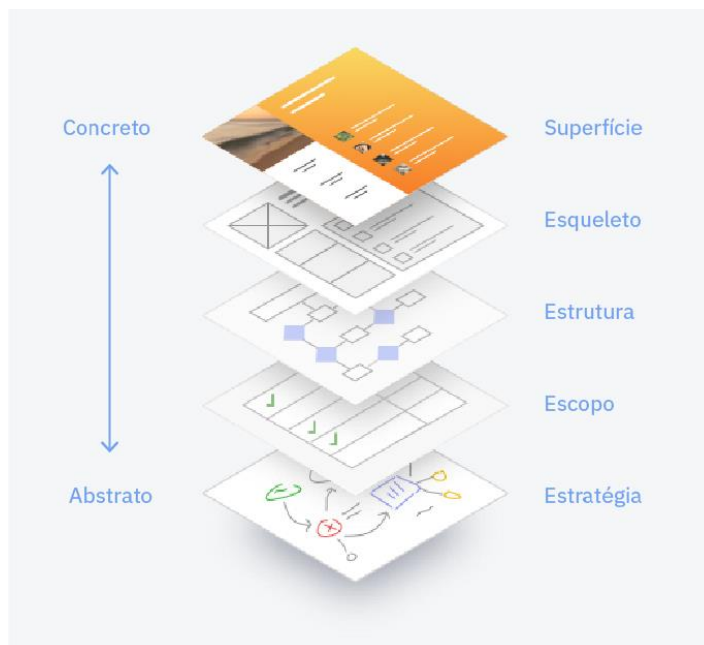
Tais abordagens projetuais ainda podem ser somadas aos conceitos de usabilidade, e ao uso de recursos no contexto de projeto na avaliação e desenvolvimento de soluções em interfaces de produtos. Sendo assim, torna-se interessante mencionar os principais autores e seus respectivos temas que demonstram as soluções encontradas com o propósito de analisar o desenvolvimento de interfaces de forma mais visual e por fim sistemática. O Quadro 1 resume os autores elencados como base para esta revisão.

Quadro 1: Publicações relevantes que conduziram a proposta. Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Autores (ano)	Título
Garret (2011)	<i>The elements of user experience: user centered design for the web and beyond</i>
Teixeira, Benedet e Hoppe (2015)	<i>Um passo a passo para transformar pesquisa informacional e personas em um requisito de projeto</i>
Henrique et al. (2018)	<i>Proposta de fluxograma para design de interfaces digitais: um exemplo prático de como transformar informações de projeto em requisitos de função e conteúdo.</i>
Silva, Silveira e Maurer (2013)	<i>Ten Lessons Learned from Integrating Interaction Design and Agile Development</i>
Knapp, Zeratsky e Braden (2016)	<i>Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days</i>

Garret (2010) expressa a importância de tomar decisões em cada etapa do projeto, planejando a experiência em camadas e analisando essas camadas sob diferentes perspectivas. Para isso, sugere o método dos cinco planos (Figura 1), derivando de soluções abstratas até as mais concretas.

Figura 1: Os planos de interface propostos por Garret (2010). Fonte: Adaptado de Smith (2017).



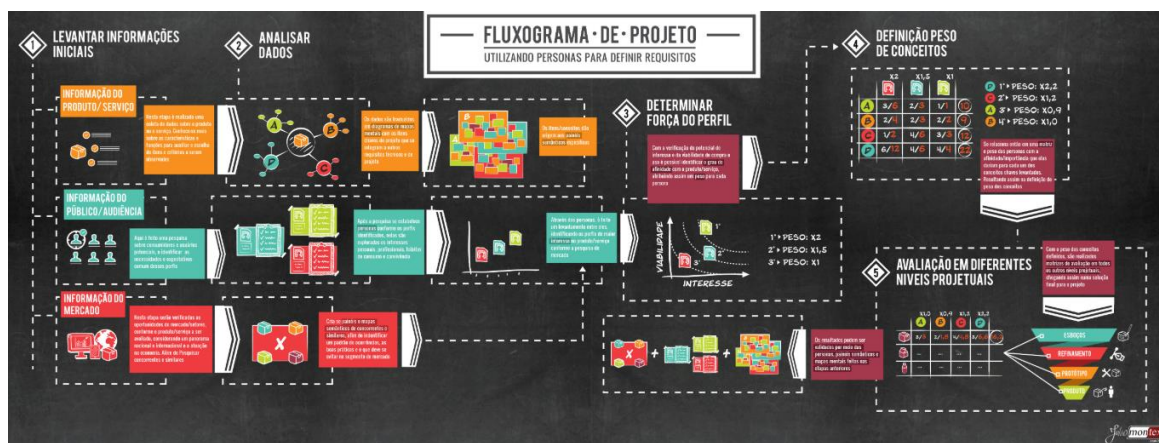
No plano mais abstrato preocupa-se mais com a estratégia, enquanto no plano mais concreto atenta-se aos detalhes e aparências da interface. Segundo Garret (2010) tais planos são conceituados por:

- **Plano de Estratégia** - focado na especificação do público usuário, nas necessidades e nos objetivos a serem alcançados com o mesmo.
- **Plano de Escopo** - são determinadas as funcionalidades do produto e seu conteúdo, através do estabelecimento de requisitos obtidos da análise na etapa anterior. Os requisitos são priorizados e estabelecidos aos seus respectivos responsáveis.
- **Plano de Estrutura** - são elaboradas a arquitetura da informação e design de interação do produto, as quais são desenvolvidas através da compreensão do público alvo.
- **Plano de Esqueleto** - é feito o refinamento da estrutura através da identificação de aspectos mais específicos do design de interface, navegação e informação do projeto. A prototipação acontece por meio de wireframes.
- **Plano de Superfície** - a elaboração da interface gráfica, implementando os elementos estéticos no produto, tendo como base sólida o que foi definido nos planos anteriores.

Em resumo, Garret (2010) traz, portanto, uma orientação de como desenhar interfaces com foco no usuário, considerando desde das fases mais abstratas de estratégia até as fases de superfície que compete ao design.

Seguindo a ordem cronológica, temos o trabalho de Teixeira, Benedet e Hoppe (2015) apresentando o uso combinado de matrizes e personas como uma forma alternativa para situações onde a customização do projeto por perfil de público, sugerindo que as diferentes personas representem de forma estereotipada os perfis de público, participando da tomada de decisões no projeto. Para funcionar, é necessário que seja atribuído a cada persona um peso para a força do seu perfil que será utilizado como fator multiplicador de pontuação no processo decisório.

Figura 2: Fluxograma de Projeto. Fonte: Teixeira, Benedet e Hoppe (2015).

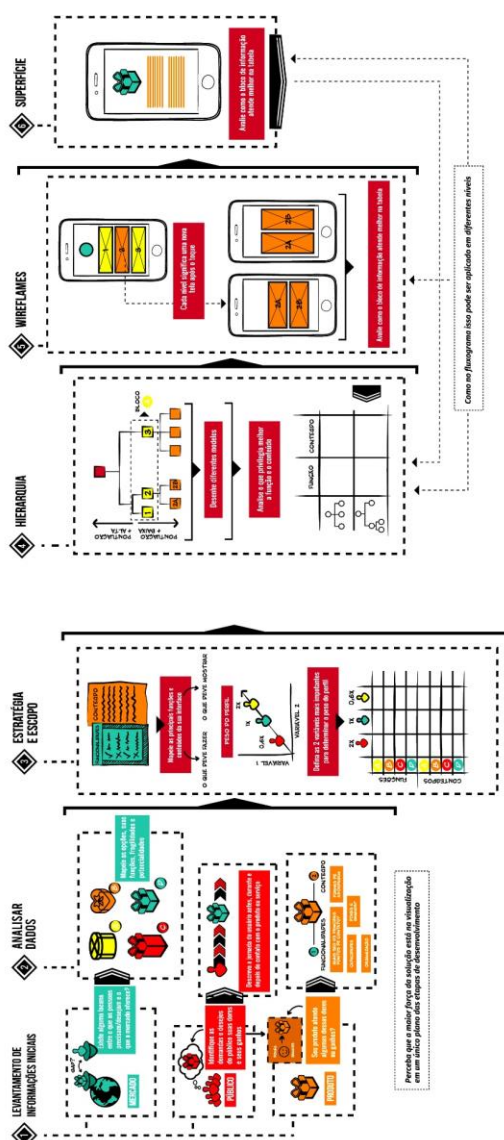


E por fim, Henrique et al. (2018) a partir da proposta de Teixeira, Benedet e Hoppe (2015) traz uma visão mais específica para interfaces digitais, alinhada e integrada ao princípios de Garrett (2010) para a melhor experiência do usuário. Faz-se importante ressaltar, que o seguinte item busca expor em linhas gerais o fluxograma, no entanto, para conhecer o detalhamento mais completo desta ferramenta, sugere-se a consulta direta ao trabalho referenciado.

Fluxograma

Henrique et al. (2018) apresenta o artigo intitulado “Proposta de fluxograma para design de interfaces digitais: um exemplo prático de como transformar informações de projeto em requisitos de função e conteúdo” (Figura 3). Nesta publicação, os autores apresentam uma revisão na literatura de outras publicações que auxiliam a construção da proposta para a análise e o desenvolvimento de interfaces de forma mais sistemática e visual. A proposta de Henrique et al. (2018) mescla portanto, os principais princípios sugeridos por Garret (2010) e Teixeira, Benedet e Hoppe (2015). Sua sequência ajuda a compilar, organizar e cadenciar as informações para tomada de decisão frente a projetos de interfaces digitais. As etapas são descritas a seguir junto a seção de resultados sendo relatadas com a aplicação prática na empresa-caso.

Figura 3: Fluxograma para Projetos de Interfaces Digitais. Fonte: Henrique et al. (2018).



Por conta da estruturação, do endosso teórico, e por já apresentar aplicação a outras situações-caso, julgou-se adequado utilizar e aprimorar a proposta para dar agilidade às consultorias estabelecendo procedimentos e ferramentas.

Ferramentas propostas pelos consultores

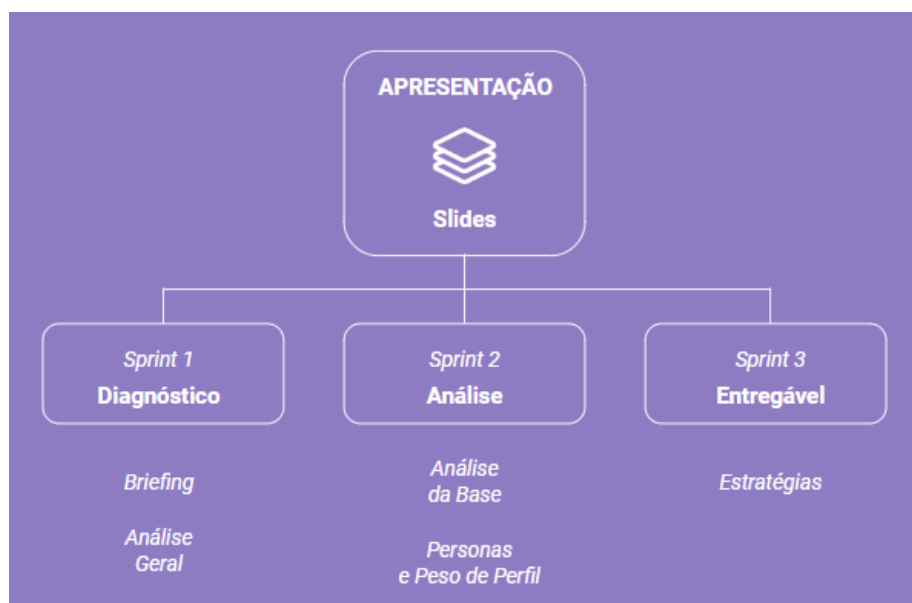
Visto as circunstâncias de tempo que estavam ligadas ao contrato das consultorias já citadas anteriormente, a premissa base para estes serviços era agilidade. Sendo assim, as ferramentas foram desenvolvidas pelos consultores para auxiliar no avanço das etapas da metodologia, facilitando o registro de informações obtidas, otimizando a organização das informações e auxiliando na quantificação da tomada de decisão.

O conjunto destas ferramentas combina documentos, apresentações e planilhas hospedadas no pacote Google Drive, a fim de fornecer um suporte digital para as consultorias. O serviço foi escolhido por atender a premissa e conter ferramentas que permitem o

compartilhamento e também a edição simultânea dos arquivos, possibilitando assim a cocriação entre os próprios consultores e se necessário, com o cliente.

O fio condutor da consultoria é pautado em um documento de apresentação que acompanha as três sprints do atendimento - diagnóstico, análise e entregável. Esta apresentação que é construída a partir da ferramenta Google Slides, condensa a totalidade das informações desenvolvidas dentro da consultoria. A apresentação é auxiliada por outros arquivos que são encontrados dentro das pastas de cada sprint, conforme esquema reproduzido na Figura 4.

Figura 4: Sprints da consultoria. Fonte: Autores (2019).



4 Etapas e Resultados

Com base na literatura selecionada e principalmente a partir das proposições de Garrett (2010), Teixeira, Benedet e Hoppe (2015) e Henrique et al. (2018) foi aplicada nesta situação-caso o fluxograma para interfaces digitais (brevemente apresentado no item 3.) com a finalidade de transformar as informações provenientes da pesquisa informacional em requisitos de função e conteúdo.

Observa-se que nesta concepção é essencial o levantamento de informações e análise dos dados de forma sistematizada, a partir da definição de pesos, para a construção de um projeto de interface mais consistente e alinhado às características e às necessidades das personas.

Para que uma melhor compreensão e discussão dos resultados, a seguir o estudo de caso é apresentado segundo as etapas que competem o fluxograma de Henrique et al. (2018).

Etapa 1 - Levantamento de informações

A primeira etapa é uma imersão inicial a respeito do mercado, público, produtos e serviços relacionados a empresa, neste caso, o produto em questão será a interface do site da empresa. Nesta imersão busca-se as principais necessidades, restrições, oportunidades, ameaças e boas práticas, focando em potenciais usuários e consumidores, como também as principais demandas, desejos, expectativas e interesses dos mesmos com o serviço oferecido.

Dessa forma, após conhecer o histórico e demais informações coletadas por meio de uma pesquisa online preliminar, foi possível identificar os principais concorrentes, além de examinar

o site atual e enxergar pontos que nortearam a futura entrevista com os representantes da empresa.

Para esta etapa, são utilizadas as ferramentas destinadas a Sprint de Diagnóstico propostas pelos consultores. A Sprint de Diagnóstico, traz o documento de Briefing com três roteiros semi-estruturados de entrevista para entender o contexto da empresa a fim de apurar o máximo de informações possíveis buscando definir o escopo da consultoria. Neste caso, confirmar se o serviço de User Experience era realmente o que a empresa necessitava. O Briefing é feito na primeira reunião (1/3) na qual também é apresentado orientações aos representantes da empresa que está recebendo o serviço com o intuito de guiar a abertura da consultoria.

Para esta primeira reunião, é feita uma imersão inicial, que busca fatos relevantes sobre o negócio antes da conversa com o cliente. Dessa etapa busca-se redigir preliminarmente um breve histórico sobre a empresa e demais informações coletadas por meio de uma pesquisa online. A partir desta pesquisa é obtida a análise geral, que contém indicadores dos canais de comunicação. Após a conversa inicial com o cliente, para adição de mais informações, inicia-se o preenchimento de uma tabela dinâmica em conjunto com os representantes da empresa. Os dados a serem inseridos são relacionados a representatividade, razão pelo interesse na consultoria, canais de contato, tipo de linguagem/forma da mensagem, modelos de receita, tipos de abordagem, frustrações e as principais dores da empresa.

Etapa 2 - Analisar dados

Esta etapa segue próxima à etapa anterior, aprofundando as informações levantadas por meio das análises estruturadas. Dos dados encontrados quanto ao mercado, traz-se também os concorrentes por segmento apresentando os pontos de atenção e posteriormente o mapeamento das oportunidades, fragilidades e potencialidades para a interface em questão.

Neste momento, pode-se inclusive, entre outras ações, analisar a jornada do usuário (jornada da persona) para identificar como cada perfil comporta-se antes, durante e depois de ter contato com a interface e os produtos.

Para esta consultoria, foi também proposta a instalação de uma ferramenta de avaliação de interfaces. O HotJar é uma ferramenta de inteligência e análise de sites que fornece dados de navegação e comportamento do usuário. Por meio de mapas de calor a ferramenta aponta onde os visitantes mais clicam no site. Desta forma, a partir dos mapas é possível fazer diferentes testes e identificar comportamentos dos usuários, e posteriormente utilizar tais informações para melhorar o conteúdo das páginas.

Todos os dados coletados são adicionados à apresentação principal e são utilizados posteriormente para definir os perfis e atribuir o peso das personas, seguindo a matriz proposta por Teixeira, Benedet e Hoppe (2018).

Etapa 3 - Estratégia e escopo

Para dar sequência as definições de requisitos, é apontado o peso de cada perfil ao avaliar a importância, a influência e a representatividade do mesmo para o negócio por meio da utilização de uma matriz de peso de perfil que foi apresentada e validada em reunião com os clientes.

Para calcular o peso do perfil, os consultores utilizam um gráfico com variáveis que podem ser alteradas a partir do tipo de demanda específica da empresa e a pontuação é atribuída a cada persona conforme demonstrado na Tabela 1

Tabela 1: Pesos e personas

(*) Para atribuir o peso, some as duas notas e divida por 2,0

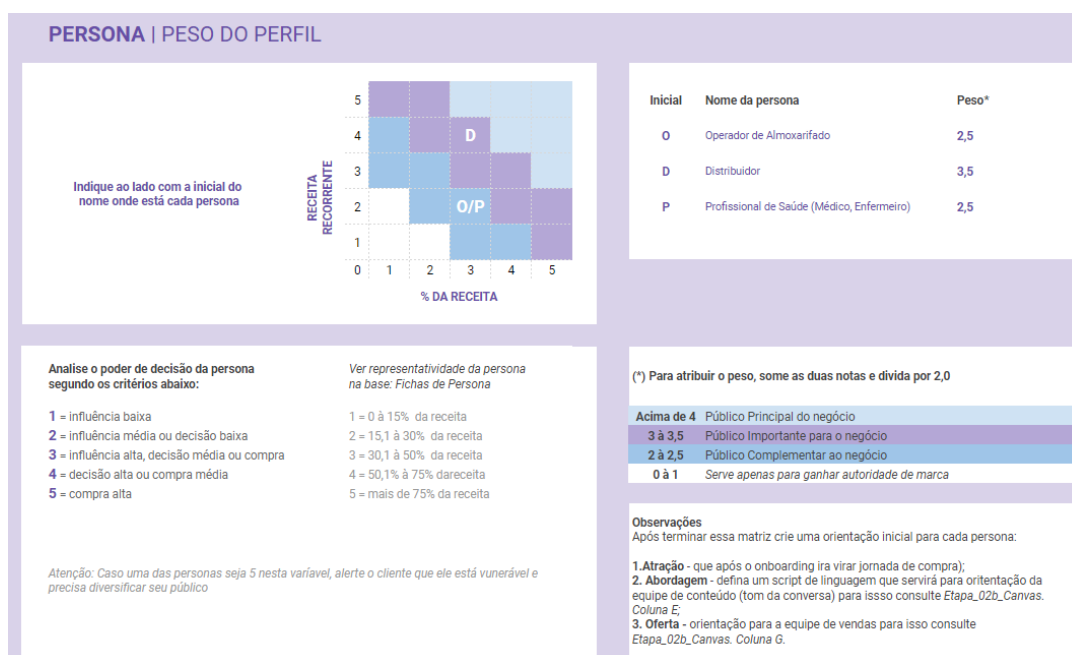
Acima de 4	Público Principal do negócio
3 à 3,5	Público Importante para o negócio
2 à 2,5	Público Complementar ao negócio
0 à 1	Serve apenas para ganhar autoridade de marca

O peso é atribuído conforme a participação da persona em relação às variáveis escolhidas, com valores que oscilam de 0 a 5. Essa ferramenta tem o objetivo de proporcionar agilidade ao processo de análise e apresentar orientações e lembretes aos consultores.

Nesta matriz para definição do peso do perfil em relação ao negócio leva-se em consideração as características de cada persona, atribuindo peso de 1 a 5 em duas variáveis determinadas pelos gestores (com a orientação dos consultores). Após refletir sobre os fatores que mais impactam o negócio, o resultado é atribuído pela soma de ambas as variáveis, dividindo o resultado por dois (Figura 5).

Utilizou-se na matriz de avaliação as variáveis representatividade e poder de compra/decisão. Vale ressaltar que estas características não são fixas na matriz portanto pode-se e deve-se alterar as variáveis de acordo com a necessidade de cada negócio.

Figura 5: Matriz de Peso de Perfil. Fonte: Autores (2018).



Deste modo, a partir da aplicação da matriz para a definição da relevância de cada perfil para o negócio, concentrou-se esforços em detalhes os três principais perfis de personas. Para isso, são criados os detalhamentos das personas (Figura 6) para poder posteriormente, entre outras ações, analisar a jornada do usuário (jornada da persona) com o intuito de identificar como cada perfil comporta-se antes, durante e depois de ter contato com a interface.

Figura 6: Detalhamento de Persona. Fonte: Autores (2018).



Persona 1 @ Dr. Neri Machado, 44 anos

Neri atua como médico há quinze anos e há pouco mais de cinco anos abriu uma clínica com outros médicos associados. A clínica vem ampliando as áreas de atuação e com isso aumentou significativamente o volume de medicamentos. Nos últimos dois anos ele passou a gerenciar melhor o estoque e ficou preocupado com a quantidade de perdas, além disso, percebeu que muitas vezes a falta de disponibilidade do medicamento está mais relacionada à operação e não com a oscilação de uso/consumo.

O que precisa:

Percebeu que o aumento dos medicamentos em sua clínica causa problemas de organização. Sabe que, cada vez mais, necessitará de um sistema que gerencie o estoque, principalmente para manter o controle do vencimento dos medicamentos.

O que frustra:

O estoque desorganizado e a perda de medicamentos por validade têm causado prejuízos e se continuar assim, a situação começará a ser preocupante. Tem medo que a tecnologia distancie a relação com seus empregados e clientes, pois acredita que a humanização é o melhor caminho para estabelecer um bom convívio.

Perfil de Persona

 **Peso 3**
Público Importante

Representa na base

 **33% da base**

nível 2 = influência média ou decisão baixa

Canais:

Conheceu a GTT Healthcare através de busca orgânica (Google) quando procurava por uma empresa que auxiliasse na gestão dos produtos de sua clínica. Tem interesse pelos conteúdos do blog e por conteúdos de leitura densa.

Linguagem:

Espera ser tratado informalmente, mas gosta que haja a contextualização do assunto para que depois lhe ofereçam soluções e produtos. Para ele é importante saber qual cargo e de qual empresa é a pessoa com a qual está conversando e que a mesma entenda do assunto e possua experiência na área.

O detalhamento de Persona traz um breve histórico do perfil em questão, com questões de necessidade, frustração, canais que utiliza e linguagem. Além disso é criado um painel de referências visuais que influenciam a persona. Todo este material é também adicionado a apresentação.

Após o detalhamento das personas e da definição do peso de perfil, foram escolhidos itens e critérios para analisar o site da empresa (Figura 7), com base na no comportamento da interface dos navegadores de internet: Chrome, Firefox e Safari.

Figura 7: Site GTT Healthcare - análise de responsividade. Fonte: Autores (2019).






As variáveis analisadas foram: legibilidade, responsividade, tecnologias ultrapassadas, SEO, conversão, usabilidade, carregamento e navegadores conforme apresentado no Quadro 2. Estas variáveis foram selecionadas com intuito de trazer agilidade à análise do site.

Quadro 2: Análise do site. Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Legibilidade	Legível	Bom contraste de cores e fonte adequada
Responsivo	Sim	Alguns textos sobrepõem imagens
Tecnologias Ultrapassadas	Não	Não utiliza animações em flash
SEO (nome empresa)	Bom	Primeiro link
Conversão	Utiliza pouco	Pop-up de cadastramento Pop-up para e-book OPME
Usabilidade	Bom	Boa coerência entre telas; Facilidade de interação
Carregamento	Lento	Avaliar questão técnica (tamanho imagens, carregamento parcial, outros) e hospedagem
Navegadores	Pequenos erros	Safari e Explorer apresentam pequenos erros, e Firefox apenas no blog (ver imagens).

Com os principais itens da interface analisados, foi feita a análise dos requisitos de acordo com o peso das personas por meio de uma matriz de avaliação (Figura 8). Cada item poderia receber uma nota de 1 a 5, conforme a relação do perfil da persona com o requisito em particular. A matriz foi aplicada às personas com seus respectivos pesos, relacionando as variáveis previamente estabelecidas para análise. Assim, somou-se ao final todos os valores obtidos, podendo então, ser quantificado o valor de cada item do menu que demonstrou a importância hierárquica de cada item dentro do site da empresa.

Figura 8: Análise do site. Fonte: Elaborado pelos autores.

ANÁLISE SITE UX Menu										
	Serviços	Produtos	Clientes	Cases	Vídeos	Sobre	Parceiros	Blog	Contato	
 Tiago, 45 Distribuidor, Peso 3,5	5/17,5	5/17,5	2/7	5/17,5	0/0	3/10,5	3/10,5	1/3,5	5/17,5	
 Silvana, 33 Farmacêutica, Peso 2,5	5/12,5	5/12,5	1/2,5	3/7,5	0/0	3/7,5	1/2,5	3/7,5	4/10	
 Dr. Neri 44 Médico, Peso 2,5	5/12,5	3/7,5	2/5	5/12,5	2/5	3/7,5	2/5	2/5	5/12,5	
TOTAL	42,5	37,5	14,5	37,5	5	25,5	18	16	40	

Portanto, ao definir e aplicar as matrizes nas análises da interface, os consultores identificaram nos resultados oportunidades de melhorias a serem aplicadas na interface do site e essas foram sugeridas e apresentadas ao final da consultoria para o cliente.

Diversas sugestões foram aferidas a respeito do site, como por exemplo uma nova possibilidade de disposição de menu, melhores contrastes para facilitar a leitura em monitor digital, destaques de botões apontados como importantes para os clientes, sugestão

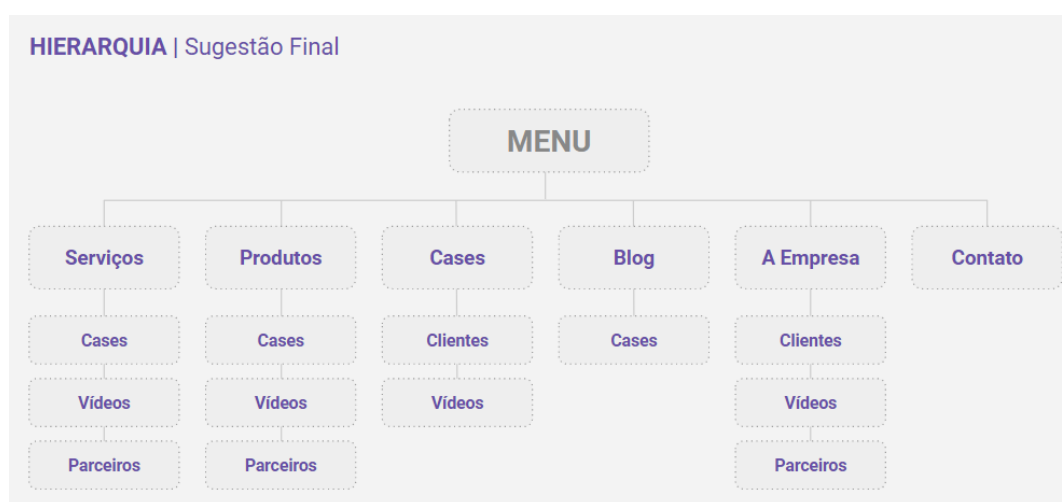
de novas ferramentas para facilitação de um gerenciamento futuro do site, ajustes de nomenclatura entre outros.

Etapa 4 - Hierarquia

Após a validação com os representantes, ocorre a organização das funções e conteúdos de maior valor na interface visual da empresa com base no perfil e no valor obtido na etapa anterior. O objetivo desta etapa é hierarquizar os principais conteúdos que serão utilizados na plataforma virtual.

Com a análise dos requisitos e a quantificação da hierarquia das variáveis, tornou-se possível tomar decisões referentes às alterações de forma mais fundamentada, buscando dialogar diretamente com as dores e expectativas dos clientes em potencial da empresa.

Figura 9: Sugestão final de hierarquia. Fonte: Elaborado pelos autores



Assim, no resultado da última matriz realizada, recomendou-se uma nova estrutura para a interface do site da empresa, como demonstrado na Figura 9, com uma nova arquitetura de informação que possibilita atender melhor às reais necessidades dos clientes e usuários do site.

Etapa 5 e 6 - Wireframes e Superfície

A partir da hierarquia planejada na etapa anterior, inicia-se o desenvolvimento de *wireframes*, com objetivo de estruturar visualmente os conteúdos e evidenciar os itens de maior pontuação encontrados nas fases anteriores. Caso seja desenvolvido mais de uma opção, pode-se avaliar como as diferentes alternativas de esqueleto atendem os anseios das personas.

A etapa final, Superfície, consiste na avaliação das diferentes alternativas de superfície desenvolvidas para verificar entre elas quais atendem melhor aos requisitos do plano estrutural que foi previamente estabelecidos. No entanto, estas duas etapas não fizeram parte da consultoria em questão.

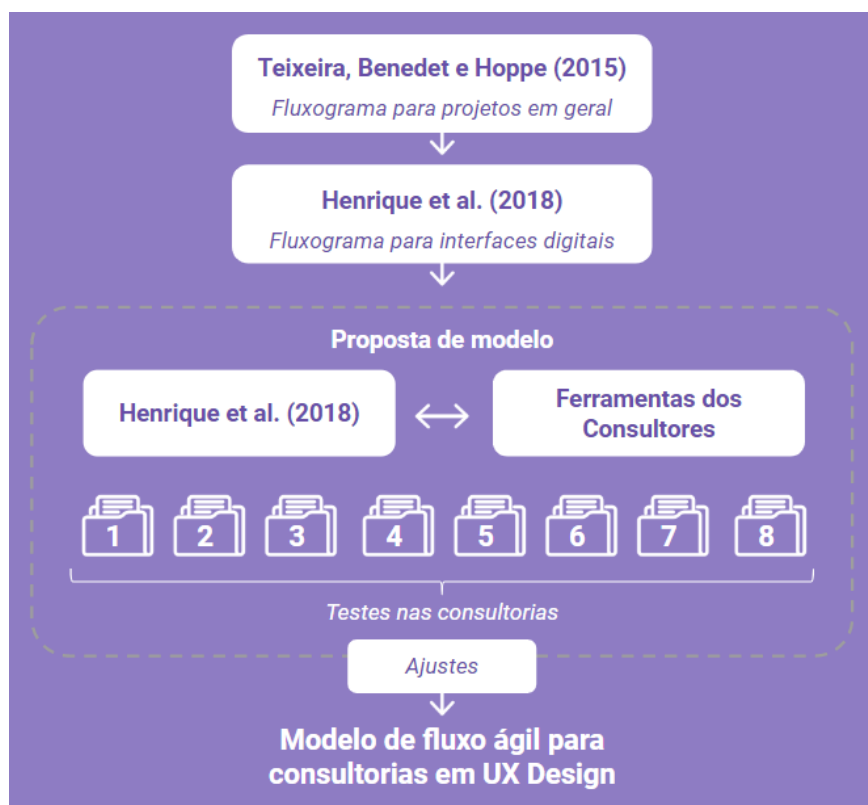
5 Considerações

A decisão de utilizar o fluxograma para interfaces digitais de Henrique et al. (2018) e as ferramentas elaboradas pelos consultores mostrou-se apropriada, visto que um processo de trabalho estruturado além de dar segurança a empresa, faz com que o próprio cliente entenda melhor as atividades realizadas e a relevância de cada uma delas.

Após esse estudo de caso, foi possível concordar com as considerações já trazidas pelos autores citados na fundamentação teórica no que diz respeito a organizar as informações, possibilitando uma visualização de cada uma das etapas por meio do fluxograma.

A partir dessa experiência mercadológica, foi possível redesenhar as propostas aqui expostas desenvolvendo um modelo de trabalho para design de interfaces digitais, com um fluxo ágil para atender as futuras consultorias do grupo.

Figura 10: Concepção do Modelo. Fonte: Elaborado pelos autores;



O modelo elaborado proporcionou otimização na etapa de análise, maior segurança para tomada de decisões a partir dos detalhamentos de personas e seu cálculo de representatividade da base, além de uma gestão da informação consolidada.

Ao final dessa sequência de consultorias, o grupo LEMME UFSC recebeu outro grupo de consultorias, dessa vez, voltadas ao marketing digital, nas quais pode aprimorar as ferramentas desenvolvidas adaptando-as para essa área de atuação. Sendo assim, as evoluções já consideradas, serão os objetos dos futuros trabalhos a serem compartilhados com a comunidade acadêmica.

Agradecimento

Os autores agradecem ao Grupo LEMME UFSC, ao Sebrae/SC e as empresas participantes pela parceria e engajamento.

Referências

- Amaral D. et al. (2011). Gerenciamento ágil de projetos: aplicação em produtos inovadores. São Paulo: Saraiva, p. 240.
- Da Silva, T. S.; Silveira, M. S.; Maurer, F. (2013). Ten Lessons Learned from Integrating Interaction Design and Agile Development. Agile Conference, AGILE 2013, Nashville, TN, USA.
- Eppler, M.; Platts, K. (2009). Visual Strategizing: The Systematic Use of Visualization in the Strategic-Planning Process. Long Range Planning, [s.l], v. 42, n. 1, p. 42-74, 19 jan. 2009. Trimestral. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024630108001180>>. Acesso em: 28 fev. 2019.
- Galsworth, G. (2005). Visual Workplace: Visual Thinking. Portland: Visual-lean Enterprise.
- Garrett, J. J. (2010). The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond. Pearson Education.
- Henrique et al. (2018). Proposta de fluxograma para interfaces digitais: um exemplo prático de como transformar informações de projeto em requisitos de função e conteúdo. 13º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Joinville.
- Knapp, J.; Zeratsky, J.; Kowitz B. (2016) Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days. Transworld Publishers Limited.
- PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE - PMI. (2013). Um guia do conhecimento em gerenciamento de projetos - Guia PMBOK. 5. ed. Newton Square, Pennsylvania: Project Management Institute.
- Sibbet, D. (2015) Equipes Visuais: ferramentas gráficas para comprometimento, inovação e alta performance. Rio de Janeiro: AltaBooks.
- Silva, C. R. O. (2004). Metodologia e Organização do Projeto de Pesquisa: Guia Prático. Fortaleza: Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará.
- Teixeira, J. M.; Benedet, G. V.; Hoppe, A. (2015). Um passo-a-passo para transformar pesquisa informacional e personas em requisitos de projeto. e-Revista Logo, Florianópolis, v. 4, n. 2, p.1-16.

Sobre o(a/s) autor(a/es)

Débora Verones Wernke, Mestranda, UFSC, Brasil, <deborawernke@gmail.com>
Caroline Mallmann Becker, Designer, UFSC, Brasil, <carolmalbec@gmail.com>
Júlio Teixeira, PHD, UFSC, Brasil, <juliomontex@gmail.com>
Israel Braglia, PHD, UFSC, Brasil, <israelbraglia@gmail.com>