



4 lições que os planners podem aprender trabalhando com os designers de UX

Publicado
Junho 2015

Um planejamento estratégico com foco no target é um ingrediente essencial para uma campanha de sucesso. Mas em um cenário cada vez mais complexo e interativo de comunicação, apenas isso não garante os resultados. Pensar na experiência do consumidor tornou-se fundamental. Profissionais que entendem como se dão as interações e o comportamento do usuário, nas diversas plataformas e dispositivos, vêm ganhando relevância. Agências e marcas já perceberam a necessidade de juntar esse tipo de conhecimento sistêmico à estratégia. Mas como fazer designers de UX e planners trabalharem juntos? Descubra aqui.

think with **Google**

Em todo o mundo, as marcas estão passando por um processo de aceleração de presença no universo digital, o que tem exigido maior conhecimento das interações dos consumidores em diversos meios. Como consequência, estamos presenciando uma maior valorização das **boas práticas de experiência do usuário**, também conhecida por UX (User Experience), que está indo além de alguns projetos específicos. Agências e marcas, no Brasil e em outros países, estão inserindo esse conhecimento nas suas estratégias, juntando os profissionais de UX e planners. Essa colaboração, no entanto, enfrenta alguns desafios inerentes à formação de cada um deles. Normalmente, os planners estão cercados por criativos, trabalham para analisar histórias e insights e ajudar a desbloquear as grandes ideias criativas. Designers de UX, por outro lado, podem estar cercados por engenheiros de software que estão mais focados em sistemas. Então, como contadores de histórias e pensadores sistemáticos podem encontrar o campo comum? E mais: Onde termina o trabalho de um e começa o do outro? O que eles podem aprender um com o outro? Quais as consequências dessa colaboração no futuro do planejamento?

Fomos atrás dessas respostas, conversando com cinco experts no assunto. Quatro deles participaram de um debate que nós do Google promovemos este ano durante o SXSW, que acontece anualmente na cidade de Austin, nos Estados Unidos. Veja o que eles falaram.

Designers de UX e planners são melhores juntos

Planners são pensadores e designers são executores. "Planners estão pensando em pessoas e buscando por coisas que serão de interesse", sugere **Chloe Gottlieb**, SVP executiva de criação da R/GA.

"Designers também são obsessivos por pessoas, mas estão sempre buscando um jeito de fazer as coisas úteis ganharem valor com o público."

Chloe sugere que essa diferença faz com que os melhores resultados dos designers de UX aconteçam quando eles trabalham perto dos planners e não em paralelo a eles. A lógica é que pensamentos diferentes fazem com que a equipe possa identificar padrões e problemas que normalmente seriam negligenciados se fossem feitos isolados.

A R/GA conseguiu, por exemplo, formar um modelo perfeito para testar essa colaboração, tanto em seus escritórios globais quanto no Brasil. Nesse método, planners e designers de UX são envolvidos no projeto desde o primeiro dia – e muitas vezes começam a colaborar bem antes do brief ser definido. Esse processo é chamado de "two by four" (quatro profissionais de áreas diferentes fazendo brainstorm em uma sala por duas horas para definirem juntos o brief). O conceito é misturar cabeças diferentes. Nesse processo, estão inseridos os designers e os planners. "Essas duas mentes juntas são muito importantes porque, enquanto eu como designer olho para os pontos fracos e as coisas que irão adicionar valor ao longo do tempo, os planners procuram dissonância e elementos interessantes que vão se destacar. Ao combinar esses dois mind-sets, chegamos juntos a padrões e dissonâncias, o que acaba deixando tudo muito mais interessante", diz Chloe.

Aqui no Brasil, ainda há outro fator: A dificuldade de encontrar profissionais de UX que estejam habituados a trabalhar dessa forma extremamente colaborativa. É o que considera Fabrício Teixeira, diretor de UX e autor do Blog de AI. "A colaboração pode assustar no começo, já que desaparecem todos os limites do 'onde termina o seu trabalho e onde começa o meu', diz Teixeira. Na sua visão, a dicotomia entre o think (planejador) e o make (designer) só eleva a qualidade do processo criativo e, conseqüentemente, do resultado final daquilo que está sendo criado. "No encontro dessas duas formas diferentes de pensar surge uma tensão saudável, um conflito de ideias absolutamente produtor. É a melhor forma de evitar que se planeje algo que seja impossível de ser criado ou que se crie algo que esteja completamente desprovido de pensamento estratégico."

Proporcionar uma experiência do usuário simples, relevante e única se tornou o grande diferencial das marcas nos últimos dois ou três anos. Os clientes brasileiros já se atentaram a esse fato. Teixeira nos lembra que em mercados saturados, onde existe grande paridade de funcionalidades entre os competidores, diferencia-se a marca que permite ao usuário realizar tarefas de forma simples, humana, ágil e encantadora. "No Brasil não é diferente."

UX pode dar vida ao planejamento estratégico

O jeito como as pessoas passaram a interagir de forma tão intensa com as marcas serviu como um catalisador para essas parcerias entre planners e UX. Essa interação do usuário acontece em qualquer lugar, a todo instante, em **micro-momentos**. Ela sai do desktop para os dispositivos móveis, principalmente os smartphones, são feitas no escritório, em casa, na fila do supermercado, no ônibus, no táxi, etc. Já não é possível separar essa experiência dos meios em que ela acontece, de tal modo que o design é agora tão importante quanto a história da marca que está sendo contada. Essa mudança tem acelerado a necessidade de planejadores e designers de UX se tornarem parceiros no início do processo.

Uma das vantagens de se colocar planners e designers de UX trabalhando juntos é a capacidade de eles saberem sair de um insight inspirador para um insight de ação, de coisas que criam impacto para a marca ao invés de apenas criar algo novo e brilhante. É o que diz **Ian Spalter**, UX Lead do YouTube.

Uma qualidade do designer é pegar os insights inspiradores dos planners e avaliar se vale uma campanha publicitária, um editorial, uma experiência móvel, o desenvolvimento de um produto totalmente novo e qual dessas soluções fornece maior utilidade e valor à marca. É aí que a inspiração se torna ação quando as pessoas selecionam o que pode ser do que deveria ser, com base no potencial impacto. "Temos o costume de fazer um monte de promessas, algumas impressionantes, outras inovadoras, deliciosas e mágicas que nos deixam todos animados", diz ele. "Todos nós fazemos isso, seja no mundo das agências ou no do software. Mas todas as promessas que fazemos são completamente falsas até que de fato a entregamos. É aí que o designer de UX pode ajudar o planner."

Planners estratégicos podem trazer paixão para UX

Oonie Chase, diretora de experiência da Wieden+Kennedy, tem uma visão bem crítica em relação à exigência da viabilidade das coisas em detrimento a outros fatores. Como exemplo, ela cita o caso de uma equipe que mergulhou de cabeça para criar e desenvolver uma experiência digital que tinha de ser lançada logo. O problema é que só depois que a tarefa foi completada se percebeu que eles tinham perdido o toque mágico e prazeroso da experiência para o usuário.

"Eu acho que o UX se dobra demais para o que é útil e o que é viável."

Para ela, temos focado muito na criação de um produto mínimo viável (MVP - Minimum Viable Product), quando deveríamos focar mais na criação de um produto minimamente amável (MLP - Minimum Lovable Product).

Na visão complementar que Teixeira traz para essa questão, ele aponta que o problema do MVP é sua tendência de priorizar as funcionalidades levando em conta apenas a ótica dos objetivos de negócios da empresa e da viabilidade técnica da solução, esquecendo o usuário nessa equação. "A pergunta deixou de ser qual o produto mais simples que conseguimos colocar no ar e passou a ser qual o mínimo de funcionalidades e quais as características de design que o produto precisa ter para que as pessoas se sintam apaixonadas por ele". É nessa hora que o papel do designer de UX assume importância ainda maior.

Entrega bate estratégia

A missão de **Russell Davies** como diretor criativo do Serviço Digital do Governo do Reino Unido (GDS) é concentrar toda a energia e recursos em responder às necessidades dos usuários, em grande escala. E o que os usuários precisam do governo britânico são que os sites e os serviços funcionem de forma fácil, rápida e confiável.

"A entrega bate a estratégia, a usabilidade bate a persuasão."

O mantra que ele usa no GDS é que não há novas ideias. A partir daí sua equipe se reúne para melhorar os serviços existentes e resolver as distorções no lugar de ficar lançando novos projetos e aplicativos. Ele defende que esse é o trabalho mais importante que devemos fazer para as marcas.

"A resposta é um incansável foco nas necessidades do usuário. É muito simples. Não é complicado, apenas difícil."

O que fica claro é que estrategistas e designers têm papéis fundamentais e complementares no desenvolvimento de serviços digitais, plataformas e campanhas relevantes, úteis e "apaixonantes". E quanto mais cedo eles trabalharem juntos, melhor. É preciso lembrar sempre que desenhar com os usuários em mente se tornou a chave do sucesso de várias empresas, startups e produtos que surgem para revolucionar mercados ano após ano.