

One Button: A busca pela perfeita UX

Paulo Henrique Pichini (*)

Um botão de cerca de 10 mm de diâmetro

Isso é o que todas as empresas, de todas as verticais, estão buscando. A perfeita aplicação irá prover, para o usuário de dispositivos móveis, a perfeita UX (User Experience). O centro dessa UX é "o" botão, o elemento da interface que resolve de forma instintiva, rápida e certa o anseio do usuário. O botão deverá acionar o App rodando no smartphone e no tablet, no relógio e na pulseira. Essa tendência é tão forte que o conceito de um botão ou "green button" saiu do mundo digital e chegou à vida real.

É o caso de um banco de investimentos que conta, hoje, com salas de reuniões - espaço onde investidores podem interagir com consultores presentes localmente e com pessoas do outro lado do mundo, via videoconferência - totalmente personalizadas. O conhecimento sobre as preferências do investidor alimenta a aplicação de gestão de sala de reunião, que é pré-configurada de acordo com o gosto do cliente: luminosidade, temperatura, setting da videoconferência, disposição dos móveis, etc. Ao se sentar, o cliente tem acesso a um tablet que traz, na tela, um único elemento: o green button. Ao pressionar esse botão, a sala ganha vida, e reunião acontece.

A verdade é que, qualquer que seja o universo (real ou virtual), a meta de todo o mercado é chegar ao Santo Graal da interface com os usuários. Isso é algo que muitos buscam, mas poucos alcançam. O resultado dessa situação é uma User Experience truncada, que não engaja o usuário/consumidor e não gera negócios.

A razão do prejuízo é simples: a boa UX é fácil, a má UX irrita o usuário.

Durante muito tempo, criar uma experiência ótima para o usuário foi um item de luxo da estratégia de negócio. Um ótimo produto só tinha de funcionar para, em seguida, ser lançado. Uma boa experiência era uma grata surpresa, não uma exigência. Os tempos mudaram. Especialmente no caso dos negócios digitais, o grande diferencial, hoje, é a experiência do usuário.

Um estudo recente da Forrester Research aponta que uma interface com o usuário bem projetada pode elevar a taxa de conversão de um portal de e-Commerce em até 200%. O mesmo estudo mostra que a excelente UX pode produzir taxas de conversão de até 400%.

Para gerar negócios, a boa UX deve ser clara e não provocar dúvidas.

Voltando ao mundo dos Apps: é comum que muitos desenvolvedores se esforcem para acrescentar o máximo possível de funcionalidades às aplicações móveis. Isso raramente funciona. Para usuários de primeira viagem, nada é mais confuso do que um App com excesso de recursos e opções. Acredito que os aplicativos de maior sucesso são altamente focados e apresentam, a cada momento da navegação, um conjunto limitado de funcionalidades. Em outras palavras: um único botão que, ao ser pressionado, resolve o desafio imediato daquele usuário.

Um famoso dito de Antoine de Saint-Exupéry pode ser aplicado ao projeto de UX para dispositivos móveis: "A perfeição é atingida quando não há mais nada para tirar". Em um projeto para smartphones e tablets, é essencial livrar-se de qualquer coisa que não seja absolutamente necessária. Veja abaixo sugestões de como reduzir o entulho da aplicação.

Seis passos para criar o botão que gera business:

Priorize uma única ação por tela. Tente projetar cada tela para uma única coisa, com um único estímulo à ação e um único botão. Várias telas limpas são sempre melhores do que uma única tela entulhada.

Faça com que a entrada de dados seja a mais eficiente possível. Quando possível, apresente opções em vez de campos para preenchimento. É mais fácil escolher a partir de uma lista de opções pré-definidas do que digitar uma resposta.

Evite usar links sublinhados em apps para dispositivos móveis. Links sublinhados são parte integral do Browser, mas não podem ser aplicados a experiências de dispositivos móveis. Um bom aplicativo móvel usa botões, não links.

Forneça alvos de toque com dimensões confortáveis. Crie botões que meçam no mínimo de 7 a 10 mm, para poderem ser acionados com precisão por um dedo.

Tamanho = Importância. O tamanho do botão deve ser determinado pelo grau de importância da ação específica que deve ser realizada.

Misture AI e UX. Talvez o verdadeiro transformador da UX será a interface com um único botão acionado por AI (Artificial Intelligence). A meta é apresentar às pessoas a ação certa, no momento certo, de forma personalizada.

Para terminar, lembre-se: não perca de vista as emoções que você quer que o usuário final sinta enquanto percorre a sua interface. Pode ser um senso de urgência, compaixão ou empolgação. O importante é você dar a ele uma razão para clicar no seu botão. Nosso cérebro (e nosso dedo) é posto em ação por emoções. Atualmente, as pessoas esperam muito dos Apps para dispositivos móveis, e as expectativas estão apenas aumentando. Aprimorar a experiência do usuário não é uma tarefa pontual: é uma busca permanente. Isso pode ser realizado a partir de três vetores.

O primeiro é imergir na realidade do usuário - algo fundamental para vivenciar a frustração que o cliente pode estar experimentando. Essa imersão (empatia pura) colabora, também, com a construção do mapa dos caminhos do cliente na aplicação. O próximo passo é compartilhar percepções e conhecimento com todas as áreas da empresa, não somente a de desenvolvimento. E, por fim, a estratégia mais importante: aderir à cultura da aprendizagem contínua. Nunca descance sobre as conquistas de uma boa UX. Um ambiente com excelente UX é uma casa para onde sempre queremos voltar. Esse é o verdadeiro Santo Graal da economia digital.

(*) É CEO & President da Go2neXt Cloud Computing Builder & Integrator.

Quatro previsões ousadas para o futuro da publicidade mobile em vídeo

Qual será o cenário da publicidade em vídeo in-app a partir de 2018?

Francesco Simeone (*)

É isso que o recente relatório "State of Mobile Video Advertising 2018", produzido pela Logan e a InMobi, analisou, destacando como os anunciantes e editores têm adotado cada vez mais esse tipo de publicidade nos últimos dois anos. Mas como será daqui para frente? De acordo com as tendências atuais, essas são as quatro previsões ousadas que veremos acontecer:

1. Anúncios curtos e "na sua cara" será a norma

Embora a quantidade de tempo que as pessoas gastam em seus telefones continue a crescer, os usuários não querem que sua experiência seja interrompida com muita publicidade. Cada vez mais os anúncios em vídeos curtos são a melhor opção para os anunciantes. Estudos mostram que os vídeos entre 16 e 20 segundos têm melhores taxas de conversão, enquanto um experimento descobriu que é mais provável que ele se lembre de uma versão de 15 segundos do anúncio do que uma versão de 30 ou 120 segundos. Os anunciantes usam visualmente publicidade distinta para alcançar efetivamente seu público.

Durante o primeiro semestre de 2017, os dados da Logan e InMobi mostraram que 76% de todo o investimento em vídeo foi alocado para anúncios em tela cheia. Enquanto isso, 58% - ou seja, mais da metade - de todo o inventário de vídeos já estão no formato tela cheia. Isso mostra que os anúncios em vídeo exibidos de maneira imersiva se tornarão cada vez mais comuns no futuro.

2. A divisão atual de quem está comprando anúncios em vídeo permanecerá intacta

Quando a publicidade em vídeo in-app estava disponível inicialmente, as marcas nativas digitais com fortes métricas para sustentar suas campanhas foram as primeiras a adotar esse tipo de anúncio. No entanto, como este tipo de publicidade deixou de ser relativamente desconhecida para ser confiável e conhecida, os anunciantes que buscavam principalmente reconhecimento e impressões tornaram-se ávidos compradores de anúncios em vídeo.



Entre 2016 e os primeiros três meses de 2018, essas campanhas de conscientização de marca passaram de 43% a 70% do investimento em vídeo global. Num futuro próximo, esses resultados do primeiro trimestre de 2018 certamente permanecerão intactos: 70% dos anunciantes e 30% dos KPIs.

3. Espere mais sobre inventário de vídeos in-app no futuro

Tanto o investimento em anúncios em vídeo quanto o inventário cresceram consideravelmente desde 2016, embora o investimento em publicidade tenha excedido o estoque global. Por exemplo, entre 2016 e 2017, enquanto o investimento em publicidade global cresceu 109%, o inventário de vídeo global em aplicativo cresceu apenas 31%.

No entanto, é improvável que esses índices continuem por muito tempo. Nos próximos meses e anos, espera-se que muito mais inventário de vídeos em aplicativo esteja disponível. Na verdade, isso já está acontecendo nos EUA. Entre o primeiro trimestre de 2018 e o mesmo período de 2017, o investimento em vídeo em aplicativo aumentou 75%, enquanto o estoque cresceu 414%. Muito em breve, o mundo alcançará os EUA nesse sentido.

4. O mundo alcançará os Estados Unidos

Em nenhum outro lugar do mundo a publicidade em vídeo in-app foi adotada como pelos anunciantes americanos. Durante os primeiros três meses deste ano, 53% do investimento dedicado ao vídeo in-app vem dos EUA.

Mas não espere que o país reine por muito mais tempo. O investimento em vídeo em aplicativo está crescendo rapidamente em praticamente todos os cantos do mundo, a exemplo da China, com crescimento de 470% entre o primeiro trimestre de 2017 e o primeiro trimestre de 2018.

Naturalmente, como outras previsões, estas podem não se estabilizarem. Novas tecnologias podem surgir para alterar drasticamente este panorama. Mas, com base nos números do recente relatório da Logan e da InMobi, existe uma forte probabilidade de que as previsões se tornem realidade no futuro próximo.

(*) É Diretor da Logan Media Brasil, empresa de mídia, marketing e desenvolvimento de soluções para mobile e Professor de Mobile Marketing e Inteligência Artificial na Converge You - Escola de Negócios e Marketing.

A pequena empresa mais inteligente

Todos os dias, os gestores das pequenas empresas precisam tomar decisões que vão impactar diretamente seus negócios, como a realização de um investimento, contratação de um novo funcionário ou mesmo em relação a compras de matérias-primas e mercadorias. Escolhas que precisam ser muito bem analisadas e colocadas em prática de forma rápida para aproveitar o timing de uma negociação com fornecedores ou o período do ano para aumentar a linha de produção.

Mas, em geral, as companhias de pequeno porte não possuem backoffices bem estruturados para apurar, processar, correlacionar e integrar informações operacionais e econômicas, como rentabilidade das vendas, giro de estoque e pagamentos a receber, por exemplo. Isso faz com que os gestores precisem apostar no próprio feeling na hora de tomar uma decisão estratégica, o que pode levar a erros e prejuízos irreparáveis aos negócios.

Diante da necessidade de tomar a decisão certa no momento certo, uma opção que tem ganhado força nos últimos tempos é o Business Intelligence, ou simplesmente BI - um conjunto de técnicas e tecnologias para análise de dados, que transforma todas as informações da empresa, independente da área ou processo, do mais simples ao mais complexo, em insights e indicadores confiáveis para guiar decisões estratégicas.

Em outras palavras, o papel do BI é proporcionar uma visão mais ampla dos negócios, permitindo ao gestor acompanhar de perto processos que antes não estavam à vista, como controle



de estoque, capital de giro, fidelização de clientes, entre outros, e ainda aumenta o controle e monitoramento de todas as atividades referentes à empresa. Isso possibilita identificar possíveis melhorias que podem ser realizadas para alancar os processos citados e, consequentemente, os resultados corporativos.

Além disso, com uma solução de BI bem implantada e em conformidade com o sistema de gestão em uso na

companhia, as análises e indicadores podem ser atualizados em tempo real, garantindo que as tomadas de decisões estejam de acordo com a realidade da companhia, e assim evitar surpresas desagradáveis ao final do mês.

Mas é importante ressaltar que, apenas a adoção e aplicação do BI não são suficientes para fazer com que a gestão da pequena empresa evolua para alcançar a maturidade desejada. Também é preciso investir na melhoria de processos e também na capacitação das pessoas da equipe que compõe a companhia para fazer o melhor uso da tecnologia e dos indicadores obtidos.

Por isso, contar com um parceiro que ajude a tornar os negócios mais inteligentes por meio do BI é uma boa opção para assegurar que tudo ocorra dentro do planejado e certificar que os envolvidos no uso dos dados estejam devidamente treinados para fazer pleno uso deles.

(Fonte: Andressa Borges de Almeida é gerente comercial da Jiva).

Uso da internet e plataformas de mobilização colaborativa terão papel estratégico nas eleições

Com a definição dos candidatos, começa, oficialmente, a disputa eleitoral de 2018. Neste ano, ela terá uma novidade: pela primeira vez, será permitido o impulsionamento pago de conteúdos na internet, mais especificamente nas redes sociais. Em tempos de fake news, esse é um desafio a mais para a justiça eleitoral e também para os eleitores.

Outra grande mudança diz respeito à duração do horário eleitoral. Serão 35 dias de campanha, com início em 31 de agosto. Dez minutos a menos se comparado com a eleição de 2016. Além disso, a restrição financeira das campanhas pode aumentar o uso de inteligência de dados.

O último dado oficial sobre o uso da internet no Brasil, divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) aponta que cerca de 116 milhões de brasileiros acessam a rede. Outro dado, divulgado em julho de 2018 pelo Facebook, aponta que a plataforma chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil.

Na avaliação de Paulo Renato de Oliveira, diretor criativo da Action Labs, empresa que trabalha com uma metodologia de modelagem de negócios, produtos e serviços inovadores, as mídias digitais, eletrônicas e as plataformas de mobilização ganham importância nas estratégias de campanhas, pois são capazes de atingir grandes parcelas de público de modo instantâneo e simultâneo. "Esta será uma disputa eleitoral digital. Apesar de a TV apresentar grande capilaridade, a diminuição do tempo de campanha fará com que muitos candidatos optem pela internet e mídias sociais", afirma.

News @TI

Plataforma reúne vídeos sobre habilidades da nova Base curricular aprovada pelo MEC

@Desenvolvido por uma equipe multidisciplinar e com a curadoria de professores, SacaSó (www.sacasos.com.br) permite que alunos do 6.º ao 9.º ano do ensino fundamental estudem, façam pesquisas e tirem suas dúvidas de maneira autônoma e segura. A plataforma já entra no ar com mais de 1.000 vídeos e será atualizada semanalmente. Desse total, 535 correspondem às habilidades descritas na Base Nacional Comum Curricular (BNCC) para o Ensino Fundamental 2.