

Experiência e Interface com o Usuário

O que é um mood board?

A técnica de moodboarding é popular não apenas no campo do design, como também entre muitos profissionais criativos. Uma prova disso é o sucesso que o Pinterest alcançou nos últimos anos e a visibilidade que esse tipo de ferramenta vem ganhando com o tempo.

Mood boards — também conhecidos como painéis semânticos — são estruturas digitais ou físicas que as pessoas preenchem com diferentes tipos de referências visuais. De fotos a texturas, os painéis semânticos carregam uma série de elementos que favorecem a visualização de ideias.

Um guia de UX para projetar melhores mood boards

Definir o clima é um passo muito importante para qualquer projeto de design. Ele ajuda designers e partes interessadas a entrar na mesma página para os aspectos visuais do projeto. Em UX Design e design de produto, um [mood board](#) é uma [colagem](#) de imagens, fontes, interações, recursos, ícones e elementos de interface do usuário para comunicar a direção artística de um projeto. Como tudo no design da experiência do usuário, seu quadro de humor deve ser focado em atender às necessidades do usuário e resolver problemas. Aqui estão algumas dicas antes de começar a montar o seu mood board:

Experiência e Interface com o Usuário

Faça pesquisas com usuários . Antes de iniciar um quadro de humor, certifique-se de ter informações suficientes sobre seu público, é melhor definir primeiro as personas.

Conduzir entrevistas com as partes interessadas . Peça diretrizes de marca, se não houver nenhuma, não tenha medo de pedir referências de design visual. Como deve ser o produto? Como deve se sentir? Essas são perguntas que você deve fazer aos stakeholders. Preste muita atenção e procure por palavras-chave que a maioria dos clientes usa termos como limpo, que tende a significar muito espaço negativo e layout organizado, eles simplesmente não conhecem nossa linguagem de design.

Conheça seu mercado e concorrentes . Procure padrões de mercado em psicologia de cores, tipografia e design geral. Veja o que os concorrentes estão fazendo de errado e o que estão fazendo certo: faça uma auditoria competitiva.

Etapa 1: declarações de humor

O primeiro passo do seu quadro de humor é definir declarações de humor centradas no usuário. Antes de entrarmos nas afirmações é importante saber o que é um estado de espírito, segundo o dicionário Oxford

“Um humor é um estado de espírito ou sentimento temporário.”



Experiência e Interface com o Usuário

As declarações de humor são frases curtas que definem como seu usuário deve se sentir ao interagir com seu produto, serviço ou recurso. O formato de frase simples inclui:

Mood Statement

_____ feels _____ when _____ with _____ .
noun adjective verb product/service

Substantivo: O substantivo é uma persona do usuário, faça uma declaração de humor por persona

Adjetivo: O adjetivo é uma emoção, um sentimento. Como essa persona deve se sentir?

Verbo: Que ação a persona está tomando que desencadeia essa emoção?

Produto/Serviço: Com qual recurso a persona está interagindo ao criar uma resposta emocional.

Passo 2: Defina o clima

Experiência e Interface com o Usuário

Agora que você tem todas as suas declarações de humor, você pode definir o humor definindo uma resposta emocional. Destaque a emoção em cada uma de suas declarações de humor ou anote-as separadamente, dependendo de quantas personas de usuário você possui, você terminará com 2 a 5 emoções. Essas emoções são o que as pessoas devem sentir ao olhar para o seu quadro de humor. A emoção que o quadro de humor desencadeia deve estar alinhada com suas declarações de humor.

Passo 3: Determine o estilo

O estilo visual é a aparência do design, as fontes que você usará, as cores e a fotografia. Em notas adesivas, em um quadro branco ou em seu caderno, anote quantos adjetivos definem o estilo que você deseja alcançar. Você não quer ter muitos, então, depois de anotar alguns adjetivos, remova quantos forem necessários até que você tenha apenas 4 palavras-chave que se complementam.

Fonte: <https://brasil.uxdesign.cc/mood-boards-por-que-cri%C3%A1-los-f23d09e8b840>

Fonte: <https://uxdesign.cc/a-mood-board-strategy-for-cohesive-visual-design-5620dec3fed7>

Experiência e Interface com o Usuário

O que é Card Sorting

É uma ferramenta muito utilizada na etapa de arquitetura de informação; serve para entender o modelo mental de como as pessoas agrupam conteúdo e funcionalidades ou como interpretam o significado desses grupos (rotulagem/taxonomia) de forma que faça sentido para elas e assim aumentar a capacidade do usuário conseguir se localizar de forma rápida dentro de um sistema.

Essa técnica envolve diretamente os usuários e os colocam em uma posição participativa na definição da organização do conteúdo de um produto. Trata-se basicamente de selecionar um grupo de pessoas e distribuir alguns cartões ou post-its e os participantes organizam os itens de acordo com as categorias que mais fazem sentido para eles. Além disso, o participante pode ajudar a designar os nomes de cada grupo que mais tenha significado para ele dentro de um contexto de uso.

Por que usar?

É uma técnica rápida, com custo relativamente baixo. O Card Sorting é também uma ótima forma de gerar entendimento de como o seu usuário pensa, como ele gostaria de encontrar a informação de forma agrupada e quais nomes seriam melhores para esses grupos ou funcionalidades, que possam atender as expectativas em relação a forma de buscar conteúdo no site. Aplicando essa ferramenta é possível encontrar respostas para algumas perguntas semelhantes a estas:

Experiência e Interface com o Usuário

- Como meus grupos do menu deveriam ser chamados?
- Os usuários desejam ver o agrupamento de informação por tipo de produtos, fabricantes etc?
- Em que parte do meu site os usuários vão procurar determinada informação ou funcionalidade?
- Quantas categorias são necessárias no menu do meu site?

A partir do momento que conseguimos identificar um padrão de modelo mental do usuário, a chance de projetar conteúdo de fácil localização fica muito mais assertiva. O que, conseqüentemente, vai tornar seu produto ainda mais intuitivo de usar, gerando uma boa experiência para o seu cliente.

Tipos de card Sorting existentes

Existem três formas diferentes de se aplicar o Card Sorting. Vamos ver abaixo quais são e como fazer cada uma:

1. Card Sorting Aberto: Essa técnica é mais apropriada quando se deseja descobrir como as pessoas agrupam o conteúdo quais rótulos que atribuem a cada categoria que faça sentido para seu modelo mental. Para aplicar esse método basta solicitar aos participantes que organizem os cartões com os itens de conteúdo do site ou funcionalidade, em grupos que mais façam sentido para eles. Logo depois é pedido que deem nomes para esses grupos que eles criaram de forma que consigam descrever com mais clareza o conteúdo de cada grupo;

Experiência e Interface com o Usuário

2. Card Sorting Fechado: A aplicação dessa técnica é mais indicada quando já se tem um conjunto de grupos ou categorias já estabelecidas e você deseja entender como os usuários agrupam os itens de cada conteúdo de acordo com essas categorias já existentes. Lembra do exemplo no início do artigo? Essa seria uma forma bem simples de resolver aquela dúvida. 😊 Em termos práticos, a execução dessa técnica é feita da seguinte maneira: os usuários são solicitados a colocar esses cartões em grupos primários já definidos. São fornecidos post-its com o nome da cada grupo e outros post-its com o nome de cada conteúdo/funcionalidade para que sejam agrupados de forma coerente;

3. Card Sorting Híbrido: Essa forma de aplicação permite que a gente veja se as categorias que foram propostas estão fazendo totalmente sentido para os usuários. Se não, eles têm a possibilidade de criar nomes de novos grupos e agrupar o conteúdo de forma que achar mais coerente.

Existe possibilidade de se combinar o Aberto e Fechado. Geralmente, é muito indicado e utilizado em início de projeto o Card Sorting aberto, já que é nessa fase que se deseja entender o modelo mental de organização de conteúdo ou até mesmo identificar as categorias de informação do site. E, após esse resultado, a elaboração de uma aplicação de um Card Sorting fechado para validar a eficiência da arquitetura de informação do site.

Preparando a aplicação do Card Sorting

A preparação constitui em três itens essenciais:

Experiência e Interface com o Usuário

1. Seleção de Conteúdo: Crie uma listagem com o tópicos dos conteúdos. Os itens selecionados para os cartões podem ser desde páginas individuais do site, funcionalidades ou até mesmo pequenos grupos de uma página do site. É importante listar os tópicos de conteúdo dos tipos de informação que você, provavelmente, vai ter no site. Ao aplicar em um site existente, lembre-se de listar apenas os conteúdos mais importantes. Para criar a listagem, tenha em mente sempre quais são os conteúdos mais acessados ou os mais desejados pelas pessoas. O conteúdo escolhido deve ser uma amostra representativa do site que você está analisando. Esse conteúdo precisa ser o mais parecido possível com os grupos, para que os participantes consigam pensar em como podem criar a formação dessa classificação dos cartões;

2. Recrutando Participantes: A aplicação dos cartões pode ser feito tanto em grupo quanto de maneira individual. Mas lembre-se: é necessário ter um número relativamente significativo de amostragem. Se for um teste individual, geralmente, o indicado é ter pelo menos oito pessoas, ou seja, oito testes aplicados; idealmente seria até 10. Se optar por aplicar em grupos, uma boa alternativa é escolher cinco grupos com no mínimo três pessoas e com um máximo de cinco.

Tanto a escolha de ser em grupo, quanto individual, deve se levar em conta que essa pessoas escolhidas precisam ser representativas no perfil de usuários finais do seu produto ou, melhor ainda, se realmente foram usuários do produto. 😊

Eu particularmente gosto de aplicar em grupo, pois geralmente são extraídos dados mais interessantes e com maior riqueza do que os testes individuais de cartões. Pessoas em grupo têm maior tendência a discurtir entre elas sua forma

Experiência e Interface com o Usuário

de pensar durante a execução do teste e assim dá para entender melhor como o modelo mental de um grupo é formado;

3. Preparando os cartões: Cada item da sua lista deve ser inserido em cada cartão. Cartões com nome de grupo em uma cor, enquanto cartões com conteúdo de cada grupo em cores diferentes. A escrita deve ser legível e curta, para que o participante consiga ler o mais rápido possível. Em alguns casos, os cartões pode ter uma breve descrição ou usar uma imagem no verso (aplicação em e-commerce, por exemplo: usar uma imagem de categoria para eletroportáteis ou eletrônicos ajuda a pessoa entender sobre o que se trata cada grupo).

Pondo em prática aplicação do Card Sorting

O primeiro passo é apresentar como funciona a dinâmica para o participante e deixar com que ele se familiarize com os cartões. Coloque-os alinhados na mesa, juntamente com os itens de conteúdos espalhados e embaralhados. Lembre-se de fornecer ao participante alguns cartões em branco e uma caneta para que ele possa escrever o nome de grupos caso ache necessário.

É importante deixar claro que esse teste serve para entender como ele próprio costuma organizar as informações, a forma como gostaria de encontrá-las e que não precisam se preocupar em organizar da forma como já é feita atualmente no site, caso seja um produto já existente. Peça sempre que ele fale em voz alta. É fundamental entender nesse ponto quais são as frustrações que ele encontra, quais lógicas ele tem e a sua forma de pensar.

Experiência e Interface com o Usuário

Determine um tempo limite para a realização da tarefa, 20, 25, 30 minutos, que seja. Ao final do teste, peça para o participante explicar o motivo de suas escolhas, assim vai ser possível chegar a um consenso com base nos dados de cada teste. Dessa maneira é possível analisar se os rótulos dos grupos precisam ainda de ajustes ou se realmente estão fazendo sentido para os usuários.

Concluindo

Como vimos, a aplicação do Card Sorting é uma técnica simples e barata e que permite ter bons feedbacks por parte dos usuários, além de mapear modelos mentais, o que é bastante útil em início de projeto ou na remodelagem da arquitetura de informação de um site. Ele nos permite construir produtos mais fáceis de serem usados e, dessa forma, diferenciar o nosso produto.

Fonte: <https://brasil.uxdesign.cc/card-sorting-como-descobrir-o-modelo-mental-de-organiza%C3%A7%C3%A3o-de-conte%C3%BAdo-18e9a50121aa>

Experiência e Interface com o Usuário

O QUE É UM BLUEPRINT DE SERVIÇO?

Blueprints de serviços nos ajudam a tornar a visualização de relações entre componentes do serviço, pessoas, que estão relacionados a pontos de contato na jornada da pessoa cliente, por meio de um **diagrama intuitivo**.

Um mesmo serviço pode ter vários blueprints de serviço, pois eles dizem sobre um momento específico na jornada da pessoa consumidora e esses momentos podem variar muito.

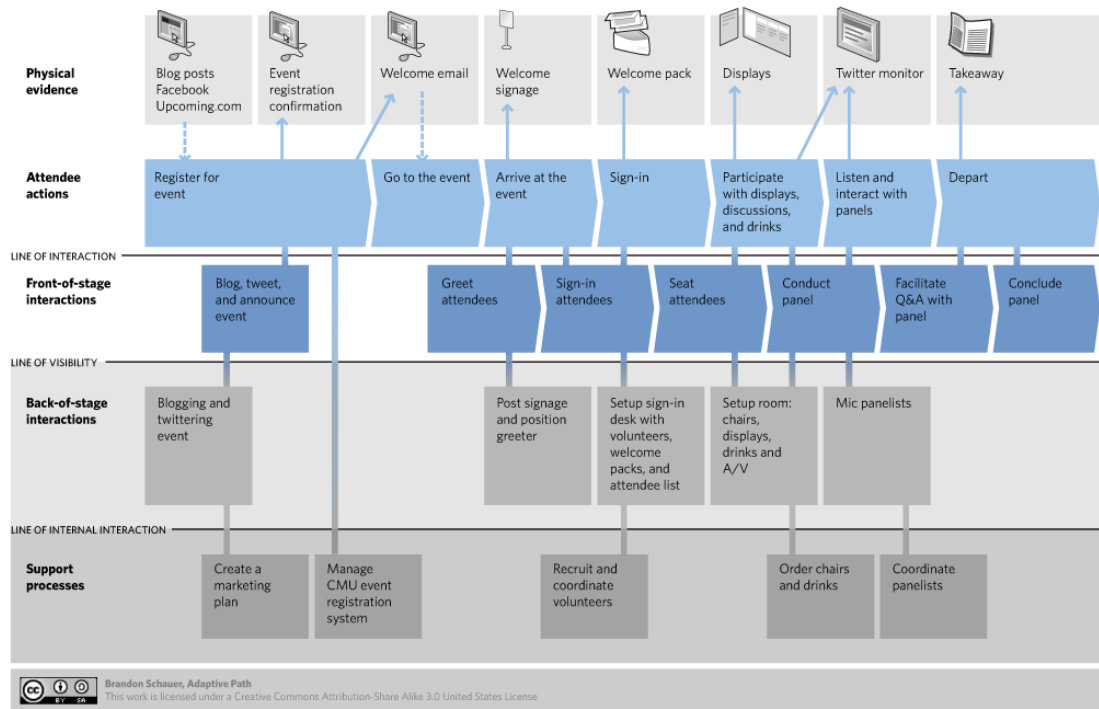
Por exemplo: em uma farmácia, você pode ter blueprints de serviços para as tarefas de pedir um medicamento e para as tarefas de envio de medicamentos pedidos por meio de um produto digital.

COMO O SERVICE BLUEPRINT PODE AJUDAR UMA EMPRESA OU PROJETO?

Experiência e Interface com o Usuário

Service Blueprint for Seeing Tomorrow's Services Panel

find out more: <http://upcoming.yahoo.com/event/1768041>



Exemplo de Blueprint de Serviço: Brandon Schauer

Blueprints de serviço ajudam as pessoas participantes do projeto a:

- se unirem em torno de um entendimento comum sobre como o serviço funcionará;
- entenderem a viabilidade operacional de diferentes soluções;
- e também podem servir como um mapa visto de cima, para ajudar participantes do projeto a compreenderem a arquitetura

Experiência e Interface com o Usuário

de interação das pessoas com o serviço e visualizarem a experiência oferecida.

Listamos a seguir algumas das principais vantagens dessa ferramenta.

Ajuda a entender quais são os serviços intangíveis

Service Design possui uma abordagem centrada na pessoa, pois, enquanto User Experience Design possui foco no uso que as pessoas dão às coisas, Service Design possui práticas voltadas a **como podemos aumentar a geração de valor por meio de interações humanas e decisões de consumo**.

E isso pode variar, pois nem sempre as pessoas estão interagindo com coisas, ou tomando decisões de consumo; segundo Maurício Manhães, PhD em Design de Serviços pela Escola de Design Köln International, na Alemanha.

E bens intangíveis possuem enorme valor e não podem passar imperceptíveis, como o **conhecimento** (por meio de um documento ensinando a fazer algo); a **educação** (uma aula onde aprenderemos sobre design de serviços); a **cultura** (experiências culturais ao conhecer a culinária de outro país), ou **bens intangíveis e públicos**, como um parque, que pode oferecer diferentes e variadas experiências para quem vive na região.

Service Design está centrado na pessoa humana e também compreenderá em suas análises os serviços intangíveis que podem ocorrer durante a experiência do serviço ou jornada de clientes.

Experiência e Interface com o Usuário

Cria um documento confiável para consulta

Blueprints de serviços são criados em equipe e de forma colaborativa, pois, assim, é possível juntar diversos papéis e pessoas que estão dentro da organização provedora do serviço.

Um documento confiável e intuitivo será bem interpretado não somente por participantes do processo de desenho do serviço, mas também por outras áreas envolvidas no processo.

Existem diversos formatos de blueprints de serviços, porém alguns documentos contêm elementos típicos:

- **Mapas de jornada:** onde conseguimos visualizar **ações, etapas e escolhas** da pessoa cliente;
- **Artefatos**, presentes durante a experiência do serviço;
- **Ações e oportunidades** presentes no primeiro plano, onde as interações estão visíveis aos olhos da pessoa cliente. E as ações e oportunidades, presentes nos bastidores, em apoio às atividades visíveis à pessoa cliente, porém não vistas do lado de fora dos “bastidores”. Em resumo, o que clientes podem e não podem ver.

Permite identificar possíveis melhorias nos serviços

Experiência e Interface com o Usuário

Um plano de serviços pode ajudar organizações a aprimorarem seus processos internos, fornecendo uma boa visualização do que pode não estar funcionando nos bastidores do serviço — o que afeta diretamente o que estará no campo de visão da pessoa cliente e, conseqüentemente, a jornada do serviço.

Segundo o artigo "Designing the Intangible: an Introduction to Service Design" de Jennifer Bove & Ben Fullerton:

“Os serviços são produzidos no mesmo momento à medida que são consumidos - a pessoa cliente é uma "co-criadora" do serviço”

Sendo assim, um blueprint de serviço poderá, dependendo do contexto: **aprimorar um serviço** que já existe ou **projetar um novo serviço**.

Pode ser desdobrado em metas para evoluir processos

Em um blueprint de serviço, é possível visualizar as tarefas realizadas até chegarmos ao oferecimento do serviço, de ponta a ponta, assim como neste vídeo, onde conseguimos entender o funcionamento de um serviço.

Pessoas de **marketing digital**, por exemplo, podem utilizar **blueprints de serviço** para compreender elementos-chave na garantia de **satisfação do público consumidor**.

Profissionais de Recursos Humanos podem utilizar esse documento para entender as melhores estratégias de treinamento, desempenho e avaliação de pessoas envolvidas na jornada de serviço, em diversos **pontos de contato**.

Experiência e Interface com o Usuário

5 PASSOS PARA CRIAR UM SERVICE BLUEPRINT

Vamos mostrar os cinco passos para criar um Service Blueprint, com base nas etapas propostas pelo Nielsen Norman Nielsen Group.

1. Identificar quem pode contribuir no processo

Apresente um Service Blueprint para sua equipe e compreenda quais pessoas relacionadas ao serviço podem participar e contribuir com o projeto.

2. Definir os objetivos

Identifique o cenário onde o serviço ocorrerá e as possíveis pessoas consumidoras. Depois, defina o tempo de duração e profundidade do projeto. É importante que esse planejamento esteja alinhado com os **objetivos do negócio**.

Nesta etapa, você também deve definir se o serviço desenvolvido será um aprimoramento de outro já existente, ou se projetará em equipe um novo serviço.

3. Conduzir pesquisas

Um ponto interessante sobre pesquisas em Service Design é que elas são realizadas com um viés mais interno, dentro do serviço em si.

Isso acontece, pois o objetivo da pesquisa é **compreender as interações entre clientes e serviço em pontos da jornada**. Segundo a Harmonic Design, organização de design e inovação dos Estados Unidos:

Experiência e Interface com o Usuário

“Como um serviço é projetado tanto para aqueles que recebem o serviço quanto para aqueles que o fornecem e apoiam, a pesquisa é feita com vários tipos de participantes situados em diferentes partes da experiência, tanto no palco quanto nos bastidores. Além disso, como os serviços são experimentados em muitos lugares em muitos canais diferentes, muitas vezes é necessário conduzir pesquisas em vários tipos de configurações.”

4. Mapear o blueprint de serviços

Segundo Zeithaml and Bitner (2000 p212) apud Polonsky e Sargeant, 2005; seguiremos os seguintes passos para mapear nosso blueprint de serviços:

1. **Mapear tarefas da pessoa cliente ou usuária, ou objetivo que será atingido por meio do serviço :** diversos serviços podem ser oferecidos à pessoa cliente durante a jornada. Ex: pegar o carrinho de compras, pesar as frutas, pagar a compra;
2. **Definir a pessoa cliente:** ela utilizará o serviço que queremos desenhar e é uma das principais interessadas no valor que a blueprint pode gerar em sua rotina. É muito importante que você conheça o perfil desse público, para não desenhar um serviço que não será utilizado;
3. **Ações:** entenda as ações que serão realizadas pelo ponto de vista de quem consumirá o serviço;

Experiência e Interface com o Usuário

4. **Bastidores:** relacione as tarefas executadas pela organização durante a jornada da pessoa consumidora no serviço, com suas ações mapeadas anteriormente na blueprint de serviços;
5. **Pontos de evolução:** analise os pontos de evolução para solucioná-los e perceber em que momento ocorrem oportunidades na jornada.

Seu blueprint de serviços sempre evoluirá, como um documento orgânico, pois em contextos diferentes, ou novos cenários, teremos novos pontos de dor na jornada de consumo.

5. Refinar e compartilhar

Aqui, temos nosso documento na **etapa final**. Conseguimos visualizar a jornada do início ao fim e possuímos insumos do mapeamento de pontos de evolução que fizemos.

É hora de dialogar em equipe para definir se o documento está contemplando **o serviço que queremos aprimorar ou desenvolver**. Ao final, chegamos à etapa de partilha dos aprendizados absorvidos por meio do documento, assim mais pessoas conseguirão ter acesso ao processo, aprendizados e insights gerados.

Fonte: <https://blog.somostera.com/ux-design/service-blueprint>