



Curso de Extensão
Tecnologias Microsoft



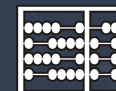
INF-0995

Experiência do Usuário

Prof. Dr. Julio Cesar dos Reis

jreis@ic.unicamp.br

22 de Outubro de 2022



INSTITUTO DE
COMPUTAÇÃO

The background features a network of gray lines connecting various colored circles (orange, yellow, light blue, green) and a dark blue horizontal band with a white circuit-like pattern.

Ideação: Design Participativo

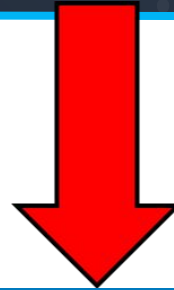
Objetivos



Apresentar os conceitos envolvidos em Design Participativo e estudar técnicas de brainwrite e braindraw

Aprender a construir personas e jornada do usuário

Você está aqui:



Ideação → proposta de solução



Formação de novas ideias (pensar fora da caixa)

Recomenda-se o envolvimento de profissionais com diferentes expertises (equipe multidisciplinar)

Estimular a criatividade e pensar em alternativas

Design Participativo



Design com o usuário em vez de design para o usuário

Participação ativa dos usuários finais do software ao longo de todo o ciclo de design e desenvolvimento

- Refletem suas perspectivas e necessidades

Usuário como membro da equipe de design



Início da década de 70, Noruega (contexto industrial)

Trabalho democrático no nível de design

- Direitos dos trabalhadores de participar em decisões de design relativas ao uso de novas tecnologias no trabalho
- O trabalhador exercer influência em decisões que afetariam seu trabalho

Características



Orientado ao contexto

Envolve colaboração

Abordagem iterativa

Potencial efeito na aceitação do software

Consequências da abordagem



Efetividade do design e desenvolvimento de software é aumentada se inclui a expertise dos próprios usuários

Eficiência é aumentada se os usuários finais provêm entradas para outros design e feedback em um design completo

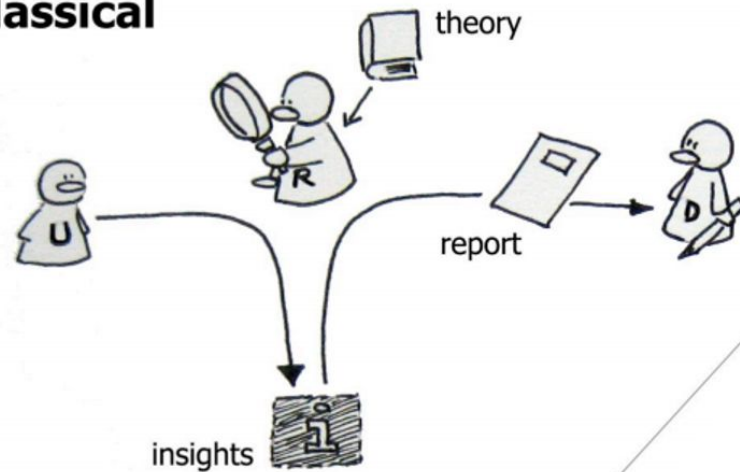
Qualidade no design e no sistema resultante é aumentada através de um melhor entendimento do trabalho do usuário

- melhor combinação do background dos diversos participantes

Papeis dos stakeholders

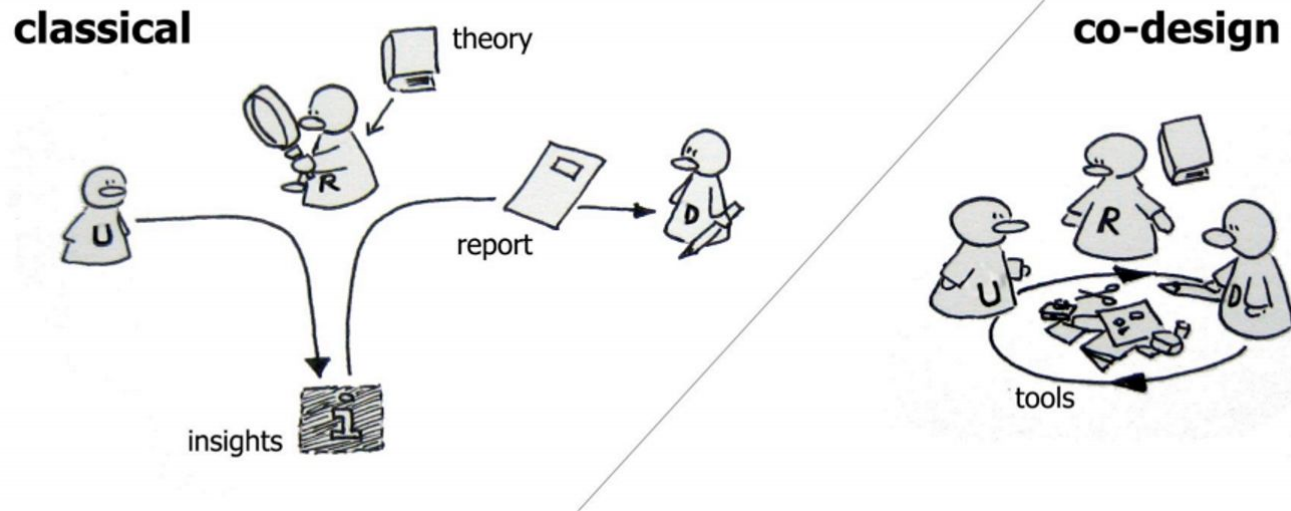


classical



E. B-N. Sanders and P. J. Stappers. 2008. Co-creation and the new landscapes of design. Co-design 4, 1 (2008), 5–18

Papeis dos stakeholders



E. B-N. Sanders and P. J. Stappers. 2008. Co-creation and the new landscapes of design. Co-design 4, 1 (2008), 5–18

Técnicas de Design Participativo



Storytelling Workshop (narrativas)

Icon Design Game (criação dos ícones e símbolos gráficos da interface)

BrainWrite

BrainDraw

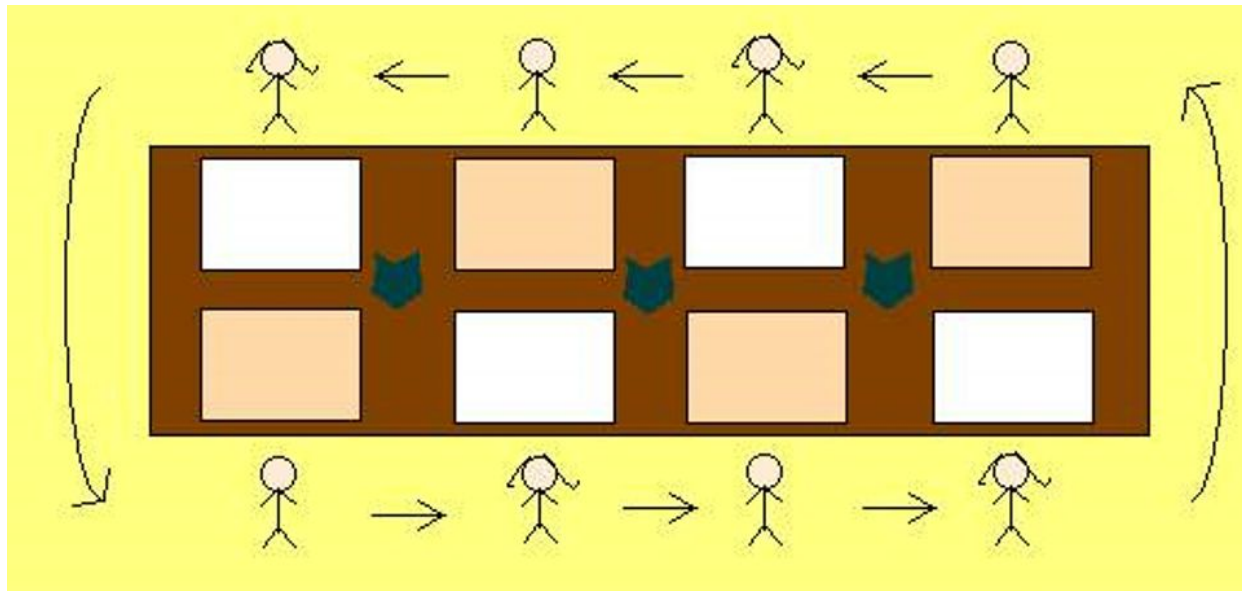
Por volta de 60 técnicas



BrainWrite



Tipo de “Group Method”; brainstorming cíclico, textual, para criação de ideias de design, requisitos, etc.



Muller et al. Handbook of Human-Computer Interaction, M. Helander. T.K. Landauer. P. Prabhu (eds.) 1997. (adapted)

Objetivos do BrainWrite



Identificar/esclarecer problema/requisitos

Gerar idéias de design

Participantes:

- Usuários, designers, facilitador



Cada participante escreve uma ideia inicial em um tempo limitado (um parâmetro) e depois passa o papel “para frente”

Em cada rodada de tempo limitado, o participante complementa/acrescenta às ideias que encontrou no papel



Geração de ideias/requisitos/protótipos/... diferentes que contém os pontos de vistas de todos os participantes

Próximo passo:

- rankear/priorizar/consolidar ideias



BrainDraw



Mesmo princípio que BrainWrite

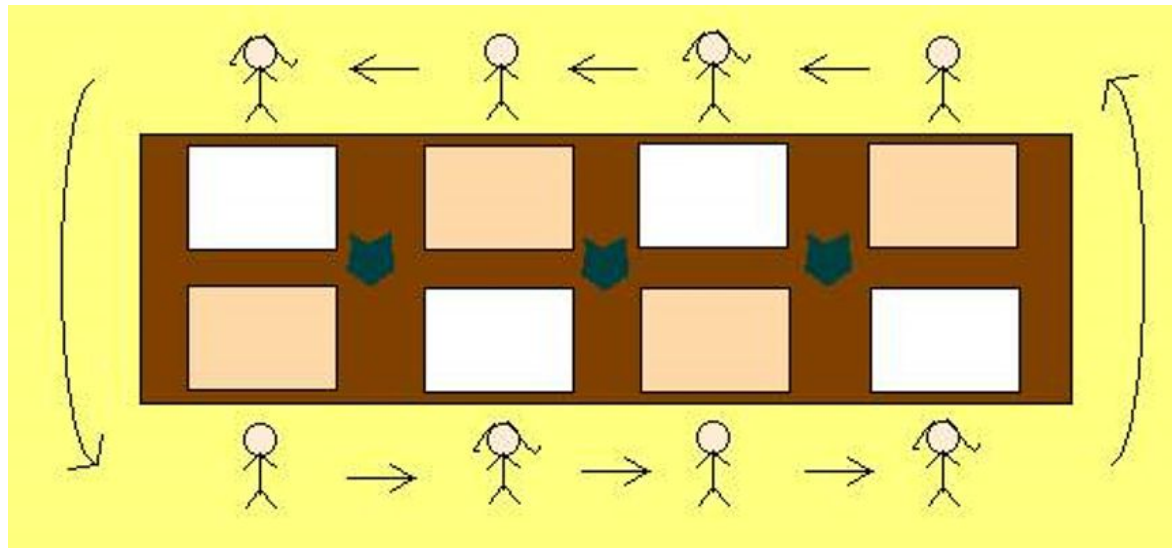
Visa desenhar elementos da interface gráfica





Tipo de “Group Elicitation Method”

Brainstorming gráfico para criação de ideias de design, cenários, protótipos.



Muller et al. Handbook of Human-Computer Interaction, M. Helander. T.K. Landauer. P. Prabhu (eds.) 1997. (adapted)



Organização: em grupos, de forma circular

Materiais: papel, lápis/caneta, ideias já discutidas sobre o sistema

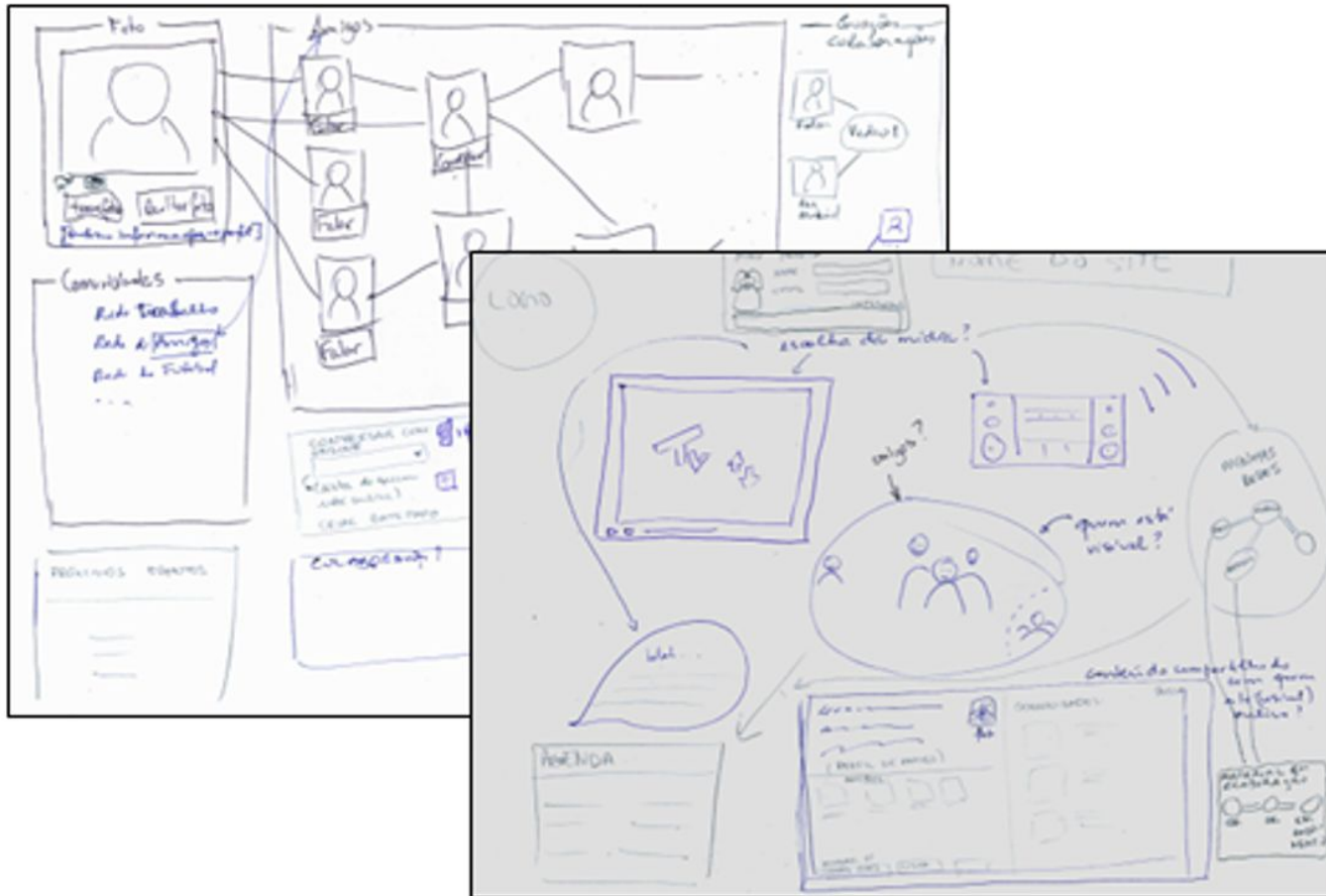
Entrada: lista de requisitos criada no BrainWritting (sugestão)

Resultado: primeiros protótipos da solução



1. Cada participante recebe uma folha nova
2. Os participantes começam a desenhar o produto
3. A cada sinal, a folha deve ser passada ao participante ao lado (sentido horário)
4. Ao receber a folha, o participante deve continuar o desenho iniciado pelo outro participante
5. Após uma volta completa, cada participante destaca os elementos importantes de sua folha
6. O grupo discute os pontos e efetua a consolidação de uma única proposta

Exemplo



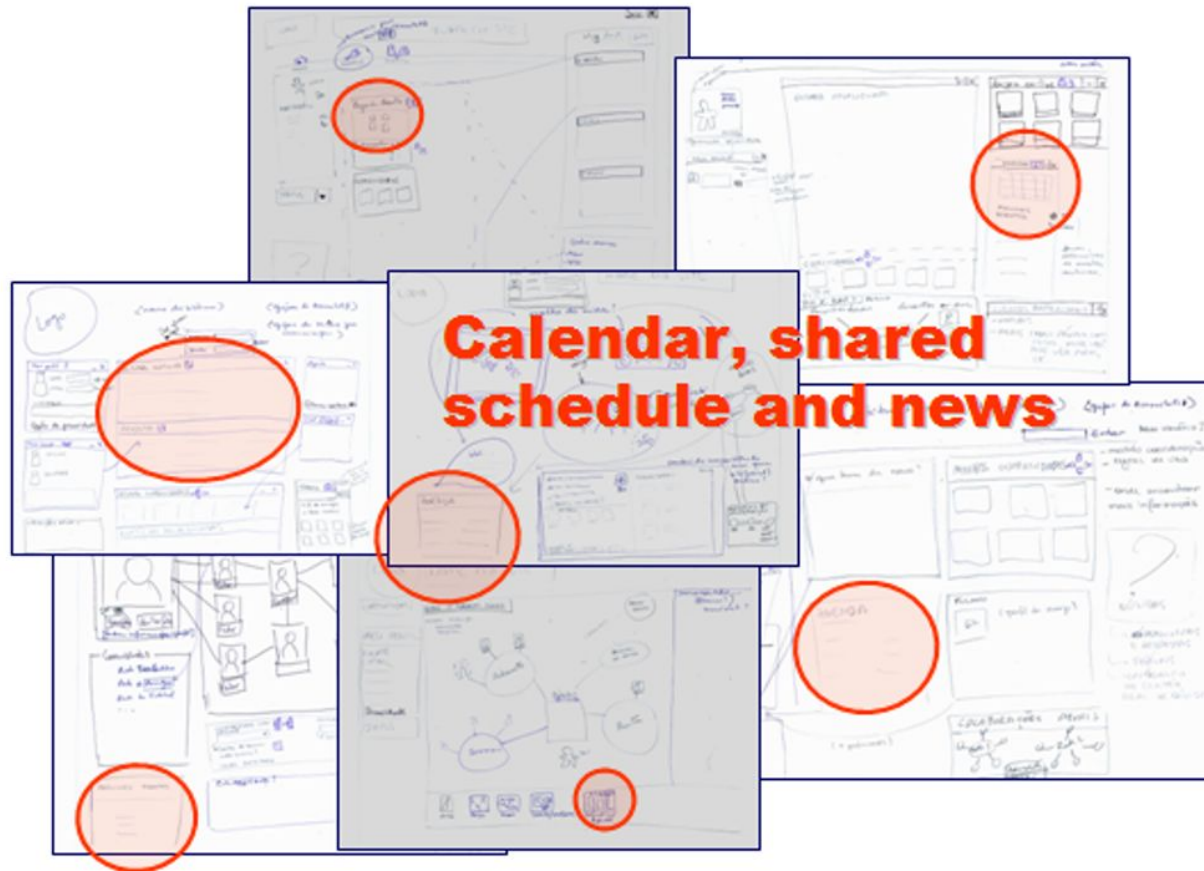


A geração de muitos design candidatos à interface do sistema

- Cada um deles tendo a participação de todos os envolvidos

Cada design resultante é a fusão da ideia de todos e não são idênticos uma vez que cada um deles teve um início diferente

Exemplo de Braindraw – Elementos comuns



Design resultante



Fusão da ideia de todas as alternativas

Não são idênticos uma vez que cada um deles teve um início diferente

Design Resultante



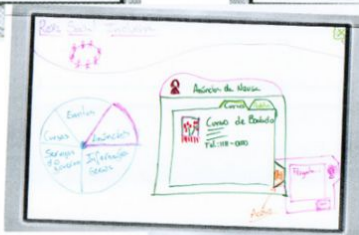
Group 1



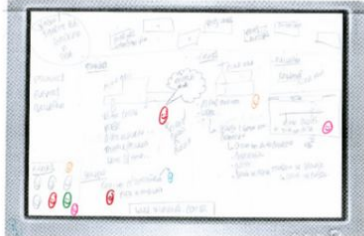
Group 2



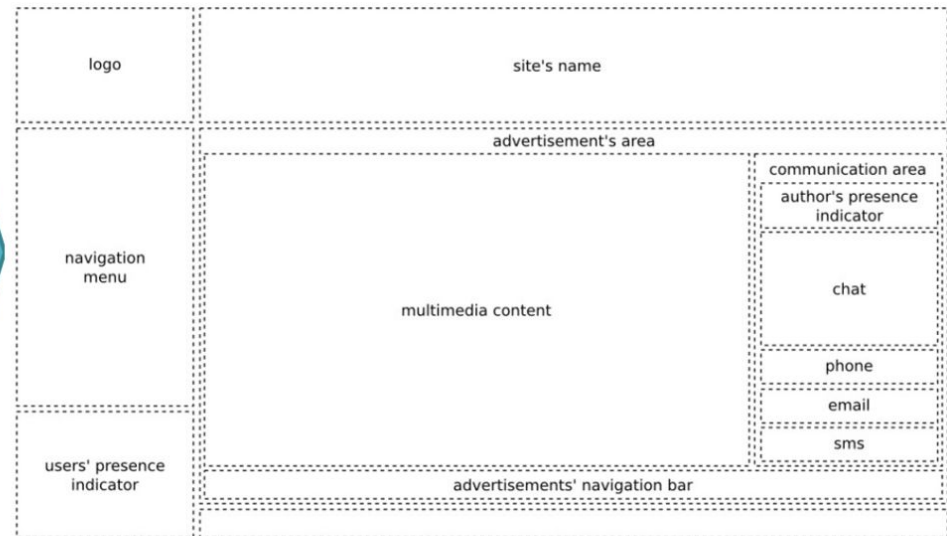
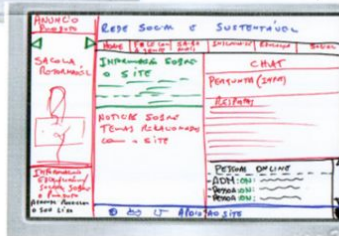
Group 3



Group 4



Group 5



Benefícios do Braindraw



Gera propostas de design para o sistema

Cada um é uma mistura coesa de ideias que vêm de cada um dos usuários

Impede que indivíduos imponentes dominem os tímidos, concedendo a todos oportunidades iguais de participação

The background features a network of gray lines connecting various colored circles (orange, yellow, light blue, green) and a dark blue horizontal band with a circuit-like pattern.

Personas e Jornada do usuário

Questões importantes



Como mapear os possíveis papéis dos usuários no sistema?

Quais são as características desses usuários?

Que tipo 'background' eles têm? Quais dores e desejos?

Como antecipar possíveis experiências que os usuários irão ter com o sistema?

Como descobrir essas experiências e documentá-las?



Descrições detalhadas de potenciais usuários típicos do sistema

Personagens fictícios (com base em conhecimento sobre usuários reais)

Arquétipos de usuários representando as necessidades de grandes grupos de usuários

Descrever objetivos, características pessoais, motivações, expectativas que justificam seu comportamento no sistema

O que os designers ganham?



Designers se colocam no lugar dos usuários (entendimento melhor dos usuários)

Melhor conhecem os objetivos, contexto e dificuldades dos usuários

Expande o conhecimento da equipe sobre os usuários

Objetivo das Personas



Identificar os diferentes papéis de usuários que irão interagir com o software

Projetar um conjunto reduzido de personas e agradar todos os usuários com objetivos semelhantes



Persona Débora

Sexo: feminino

Idade: 35 anos

Profissão: gerente de recursos humanos

Estado civil: casada há 5 anos

Cidade onde mora: Florianópolis

Problema: Não consegue engravidar

Qual seu desejo: Ser mãe



Detalhamento do problema:

Sente-se culpada por não conseguir realizar o sonho de ser mãe. Ainda não teve coragem de busca ajuda, pois tem vergonha. Sofre de endometriose, mas não sabe.

Como podemos ajudar:

Podemos ajudá-la criando conteúdo sobre como a endometriose afeta a fertilidade, suas causas, sintomas e tratamentos. Mostrar a ela que mesmo com o problema de endometriose há tratamentos que podem ajudá-la a realizar o sonho de ser mãe. Mostrar como são feitos os tratamentos, quais os exames necessários, etc. Até ela sentir-se confortável em buscar um profissional de reprodução humana.

Palavras-chaves mais usadas para trabalhar:

Conteúdo - Endometriose tem cura, tratamento para endometriose, endometriose engorda, Quem tem endometriose pode engravidar, endometriose e gravidez, especialista em endometriose, tudo sobre endometriose, como saber se tenho endometriose, como diagnosticar endometriose, causas da endometriose, tipos de endometriose, etc.

Fonte: <https://www.yannismarketing.com.br/persona-quem-e-ela-e-o-que-representa-para-o-marketing-medico/>



Joana, 32 anos

Dados principais: Casada, tem 2 filhos. Mora com sua família no Lourdes em Belo Horizonte e trabalha como advogada em um escritório de médio porte localizado no bairro funcionários.

Hábitos: Apesar da rotina agitada, Joana faz questão de ser manter o mais presente possível na vida dos seus filhos, Pietro 3 anos de idade e Isabelle 5 anos. Participando da educação, natação e demais projetos que seus filhos estão sempre envolvidos.

Estilo de vida: É muito exigente com o que ela e sua família consome. Buscando sempre se manter atualizada sobre o bem estar e hábitos saudáveis. Isso porque, devido à sua agenda, nem sempre consegue praticar algum esporte ou ir à academia. E se culpa bastante por isso.

Hobbies: Gosta muito de viajar com a família e não abre mão de juntar todos os parentes em datas comemorativas. Ama festa, fazer compras e organizar grandes eventos. Quando mais nova fazia esportes e gostaria de poder voltar a se exercitar regularmente.

Comportamento de compra: É bastante exigente com tudo que compra para si e sua família.. Pesquisa bastante, compara preços mas no final das contas o fator de decisão sempre acaba perdendo para o peso das marcas e empresas mais conhecidas do mercado.



Fonte: <https://surfedigital.io/blog/o-que-e-persona/>

Aspectos relevantes



Capture características dos usuários de maneira suficiente para que a equipe de design tenha conhecimento suficiente sobre eles

Personas não são pessoas reais, mas uma síntese de características de usuários reais (não deve ser idealizado)

Deve-se dar vida aos usuários, dando nome, características, objetivos e background

Deve-se desenvolver múltiplas personas

Aspectos relevantes



DESEJOS

MOTIVAÇÕES

EXPECTATIVAS

NECESSIDADES

Como obter dados?



Entrevistas com stakeholders

Questionários

Observações

Pesquisa de mercado

Diretrizes para criação das Personas



1. Identifique as características dos usuários observadas nas atividades de pesquisa de usuários
2. Agrupe esses atributos em grupos distintos para começar a formar e esclarecer características
3. Depois que papéis distintos surgirem, adicione detalhes para tornar o personagem mais realista, possível e memorável.

Informações relevantes



Nome, idade, sexo e uma foto (dá vida ao personagem)

Tagline descrevendo o que eles fazem na "vida real"

Nível de experiência na área do seu produto ou serviço

Informações relevantes



Contexto de como eles podem interagir com o seu produto: por escolha ou exigido pelo trabalho deles?

Com que frequência eles o usariam? Eles geralmente usam um computador de mesa para acessá-lo, ou seu telefone ou outro dispositivo?

Objetivos e preocupações quando eles executam tarefas relevantes: velocidade, precisão, rigor ou qualquer outra necessidade que possa levar em consideração seu uso

Citações para resumir a atitude da persona

Recomendação



Evite detalhes irrelevantes e que não tenham implicações para o design

Template Persona



Mapa *Persona*



Nome *persona*

Idade

Profissão

Descrição

que traz personalidade à vida, um dia na vida

Contexto

em que a persona foi criada

Principais metas & Motivações

Frustrações & Facilitadores

Crenças & Atitudes

Pontos fracos

Desejos & Valores

Sensível a

Responsabilidade da equipe de design



Participar do processo de identificação de papéis e personas

Entender cada uma das personas e como elas se diferem

Pensar em como diferentes papéis de usuário podem preferir como o software se comporte



Objetivos e necessidades dos usuários se tornam um ponto comum de foco para a equipe de design

A equipe pode se concentrar no design para algumas personas, sabendo que elas representam as necessidades de muitos usuários

São relativamente rápidas de desenvolver e substituem (até um certo ponto) a necessidade de delinear toda a comunidade de usuários e tempo expressivo na coleta de requisitos



Esforços de design podem ser priorizados com base nas personas

Tomadas de decisão e alternativas de design podem ser resolvidos (até certo ponto) com base em informações das personas



O que são personas e por que devo me importar com isso?

Personas - Livro Design Thinking



Fundamental entender e desenhar a experiência do usuário

Descrição detalhada de um cenário de uso do produto com prospectivos usuários

Permite caracterizar situações de uso e saber antecipadamente como usuários irão interagir com o produto

Promove uma situação em que designers vejam o produto do ponto de vista do usuário (o que ele faz, pensa e sente)

Jornada do usuário



Permite ampliar a compreensão dos significados associados à experiência do cliente com o produto

Exemplo:





Visualização de como um usuário interage com um produto e permite que os designers vejam um produto do ponto de vista do usuário.

Permite:

- visualizar os relacionamentos de um indivíduo com um produto ao longo do tempo
- visualizar a experiência do usuário.
- saber antecipadamente como ele vai interagir com o produto.

Como criar?




1. Pesquise e entenda os usuários e seus papéis
2. Desenhe as personas
3. Identifique pontos de contato dos usuários com o produto
 - a. Caracterize metas e expectativas do usuário
 - b. Defina fases da jornada
 - c. Descreva as ações (comportamento observável), pensamentos e emoções do usuário em cada fase
 - d. Identifique pontos críticos e oportunidades de aprimoramento

Organizando uma jornada do usuário



Mapa Jornada do Usuário

		
---	--	--

Persona

Cenário

Objetivo e Expectativas

Fases

Ação

Pensamentos
e emoções

Pontos
críticos

Oportunidades
e idéias de
melhoria



Exemplo: Agendar uma consulta médica



DÉBORA

Cenário

Tem o sonho de ser mãe. Resolve buscar ajuda para engravidar. Se sente culpada por não conseguir realizar seu sonho.

Objetivo e expectativa

Conseguir marcar uma consulta.
Encontrar a possível causa.
Realizar seu sonho.

Fases	<u>ANTES</u>		<u>DURANTE</u>			<u>DEPOIS</u>	
Ação	Procurar app para marcar consulta	Instalar app	Procurar médico	Selecionar dia e horário	Confirmar a consulta	Sair do app	Ligar para o marido
Pensamentos e emoções	“Resolveu buscar ajuda e lembrou da indicação das amigas.”	“Encontrou o app sugerido.”	“Esse é o médico que a Ana me indicou!”	“Verificou as datas disponíveis.”	“Tem horário para a próxima semana!” “Vou agendar!”	“Que bom que consegui agendar!”	“Conseguí agendar uma consulta!”
Pontos críticos		Não conseguir encontrar ou instalar o app	“E se o médico não atender pelo meu plano?”	“E se não tiver horário disponível?”	Perder conexão		
Oportunidades e idéias			“A indicação do médico poderia ser compartilhada com uma opção para instalar o app.”		“Poderia já ter a opção de pagamento.”		

Exemplo: Cafeteria



Estilo de vida

- Valoriza uma boa alimentação
- Quando faz refeições fora de casa, busca praticidade e socialização
- Valoriza responsabilidade social e sustentabilidade

Personalidade

- Cidadã do mundo
- Adora blues e rock'nroll
- Música favorita: Moving On, de Gary Moore



Sonhos, motivações e valores

- Ter sua empresa
- Fazer uma *Eurotrip*

Relação com o café

- Adora o cheiro de café
- Gosta de tomar para relaxar e se concentrar
- Toma café, de manhã em casa, para despertar e lhe dar a sensação de “bom dia!”
- À tarde, toma café fora de casa
- Gosta de expresso e cappuccino
- Doces acompanham

Necessidades e expectativas com a marca

- Relaxar

Relação com starbucks

- Viu a marca em cenas de filmes norte-americanos

Foto reprodução: COLLIER DE MENDONÇA, Maria et al. DESIGN THINKING, MÍDIA, CONHECIMENTO E INOVAÇÃO: REFLEXÕES SOBRE UMA ATIVIDADE DIDÁTICA APLICANDO O DESENHO DA PERSONA E O MAPA DA JORNADA DO USUÁRIO. Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação – Ciki, [S.l.], v. 1, n. 1, sep. 2017. ISSN 2318-5376. Disponível em: <<http://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/article/view/170>>. Acesso em: 14 feb. 2020.

Exemplo: Cafeteria

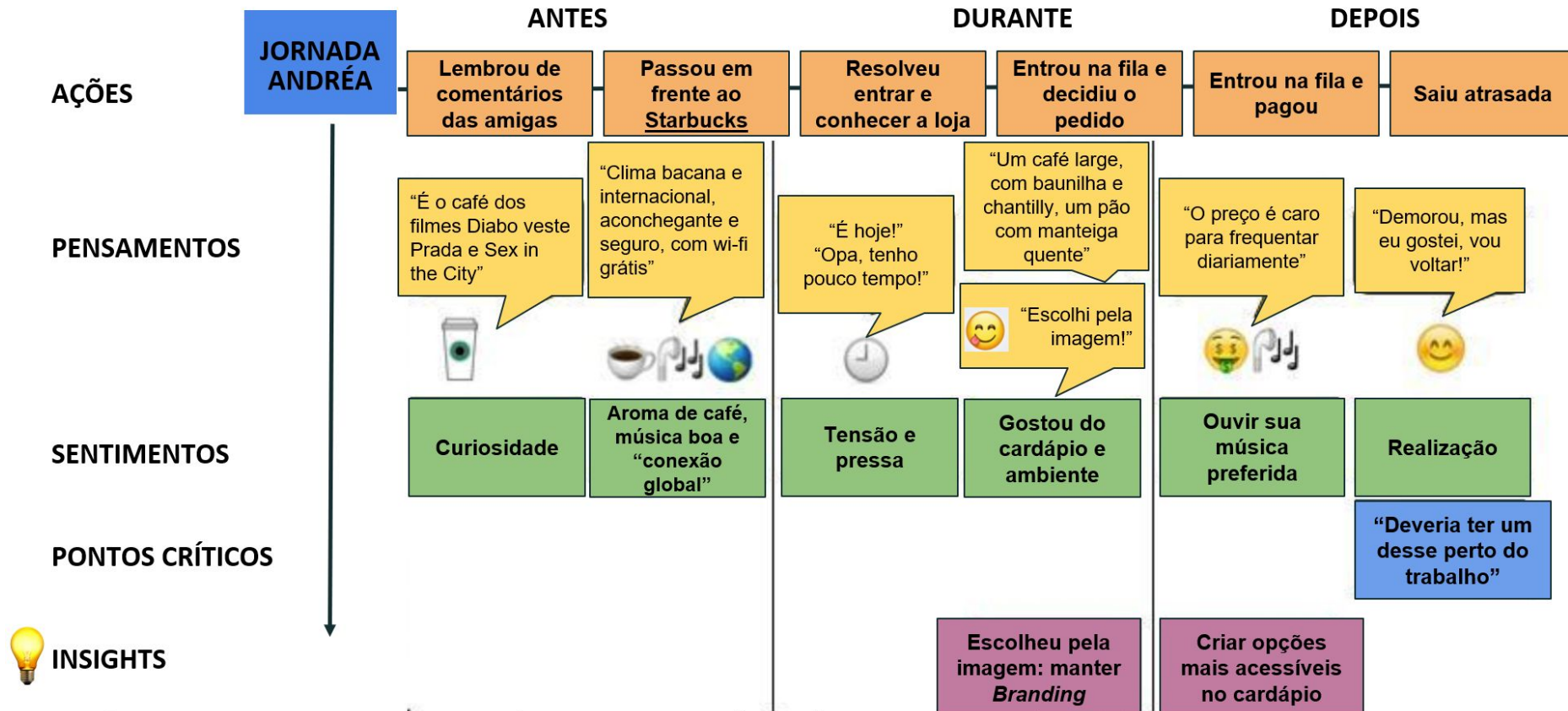
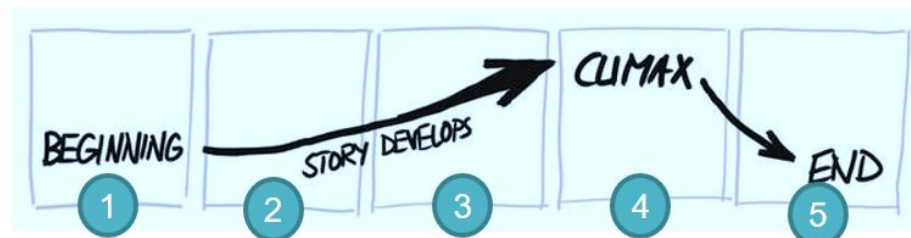
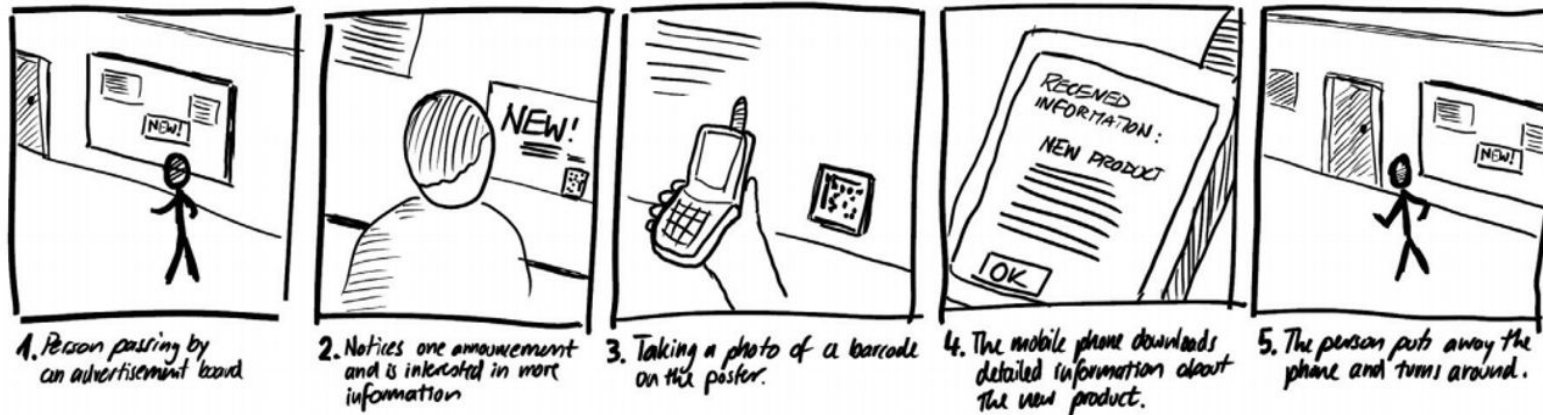


Foto reprodução: COLLIER DE MENDONÇA, Maria et al. DESIGN THINKING, MÍDIA, CONHECIMENTO E INOVAÇÃO: REFLEXÕES SOBRE UMA ATIVIDADE DIDÁTICA APLICANDO O DESENHO DA PERSONA E O MAPA DA JORNADA DO USUÁRIO. Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação – Ciki, [S.l.], v. 1, n. 1, sep. 2017. ISSN 2318-5376. Disponível em: <<http://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/article/view/170>>. Acesso em: 14 feb. 2020.

Storyboard Narrative

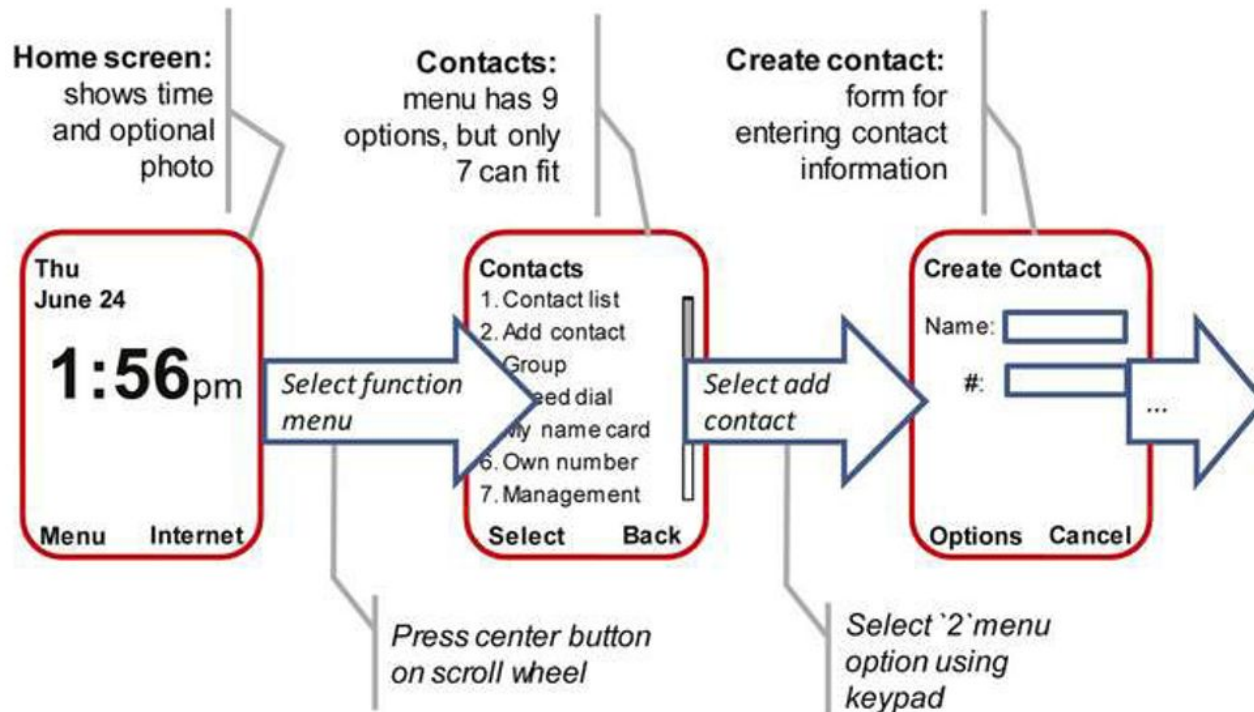


Esboços de enredo com fotos de câmera apropriadas

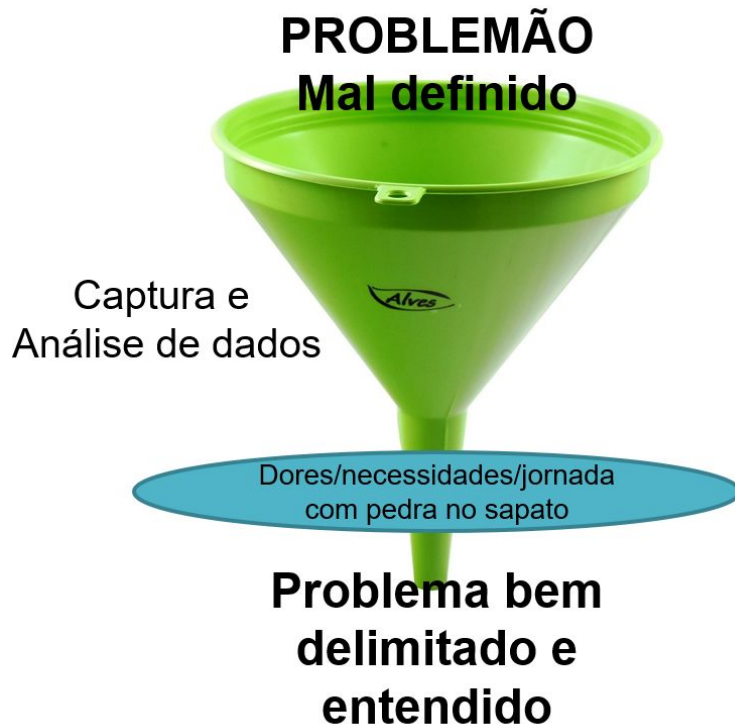


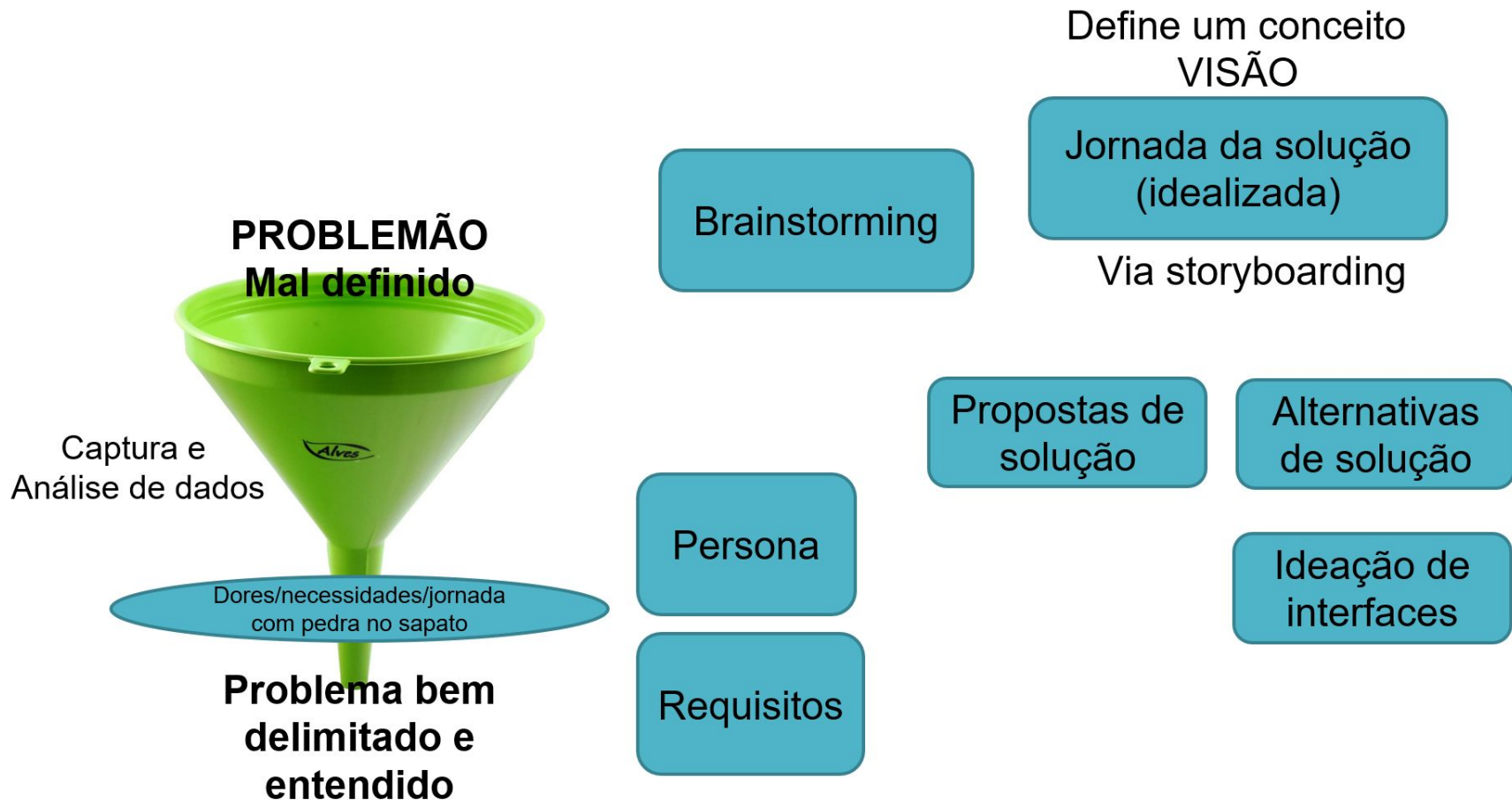
[Image source: Greenberg et al. (2011)]

Storyboard como um diagrama de transição de estados



[Image source: Greenberg et al. (2011)]







Brainwrite e braindraw permitem emergir ideias do coletivo e obter propostas de elementos de interface

Personas e mapa da jornada do usuário são importantes para um estudo detalhado de prospectivos usuários do sistema e **entendimento de suas ações e sentimentos**

Ajudam a idealizar o design e informar decisões de design



[Renault Experience 2.0 - Jornada do usuário](#)

[How To Create A Customer Journey Map](#)

[Ferramentas para ajudar na criação da Jornada do Usuário](#)

Materiais adicionais para leitura



[Personas - The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd Ed.](#)

[Personas Make Users Memorable for Product Team Members](#)

[User Role Modeling](#)

[Customer Journey Maps - Walking a Mile in Your Customer's Shoes](#)

[Design Thinking, mídia, conhecimento e inovação: reflexões sobre uma atividade didática aplicando o desenho da persona e o mapa da jornada do usuário](#)



[“Journey Mapping 101”](#)

[Personas Make Users Memorable for Product Team](#)

[Members](#)