

Estudo de caso sobre o GloboMail, ferramenta de email do portal Globo.com

Laura Klemz
Escafandro.net
Rio de Janeiro, RJ
laurak@escafandro.net

Mauro Pinheiro
Globo.com
Rio de Janeiro, RJ
mauopr@corp.globo.com

RESUMO

O estudo apresenta a evolução do GloboMail, a ferramenta de email do portal Globo.com, ao longo de três anos, destacando os métodos de pesquisa e análise da experiência do usuário utilizados para aprimorar o produto.

Palavras chaves

Pesquisa qualitativa, teste de usabilidade, navegação orientada por tarefas, grupo de foco, avaliação heurística, webmail, design centrado no usuário.

INTRODUÇÃO

Este estudo de caso descreve a evolução da ferramenta de email da Globo.com, apresentando as principais questões que motivaram os redesenhos, assim como os métodos de pesquisa envolvidos no seu desenvolvimento, enfatizando os aspectos relacionados à experiência do usuário.

Sendo o email um dos aplicativos mais utilizados na Internet¹, oferecer uma boa ferramenta de email passou a ser uma preocupação básica dos grandes portais² da Internet. Se levarmos em conta o contexto de mercado do início do ano 2000, quando a métrica de sucesso utilizada pelos portais era basicamente a audiência de seus sites e produtos, é fácil perceber a importância estratégica que uma ferramenta de email assumia, dado seu potencial de fidelização de usuários. O portal Globo.com deu início a suas atividades justamente nesse contexto, tendo como objetivo atingir a liderança do mercado de portais da Internet brasileira. Por essa razão, desde seu lançamento em março de 2000, a Globo.com contava com uma ferramenta de email, o GloboMail, como peça fundamental na briga por audiência.

Desde o lançamento do portal para o público até os dias de hoje, o GloboMail passou por ajustes e revisões, buscando sempre melhorar o serviço oferecido aos seus usuários. Ao

longo de três anos, diferentes fatores impulsionaram as alterações do projeto original. Da mesma forma, diferentes abordagens foram utilizadas na resolução das questões levantadas a cada revisão do produto. A variedade de experiências acumuladas e os diversos métodos de pesquisa utilizados durante o processo de redesenho, fazem do GloboMail um exemplo interessante de como a pesquisa na área de usabilidade traduz-se em resultados práticos no que diz respeito ao aperfeiçoamento da experiência do usuário de um produto web.

CONTEXTO E RESTRIÇÃO DO PROJETO

Usabilidade na Globo.com

A Globo.com é o portal horizontal das Organizações Globo. Além de ser a presença online das empresas que compõe as Organizações Globo, oferece serviços de notícias, email, chat, e-commerce, dentre outros. O portal foi lançado em março do ano 2000 e desde então tem sido desenvolvido um trabalho constante de avaliação e ajustes em todos os produtos para que a experiência do usuário seja continuamente melhorada.

A responsabilidade de desenvolvimento dos produtos é do Departamento de Criação in-house, do qual faz parte a equipe de Arquitetura da Informação e Design de Interface, que trabalha com foco em usabilidade. Esse grupo é responsável tanto por desenvolver os projetos quanto por planejar e conduzir avaliações com os produtos. As metodologias utilizadas são baseadas principalmente em conhecimento empírico, complementado por embasamento teórico específico para cada caso. Para que seja possível planejar e executar avaliações com rapidez e baixo custo, a equipe cria procedimentos para atender suas necessidades e adapta métodos já conhecidos, de acordo com os princípios de design centrado no usuário. O objetivo é criar uma variedade de produtos que sejam fáceis de usar, consistentes entre si e que atendam as necessidades do usuário. Procura-se criar um padrão de interação para o portal, de maneira que uma pessoa que aprenda a usar um produto Globo.com tenha facilidade em usar todos os outros.

O GloboMail

No lançamento da Globo.com em março de 2000, o portal já contava com um webmail gratuito, o GloboMail. Desde então, seguiram-se redesenhos e ajustes no projeto original.

¹ De acordo com o site CyberAtlas, em setembro de 2002, 93% dos usuários de internet eram usuários ativos de email. A projeção é de que em 2007 esse número chegue a 98%. Disponível em: http://cyberatlas.internet.com/big_picture/applications/article/0,,1301_1_462941.00.html

² São denominados Portais os grandes sites da World Wide Web que se propõem a ser pontos de partida para navegação dos usuários, oferecendo uma variedade de conteúdos, serviços e ferramentas online. No Brasil os maiores exemplos são Globo.com, UOL, IG e Yahoo.

Os motivos que levaram às revisões foram os mais variados possíveis: alteração do sistema utilizado; reposicionamento estratégico da empresa, implicando alteração de personalidade do produto e conseqüente reflexo em sua apresentação; ajustes de funcionalidades fomentados por teste de usabilidade.

Para entender melhor como se deu a evolução desse produto, vale esclarecer algumas das restrições envolvidas no seu desenvolvimento.

Em um mercado concorrido como o dos portais da Internet brasileira, as restrições de projeto geralmente são tempo e recursos, sejam eles de natureza tecnológica, financeira ou humana. Ao longo dos últimos anos a briga por audiência entre os portais tem sido uma constante preocupação e um fator limitante no que se refere ao tempo disponível para o desenvolvimento dos produtos. Por melhor que seja o planejamento, em determinados momentos faz-se necessária uma ação rápida para reagir à movimentação da concorrência. Como o GloboMail é um produto com um histórico de três anos, as diferentes versões do projeto ocorreram em cenários distintos ao longo desse período. Vale lembrar que se no início do ano 2000 o mercado de Internet vivia uma expansão financiada por investidores estrangeiros, 2002 foi o ano em que “a bolha estourou”. O cenário era de recessão, com pouco ou nenhum investimento. Dessa forma, os recursos financeiros disponíveis para o desenvolvimento do GloboMail oscilaram junto com o mercado.

Num mercado recessivo e com necessidade de resposta rápida às ações da concorrência, as equipes envolvidas no desenvolvimento do GloboMail precisaram usar a criatividade e investir em pesquisa para oferecer aos seus usuários o melhor email possível, uma vez que tratava-se de um produto estratégico para o sucesso do portal. Apesar de todas as restrições de mercado, entendeu-se que a contínua realização de pesquisas era fundamental para o aprimoramento do produto.

PROCESSO DE DESIGN E DESENVOLVIMENTO WEB

O processo de desenvolvimento do GloboMail segue um padrão ao longo do tempo, com pequenas variações de acordo com as características e demandas de cada versão. De modo geral podemos resumir o processo de design e desenvolvimento web no seguinte fluxo:

1. Demanda / Definição estratégica
2. Benchmark
3. Levantamento de funcionalidades desejadas
 - a. Macro Arquitetura da Informação
4. Verificação de viabilidade tecnológica
5. Desenvolvimento do projeto
 - a. Detalhamento da arquitetura da informação
 - b. Desenho de experiência do usuário

6. Análise da experiência do usuário
7. Ajustes
8. Implementação
9. Lançamento

Ao longo das diferentes versões do GloboMail, os métodos de avaliação e análise da experiência do usuário variaram de acordo com as necessidades e características de cada versão. Para entender melhor o processo e as particularidades de cada etapa, apresentamos um resumo de como se deu o desenvolvimento do produto, ao longo desses três anos, destacando os métodos de pesquisa utilizados. O detalhamento dos métodos será tratado mais à frente.

2000 – Lançamento do GloboMail

Em 2000 a Globo.com preparava-se para entrar no mercado de portais. Como parte da estratégia de lançamento, havia a necessidade de desenvolvimento de um webmail, ferramenta básica constante em qualquer portal existente até então.

O primeiro passo foi realizar uma pesquisa da concorrência, compilando uma lista com todas as características que a ferramenta deveria possuir para atender as demandas do mercado. Foi feita também a verificação de viabilidade junto à equipe de tecnologia. Baseado na lista de características desejáveis e nas restrições da plataforma tecnológica existente, partiu-se para o desenvolvimento de um projeto inicial do GloboMail.

Uma das etapas do desenvolvimento foi a *análise da experiência do usuário* pelo responsável pelo projeto, procedimento extremamente simples de checagem do projeto, para encontrar eventuais falhas numa fase inicial de desenvolvimento. Outra metodologia utilizada para validar o projeto foi a *avaliação heurística*. A avaliação foi feita por pessoal não envolvido no projeto, realizada individualmente e discutidas com o responsável direto.

Após esses ajustes, baseados no conhecimento empírico e nas observações feitas por outros profissionais da equipe, foi lançada a versão 1.0 do GloboMail.

O primeiro redesenho do GloboMail

Após o lançamento, em março de 2000, percebeu-se que seria necessário buscar uma alternativa ao sistema escolhido para sustentar o webmail (a aplicação fazia parte do pacote conhecido como *MCIS - Microsoft Commercial Internet System*). Havia limitações no sistema inicialmente escolhido no que se refere a escalabilidade, que poderiam comprometer o produto a longo prazo, com o esperado crescimento do número de usuários. Foi especificado um novo sistema, o *Nplex Global Messaging System* da Critical Path, que além de resolver o problema de escalabilidade, oferecia algumas funcionalidades a mais que o sistema anterior, implicando necessariamente uma revisão no projeto como um todo.

Em paralelo ao trabalho de desenvolvimento em tecnologia para a migração dos sistemas, foi feita uma análise do

ponto de vista de IHC dessa primeira versão do GloboMail. Essa análise foi registrada na forma de uma listagem com os problemas de IHC encontrados, relacionando-os a uma escala que avaliava os graus de prioridade de desenvolvimento e implementação. O grau de prioridade era composto de três variáveis:

- relevância para usuário;
- relevância para empresa;
- complexidade de desenvolvimento.

Essa listagem foi a base para a especificação do projeto ideal de webmail para a Globo.com. Fez-se um planejamento que levava em conta a disponibilidade de recursos, o plano de migração do sistema e a capacidade de desenvolver todas as funcionalidades conforme especificado. Vale destacar que algumas das funcionalidades especificadas não eram nativas do sistema a ser implementado, o que demandaria um projeto específico para desenvolvê-las. Ficou claro que o GloboMail seria um projeto em constante evolução, e que sucessivas versões seriam lançadas, buscando o aprimoramento do produto.

Passados alguns meses do lançamento da Globo.com, já se sentia necessidade de obter feedback direto de usuários sobre o funcionamento da ferramenta de email, assim como de outras áreas do portal. Assim sendo, realizou-se em junho de 2000 o primeiro *teste de usabilidade geral* da Globo.com. A partir do teste, foram feitas recomendações de ajustes no produto, que se somaram ao macroplanejamento de redesenho. Vale destacar que como o teste de usabilidade não era exclusivamente sobre o GloboMail, exploraram-se principalmente os procedimentos relativos ao cadastro de novos usuários no webmail e outros processos anteriores ao login no sistema e conseqüente utilização da ferramenta de email propriamente dita.

O primeiro redesenho do GloboMail foi lançado no início do ano 2001, de acordo com o planejamento para migração dos sistemas. Além da mudança do sistema, foram feitas as alterações recomendadas após o primeiro teste de usabilidade. Novas funcionalidades foram introduzidas, como a possibilidade de acesso à contas de email externas à Globo.com e uma melhor utilização da “lixeira”, o que permitiu aos usuários melhor gerenciar o espaço disponível para armazenamento de mensagens. Além disso, foi feito um reajuste na interface gráfica, com agrupamento de informações de maneira mais consistente na tela e uma revisão da linha gráfica utilizada nos ícones de maneira a deixá-los mais sintéticos e diretos.

“GloboMail de cara nova”

2001 foi um ano de mudanças para a Globo.com. Se o primeiro ano da empresa foi marcado pela estruturação da operação que viabilizou o lançamento do portal, o segundo ano sem dúvida foi marcado pela meta de aumentar a audiência dos produtos na briga pela liderança do mercado.

No que se refere ao GloboMail, foi entendido que o primeiro passo para melhorar o produto, visando aumentar

sua base de usuários, era compreender qual a percepção dos internautas sobre o GloboMail e sobre os serviços de webmail que utilizavam, destacando o que consideravam diferenciais e benefícios.

Foi organizado um *grupo de foco*, no qual foram analisados comparativamente os webmails BOL, GloboMail, Hotmail, IG Mail, Yahoo!Mail, Zipmail. As informações levantadas durante o grupo de foco foram subsídios para um redesenho preliminar, sem grandes alterações estruturais em relação à versão que estava no ar até então. As mudanças buscavam melhorar a percepção do produto principalmente no que se refere aos aspectos emocionais, de comunicação – mudança na paleta de cor, no desenho dos ícones e na disposição de algumas informações na tela. Em termos de funcionalidades, pode-se dizer que não houve mudanças que afetassem significativamente a experiência do usuário. Essa versão foi ao ar ainda em 2001, e internamente ficou conhecida como a versão 1.5 do GloboMail.

Em seguida, foi organizado um *teste de usabilidade com navegação orientada por tarefas*, comparativo entre Yahoo!Mail, Hotmail, AOL e o GloboMail, em uma versão que já refletia algumas das mudanças sugeridas após o grupo de foco. Os resultados dos testes de usabilidade, somados a algumas das considerações do grupo de foco, foram subsídio para uma nova proposta de redesenho do GloboMail, a versão 2.0 do produto.

GloboMail 2.0

Após o teste de usabilidade, ficou patente a necessidade de uma nova versão do GloboMail. Algumas funcionalidades novas foram desenvolvidas – como por exemplo, a possibilidade de bloquear remetentes indesejados, a utilização de filtros automáticos para auxiliar a organização das mensagens de acordo com critérios definidos pelo usuário, a introdução de uma busca interna, importação e exportação de lista de contatos, entre outras novidades. Além da introdução das novas funcionalidades, uma série de ajustes foram feitos na interface do webmail baseados nos resultados dos testes.

Essa foi a versão disponibilizada durante o ano de 2002. Ao longo do tempo, pequenos ajustes foram feitos para resolver eventuais problemas relatados pelos usuários, através do call-center da Globo.com e do Fórum do portal, que contava com um canal de discussão exclusivo sobre o GloboMail. Muitas das observações relatadas nesses dois canais de comunicação foram sendo refletidas no produto ao longo do tempo, solucionando eventuais problemas de usabilidade e do sistema.

GloboMail Premium – email exclusivo para assinantes

Em meados de 2002 a Globo.com prepara a sua operação de ISP (*Internet Service Provider*), deixando de ser apenas um portal para tornar-se um provedor de acesso pago. As implicações dessa mudança estratégica no que se refere ao webmail foram significativas: o GloboMail deixa de ser um webmail gratuito para tornar-se parte de um pacote de

serviços oferecidos ao assinante. A relação deixa de ser com usuários e passa a ser com clientes, o que muda a abordagem utilizada no produto.

Uma nova versão do webmail era parte desse novo posicionamento da Globo.com. Com isso, em 2003 surge o GloboMail Premium, com mais espaço em disco e possibilidade de acesso via POP3. Em termos de funcionalidades, não houve alteração significativa em relação à versão anterior. As mudanças concentraram-se na interface do produto. A partir de uma *avaliação heurística* feita pela equipe de arquitetura da informação e design de interface, ajustes foram feitos para tornar o webmail mais fácil de usar, entre eles uma revisão completa da “Ajuda” com utilização de infográficos, melhor sistematização na organização dos elementos de interação da Caixa de Entrada, e o aumento da área de visualização com a remoção dos banners e redesenho geral do site.

SELEÇÃO DE MÉTODOS

Descrevemos anteriormente a evolução do GloboMail, citando métodos de análise e pesquisa utilizados no processo. Apresentamos aqui com mais detalhes cada uma das técnicas utilizadas, os motivos que levaram a escolha de determinada metodologia em detrimento de outra.

Teste de usabilidade: modelo misto (navegação livre / uso natural + navegação orientada por tarefas)

O primeiro teste de usabilidade da Globo.com foi um balão de ensaio, partindo do objetivo primário de avaliar a eficiência da Home do portal e posteriormente expandindo a avaliação para outras áreas do portal. As tarefas foram desenhadas a partir de operações básicas necessárias para usar os produtos/sites. Como se tratava do primeiro teste de usabilidade da empresa, optou-se por um modelo misto, de maneira que fosse possível avaliar questões específicas de um determinado número de produtos através da navegação orientada por tarefas, e também colher informações espontâneas através da navegação livre. A experiência acumulada nesse teste serviu como referência para o desenvolvimento dos testes posteriores da empresa.

Grupo de foco

Ao iniciar o projeto de redesenho do GloboMail, sentiu-se necessidade de obter informações mais qualitativas sobre os valores que orientavam os usuários na escolha de um webmail em detrimento de outro. A idéia era identificar a percepção dos usuários sobre o produto, comparando-o aos principais concorrentes no segmento. Para tanto, a melhor alternativa foi o grupo de foco, durante o qual um grupo de usuários de diversos webmails foram estimulados a discutir entre si questões que pudessem esclarecer quais eram esses valores. Durante o grupo de foco, além de comentários e respostas às perguntas pré-definidas, os participantes “projetaram” o que seria um webmail ideal (design participativo). Os resultados do grupo de foco foram ao

mesmo tempo insumos para o redesenho e para o reposicionamento do GloboMail no mercado.

Teste de usabilidade: comparativo, com navegação orientada por tarefas.

O segundo teste de usabilidade procurava identificar os pontos fortes e deficiências de alguns webmails disponíveis no mercado. Partiu-se para um teste de usabilidade comparando Hotmail, Yahoo!Mail, AOL e GloboMail.

A partir da experiência do primeiro teste de usabilidade, percebemos que o modelo orientado por tarefas traria mais resultados. Além disso, por tratar-se de um teste comparativo, era necessário manter um roteiro idêntico para todos os produtos, de maneira que os critérios de análise fossem os mesmos. A opção por um teste orientado por tarefas equalizava os critérios de análise.

Análise da experiência do usuário

Ao longo do desenvolvimento dos produtos são feitas análises da experiência do usuário por membros da equipe. O profissional coloca-se no lugar do usuário e executa algumas tarefas comuns à utilização do produto. Podemos encontrar semelhanças com o método conhecido como “percurso cognitivo”. Muito utilizado devido à facilidade de execução, é um procedimento rápido e barato, que por sua simplicidade acaba sendo incorporado ao modo de projetar da equipe. Ou seja, é feito naturalmente, sem necessidade de planejar uma fase para sua execução dentro do cronograma de desenvolvimento.

Avaliação heurística

Após a conclusão do projeto, membros da equipe que não estão diretamente envolvidos no desenvolvimento fazem uma avaliação heurística. A análise desses profissionais, especialistas em suas áreas, além de trazer bons resultados para o projeto, tem custo baixo e rápida execução. Eventualmente são feitos protótipos para auxiliar a avaliação, mas em geral são utilizadas apenas telas impressas.

APLICAÇÃO DOS MÉTODOS

Os procedimentos mais utilizados foram as *análises intermediárias* e *avaliações heurísticas*, devido à facilidade de colocá-los em prática pois têm baixo custo e podem ser feitos rapidamente, sem necessidade de contratar recursos externos. Essas atividades são realizadas por membros da equipe de arquitetura da informação e design de interface, envolvidos ou não no desenvolvimento do projeto. Podem ser utilizados roteiros previamente estabelecidos para os testes, mas não é uma prática obrigatória.

Outros procedimentos utilizados foram grupo de foco e testes de usabilidade. Esses procedimentos são organizados e conduzidos pela equipe de arquitetura da informação e design de interface e pelo departamento de pesquisas da Globo.com.

O grupo de foco foi um dos insumos para o desenvolvimento do projeto atual. Foi o momento onde obtivemos feedback direto dos usuários. Os critérios para seleção dos participantes foram: homens e mulheres da faixa etária entre 21 e 34 anos; pertencentes às classes A/B; usuários dos webmails Globomail, Zipmail, iG, Hotmail, Bol e Yahoo!Mail; frequência de uso de no mínimo 2 vezes por semana. Foram selecionados 18 participantes, 9 homens e 9 mulheres, que foram divididos em dois grupos. O teste foi realizado no Rio de Janeiro ao longo de dois dias, com a participação de um mediador contratado. A atividade envolveu a criação de um roteiro que foi utilizado pelo mediador do grupo, fichas de acompanhamento e a preparação de impressões de telas chave de cada ferramenta de email para que os usuários pudessem fazer comentários. Durante o grupo de foco os usuários foram estimulados a projetar um modelo de ferramenta de email ideal, o que foi um subsídio importante para a equipe. Neste teste participaram dois profissionais da equipe de arquitetura de informação e design de interface, mais um profissional da área de pesquisa de marketing. Os testes foram realizados em uma sala de pesquisa alugada.

Os testes de usabilidade também foram de grande valia para a melhoria do projeto. Através de sessões individuais com usuários selecionados de acordo com perfis de recrutamento estabelecidos pela equipe, foi avaliada a eficiência das interfaces desenvolvidas. Pelas ações e reações dos usuários chegou-se a conclusões que ajudaram no desenvolvimento do produto atual. Também foram criados roteiro, fichas de acompanhamento e contratado recurso externo, sem nenhum envolvimento com o projeto, para conduzir os testes. O recrutamento também foi feito por uma empresa especializada.

O primeiro teste de usabilidade foi organizado exclusivamente pela equipe de arquitetura de informação e design interface, já que a empresa não contava ainda com uma equipe de pesquisa. O teste foi feito no Rio de Janeiro e em São Paulo. Os usuários foram selecionados de acordo com os seguintes critérios: homens e mulheres da faixa etária entre 19 e 40 anos; pertencentes às classes A/B; usuários frequentes do portal Globo.com. Foram selecionados 80 participantes, 40 homens e 40 mulheres, separados em grupos por faixa etária (um grupo de 19 a 25, outro grupo de 26 a 40) e localização (Rio de Janeiro e São Paulo). Neste teste participaram 4 profissionais da equipe de arquitetura de informação e design de interface. Os testes foram realizados em salas de pesquisa alugadas, no Rio de Janeiro e em São Paulo.

O segundo teste de usabilidade, comparativo entre Hotmail, Yahoo!Mail, AOL e GloboMail, foi realizado no Rio de Janeiro, ao longo de três dias. Os usuários foram selecionados de acordo com os seguintes critérios: homens e mulheres da faixa etária entre 18 e 49 anos; pertencentes às classes A/B; usuários frequentes do portal Globo.com. Foram selecionados 16 participantes, 8 homens e 8 mulheres, que foram divididos entre os 4 webmails testados. Neste teste participaram dois profissionais da equipe de arquitetura da informação e design de interface e dois profissionais da equipe de pesquisa de marketing. Os testes foram realizados no laboratório de usabilidade da Globo.com.

COMUNICAÇÃO DOS RESULTADOS DE ESTUDO

Os resultados obtidos através das pesquisas podem ou não ser comunicados formalmente. No caso do percurso cognitivo, não há comunicação formal, uma vez que os problemas são observados pelo responsável do projeto, o mesmo que fará as alterações. Pode existir registro caso o responsável deseje, mas não é obrigatório.

Os outros tipos de pesquisa da experiência do usuário podem ser comunicados através de:

- Relatório com fatos observados
- Relatório com fatos observados e sugestões de alteração do produto
- Listagem de problemas com graus de prioridade de desenvolvimento/implementação
- Propostas de redesenho, com wireframes tela a tela.
- Apresentação simplificada incluindo esquemas do tipo “problema / sugestão”
- Apresentação completa dos fatos observados, incluindo imagens ilustrativas dos problemas e quando possível a apresentação da solução
- Apresentação para toda a equipe

Autores

Laura Klemz Bacharel em Design pela ESDI/UERJ (2000) com habilitação em programação visual e projeto de produto, sócia da Escafandro.net, profissional da área de Usabilidade e Arquitetura da Informação.

Mauro Pinheiro Mestre em Design pela PUC-Rio (2000), coordenador da equipe de Arquitetura da Informação e Design de Interface do departamento de criação da Globo.com.