



Mapeamento de *Feedbacks*

Disciplina: Experiência do Usuário



Conteúdos:

Mapeamento de *feedbacks*.

Habilidade(s):

- Compreender a importância de medir o comportamento do usuário;
- Entender o que é um *feedback* e a sua importância para a UX;
- Aprender sobre os conceitos técnicos envolvidos no processo.

Bloco 1

Roda de conversa

Façam um círculo com as cadeiras e, em grupo, tentem responder às seguintes perguntas:

- o que vocês conhecem ou pensam sobre a experiência do usuário?
- vocês já têm alguma experiência com o tema?
- como vocês acham que irão usar esse conhecimento na atividade profissional?



Experiência do Usuário (UX)

A Experiência do Usuário é uma peça fundamental para o sucesso de produtos e serviços. Ela não apenas atende às expectativas dos usuários, mas também impulsiona a inovação e a eficiência.

A UX é o **estudo do comportamento do usuário ao interagir com um produto ou serviço**. Isso envolve entender as preferências do usuário, as ferramentas, os horários de acesso, os locais de uso, as expectativas e o objetivo.

Ela está presente em todos os detalhes da interação do usuário com um produto ou serviço, desde páginas e botões até formulários e cliques. **São esses elementos que moldam a experiência do usuário.**

A stylized illustration in orange and white. On the left, a woman with long hair, wearing a white t-shirt and pants, stands and holds a megaphone to her mouth. She is shouting into it. A large, white, speech bubble-like shape extends from the megaphone, containing the word 'Importante!' in a bold, orange font. The background is a solid light orange.

Importante!

A UX melhora a vida das pessoas tornando os produtos mais práticos, intuitivos, responsivos e adaptados às suas necessidades. Isso resulta em satisfação do usuário e maior eficiência.

UX no cotidiano

A UX está por toda parte em nosso dia a dia, desde a escolha de um aplicativo de transporte, fazer um pedido de comida *on-line*, até a reserva de passagens aéreas. **Produtos digitais estão cada vez mais integrados às nossas vidas** e as expectativas dos usuários variam com base em situações e objetivos. A UX desempenha um papel crucial em adaptar soluções para diferentes perfis de usuários, levando em consideração as mudanças nas expectativas decorrentes das novas tecnologias.

Experiência do Usuário (UX)

Usuário no centro

A integração do *design* no modelo de negócios coloca o usuário no centro de todo o processo de criação, validação e monitoramento. As empresas agora focam nas necessidades e nos sentimentos dos usuários.

A cultura UX

A cultura de UX beneficia as pessoas, melhorando resultados em diversas áreas da sociedade. É essencial superar a resistência e insegurança em relação à tecnologia para promover a adoção da cultura de UX.

Bloco 2

??

Me conta

O que acha da Experiência do usuário (UX)? Houve algo que não ficou tão claro sobre isso?



Quiz

Façam grupos de quatro a seis alunos.

Atividade

- Peguem uma folha de ofício por grupo e dividam em quatro partes, escrevendo as letras A, B, C e D nelas, cada uma referente às possibilidades de resposta;
- Cada equipe terá **um minuto** para discutir a resposta. Quando acabar o tempo, os grupos deverão levantar as placas ao mesmo tempo;
- Vencerá a equipe que obtiver mais pontos.





Pergunta

O que é a Experiência do Usuário (UX)?

- a Uma linguagem de programação.
- b O processo de criar interfaces gráficas.
- c O conjunto de interações que um usuário tem com um produto ou serviço e como ele percebe essa interação.
- d O mesmo que *design* gráfico.



Resposta

O que é a Experiência do Usuário (UX)?

- a Uma linguagem de programação.
- b O processo de criar interfaces gráficas.
- c O conjunto de interações que um usuário tem com um produto ou serviço e como ele percebe essa interação.
- d O mesmo que *design* gráfico.



Pergunta

Quais são as expectativas dos usuários em relação a um produto ou serviço?

- a** Não são relevantes no processo de *design*.
- b** São sempre as mesmas, independentemente do público-alvo.
- c** Podem variar conforme as características do público-alvo e as suas necessidades.
- d** Referem-se apenas ao aspecto estético do produto.



Resposta

Quais são as expectativas dos usuários em relação a um produto ou serviço?

- a Não são relevantes no processo de *design*.
- b São sempre as mesmas, independentemente do público-alvo.
- c Podem variar conforme as características do público-alvo e as suas necessidades.
- d Referem-se apenas ao aspecto estético do produto.



Pergunta

Por que é importante colocar o usuário no centro do processo de *design*?

- a** Porque o produto ficará mais bonito.
- b** Para ignorar as preferências do público-alvo e focar na visão do *designer*.
- c** Para garantir que o produto atenda às necessidades e expectativas dos usuários.
- d** Porque é uma tendência da área de tecnologia.



Resposta

Por que é importante colocar o usuário no centro do processo de *design*?

- a Porque o produto ficará mais bonito.
- b Para ignorar as preferências do público-alvo e focar na visão do *designer*.
- c Para garantir que o produto atenda às necessidades e expectativas dos usuários.
- d Porque é uma tendência da área de tecnologia.



Pergunta

O mapeamento de *feedbacks* é uma etapa importante do processo de Experiência do Usuário. O que ele envolve?

- a** Coletar *feedbacks* de usuários e ignorá-los, pois nem sempre são úteis.
- b** Analisar as cores e fontes utilizadas em um aplicativo.
- c** Identificar, coletar e analisar *feedbacks* de usuários para melhorar o produto ou serviço.
- d** Comparar o produto apenas com os concorrentes diretos.



Resposta

O mapeamento de *feedbacks* é uma etapa importante do processo de Experiência do Usuário. O que ele envolve?

- a Coletar *feedbacks* de usuários e ignorá-los, pois nem sempre são úteis.
- b Analisar as cores e fontes utilizadas em um aplicativo.
- c Identificar, coletar e analisar *feedbacks* de usuários para melhorar o produto ou serviço.
- d Comparar o produto apenas com os concorrentes diretos.



Pergunta

O que pode ser considerado um *feedback* relevante dos usuários?

- a Elogios gerais sobre o produto, sem detalhes específicos.
- b Sugestões de melhorias com base nas necessidades e dificuldades dos usuários.
- c Comentários ofensivos que não acrescentam valor ao processo de *design*.
- d Opiniões pessoais do *designer* sobre o próprio trabalho.



Resposta

O que pode ser considerado um *feedback* relevante dos usuários?

- a Elogios gerais sobre o produto, sem detalhes específicos.
- b Sugestões de melhorias com base nas necessidades e dificuldades dos usuários.
- c Comentários ofensivos que não acrescentam valor ao processo de *design*..
- d Opiniões pessoais do *designer* sobre o próprio trabalho.



Pergunta

Quais são os benefícios do mapeamento de *feedbacks*?

- a Apenas aumentar as vendas do produto.
- b Melhorar a usabilidade, identificar problemas e criar soluções alinhadas com as expectativas dos usuários.
- c Sobrecarregar o *designer* com informações desnecessárias.
- d Ignorar a opinião dos usuários.



Resposta

Quais são os benefícios do mapeamento de *feedbacks*?

- a Apenas aumentar as vendas do produto.
- b Melhorar a usabilidade, identificar problemas e criar soluções alinhadas com as expectativas dos usuários.
- c Sobrecarregar o *designer* com informações desnecessárias.
- d Ignorar a opinião dos usuários.



Pergunta

Qual é a principal finalidade do mapeamento de *feedbacks*?

- a** Substituir o trabalho de *designers* profissionais.
- b** Garantir que o produto seja visualmente atrativo.
- c** Atender às expectativas dos investidores do projeto.
- d** Melhorar a qualidade e a eficiência do produto ou serviço, tornando-o mais alinhado às necessidades dos usuários.



Resposta

Qual é a principal finalidade do mapeamento de *feedbacks*?

- a Substituir o trabalho de *designers* profissionais.
- b Garantir que o produto seja visualmente atrativo.
- c Atender às expectativas dos investidores do projeto.
- d Melhorar a qualidade e a eficiência do produto ou serviço, tornando-o mais alinhado às necessidades dos usuários.



Pergunta

O que é necessário para realizar um mapeamento de *feedbacks* eficiente?

- a** Conduzir pesquisas de mercado com foco nos concorrentes.
- b** Analisar apenas *feedbacks* positivos para manter a motivação da equipe.
- c** Coletar *feedbacks* de usuários reais, de forma sistemática e organizada.
- d** Ignorar as necessidades dos usuários para economizar tempo e recursos.



Resposta

O que é necessário para realizar um mapeamento de *feedbacks* eficiente?

- a Conduzir pesquisas de mercado com foco nos concorrentes.
- b Analisar apenas *feedbacks* positivos para manter a motivação da equipe.
- c Coletar *feedbacks* de usuários reais, de forma sistemática e organizada.
- d Ignorar as necessidades dos usuários para economizar tempo e recursos.



Pergunta

Em que fase do processo de *design* é mais apropriado realizar o mapeamento de *feedbacks*?

- a** No final, após o lançamento do produto ou serviço.
- b** No início, antes de definir as necessidades dos usuários.
- c** Em qualquer momento, não importa o estágio do projeto.
- d** Antes de realizar qualquer pesquisa com os usuários.



Resposta

Em que fase do processo de *design* é mais apropriado realizar o mapeamento de *feedbacks*?

- a No final, após o lançamento do produto ou serviço.
- b No início, antes de definir as necessidades dos usuários.
- c Em qualquer momento, não importa o estágio do projeto.
- d Antes de realizar qualquer pesquisa com os usuários.



Pergunta

O que o mapeamento de *feedbacks* ajuda a evitar?

- a** Qualquer tipo de *feedback* negativo.
- b** Desenvolver um produto ou serviço que não atenda às necessidades dos usuários.
- c** Apenas opiniões pessoais de *designers*.
- d** Não há benefícios em realizar o mapeamento de *feedbacks*.



Resposta

O que o mapeamento de *feedbacks* ajuda a evitar?

- a Qualquer tipo de *feedback* negativo.
- b Desenvolver um produto ou serviço que não atenda às necessidades dos usuários.
- c Apenas opiniões pessoais de *designers*.
- d Não há benefícios em realizar o mapeamento de *feedbacks*.

Bloco 3

Relembrando



Evitando o erro comum

Muitas empresas se concentram em métricas de negócios, como vendas e conversões, em vez de considerar o usuário. Essas métricas são relevantes para o negócio, mas será que são igualmente importantes para o usuário?

O framework HEART

O framework *HEART*, desenvolvido pelo Google Ventures em parceria com a Digital Telepathy, destaca a importância de medir cinco componentes-chave: *Happiness, Engagement, Adoption, Retention e Task Success*.

Componentes-chave

A categoria '**Happiness**' mede a satisfação do usuário com o produto. Isso pode ser avaliado por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas, como o *Net Promoter Score* (NPS). Ouvir o *feedback* do suporte ao cliente é essencial.

O '**Engagement**' busca medir a intensidade das interações do usuário com o produto. É vital entender as atividades dos usuários, como tempo gasto e funcionalidades mais usadas.

A métrica de '**Adoption**' avalia a quantidade de novos usuários em um período determinado. Isso ajuda a entender como os usuários reagem a novas funcionalidades e produtos.

A '**Retention**' concentra-se em manter os usuários ativos ao longo do tempo. Isso está intimamente ligado à taxa de cancelamento (*Churn Rate*) e é fundamental para o crescimento sustentável.

O '**Task Success**' envolve medir a usabilidade do produto. Identificar tarefas essenciais e facilitar a jornada do usuário é fundamental.

Métricas de UX

É preciso selecionar quais métricas devem ser monitoradas e estabelecer KPIs (*Key Performance Indicators*) a partir delas. Essa definição vai depender muito do tipo de negócio, dos objetivos e dos problemas a serem solucionados.

Relação entre atendimento *on-line* e *off-line*

Se você tem um *e-commerce*, por exemplo, e quer focar as vendas neste canal, com um modelo de autoatendimento, o número de clientes recorrendo ao atendimento *off-line* tem que ser baixo.

Taxa de rejeição

Este indicador mede as sessões em que apenas uma única página do seu *site* foi visitada. A visita a uma única página não é necessariamente negativa, pois pode significar que o usuário encontrou a informação que buscava nessa página.

Taxa de conversão

Embora essa não seja uma métrica estritamente de UX, mas do *marketing* como um todo, o que importa é que o objetivo proposto tenha sido atingido.

Bloco 4

O que você lembra sobre o *framework HEART* e
as métricas de UX?



Como usar o *framework* HEART?

O *framework* busca identificar as seguintes etapas:

- metas;
- sinais;
- métricas.

Exemplo

- Se desejar aumentar o número de usuários ativos na sua plataforma, **busque os dados atuais** e crie as suas metas a partir desses dados. Para isso, vai precisar trabalhar o engajamento deles dentro da sua plataforma, por exemplo;
- Com as metas definidas, é a hora de **mapear os sinais**. Eles podem ser encontrados como o aumento no número de comentários ou no número de visualizações. Foque em formas rápidas e fáceis de identificar;
- Se você já definiu as suas metas e os seus sinais, então chegou a hora das **métricas**. Lembre-se de levar em consideração as métricas mais importantes e viáveis para o seu produto;
- Faça um planejamento para **medir periodicamente**, focando nas métricas mais próximas das suas metas.



Estudo de caso



Caso: aplicativo de entregas rápidas

Descrição do caso: imagine que você e a sua equipe estão trabalhando em um aplicativo de entregas rápidas, semelhante a outros serviços de *delivery* de alimentos e produtos. O objetivo do aplicativo é proporcionar uma experiência agradável e eficiente tanto para os entregadores quanto para os clientes;

Contexto do estudo de caso: o aplicativo já está em funcionamento, mas a empresa responsável deseja aprimorar a experiência do usuário e garantir a satisfação dos clientes. A equipe de *design* foi incumbida de utilizar o *framework* HEART para avaliar e melhorar a usabilidade do aplicativo.

Estudo de caso



- **Definir as métricas HEART**
 - a) *Happiness* (Felicidade): como os usuários se sentem durante e após o uso do aplicativo?
 - b) *Engagement* (Engajamento): com que frequência e como os usuários interagem com o aplicativo?
 - c) *Adoption* (Adoção): quantos novos usuários estão se cadastrando no aplicativo?
 - d) *Retention* (Retenção): com que frequência os usuários retornam para utilizar o aplicativo novamente?
 - e) *Task success* (Sucesso da tarefa): com que facilidade os usuários conseguem realizar as principais tarefas no aplicativo?

Estudo de caso



- **Coleta de dados:** vocês deverão fazer uma análise do aplicativo e coletar ou criar dados para cada métrica definida. Isso pode incluir *feedbacks* de usuários, avaliações nas lojas de aplicativos, registros de atividades no aplicativo, entre outros;
- **Análise dos resultados:** com base nos dados coletados, analisem os resultados de cada métrica, identificando pontos fortes e áreas que necessitam de melhorias;
- **Proposta de melhorias:** com base nas análises realizadas, proponham estratégias de melhorias para o aplicativo. Cada melhoria deve estar relacionada a uma ou mais métricas do *framework* HEART;
- **Apresentação dos resultados:** cada grupo de alunos deve apresentar os seus resultados e as suas propostas de melhorias em uma breve apresentação para a turma.

Discussões e reflexões



Bloco 5

Monitoramento da experiência do usuário

A experiência do usuário (UX) é a impressão geral que um usuário tem ao interagir com um site ou aplicativo. Monitorá-la é crucial para identificar problemas e oportunidades de melhoria. Isso pode ser feito por meio de *feedback* direto dos usuários, pesquisas, testes de usabilidade e análise de métricas.

Diferença entre KPIs e Métricas

KPIs

KPIs (Indicadores-chave de Desempenho) são métricas específicas que estão diretamente relacionadas aos objetivos estratégicos da empresa. Eles são os indicadores mais importantes que direcionam o sucesso organizacional.

Métricas

Métricas são medidas quantitativas que podem ser amplas, como a taxa de rejeição, ou mais específicas, como a contagem de visitantes. Elas fornecem informações detalhadas sobre o desempenho, mas nem todas são KPIs.

Exemplo:

Um exemplo de KPI seria a "taxa de conversão de vendas" para uma loja *on-line*, enquanto uma métrica seria o "tempo médio na página" de um *blog*.

Exemplos de KPIs

Receita mensal

Esse é um KPI essencial para empresas de comércio eletrônico, pois reflete diretamente o sucesso financeiro.

Satisfação do cliente

A satisfação do cliente é um KPI crítico para medir a qualidade dos produtos e serviços, bem como a retenção de clientes.

Taxa de conversão de *leads* em clientes

Em empresas de serviços, essa é uma métrica chave para avaliar a eficácia da geração de *leads* e da conversão em clientes pagantes.

Importância do acompanhamento contínuo

O ambiente digital é dinâmico, e as preferências dos usuários evoluem. O monitoramento contínuo permite ajustar estratégias em tempo real e tomar decisões informadas.

Destaque que a análise constante das métricas é uma parte integrante de qualquer estratégia de negócios de sucesso.

Relembrando



Bloco 6



Estudo de caso



Caso: melhorando a experiência de um aplicativo de viagens

Caso: estudo de caso fictício sobre um aplicativo de viagens chamado TravelEasy. O aplicativo permite que os usuários planejem suas viagens, reservem hotéis, comprem passagens e descubram atrações turísticas em diferentes cidades.

Descrição do cenário: o TravelEasy é um aplicativo muito popular e utilizado por milhares de viajantes ao redor do mundo. No entanto, a empresa responsável pelo aplicativo percebeu que, apesar de sua popularidade, alguns usuários têm relatado problemas e insatisfações com a experiência geral.



Estudo de caso



Principais problemas

- **Dificuldades na navegação do aplicativo:** alguns usuários mencionaram que a interface do aplicativo é confusa e pouco intuitiva, o que torna difícil encontrar as informações desejadas;
- **Baixa taxa de conversão nas reservas de hotéis:** apesar de muitos usuários pesquisarem hotéis no aplicativo, a taxa de conversão de pesquisas em reservas concretizadas é relativamente baixa, o que indica problemas no processo de reserva;
- **Feedbacks negativos sobre o atendimento ao cliente:** alguns usuários relataram que tiveram problemas para entrar em contato com o suporte ao cliente quando enfrentaram dificuldades no aplicativo.

Estudo de caso



Proposta da atividade: aplicar os conceitos aprendidos sobre Experiência do Usuário e o framework *HEART* para analisar a situação do TravelEasy e propor melhorias para aprimorar a experiência dos usuários.

Estudo de caso



Tarefas da atividade

- **Avaliar a experiência do usuário atual:** analise as métricas de felicidade, engajamento, adoção, retenção e sucesso da tarefa do *framework HEART*, com base nos problemas relatados pelos usuários;
- **Propor melhorias de usabilidade e *design*:** com base na análise das métricas e nas informações disponíveis, sugira melhorias na interface do aplicativo para torná-lo mais intuitivo e fácil de navegar;
- **Identificar estratégias para aumentar a taxa de conversão nas reservas de hotéis:** proponha estratégias para melhorar o processo de reserva de hotéis, incentivando mais usuários a finalizarem suas reservas no aplicativo;
- **Aprimorar o suporte ao cliente:** sugira maneiras de aprimorar o atendimento ao cliente, tornando-o mais eficiente e acessível aos usuários que precisem de suporte ou assistência.



Estudo de caso

Apresentação das propostas: os alunos terão um tempo para trabalhar individualmente ou em grupos e, em seguida, apresentarão suas propostas de melhorias para a turma. O(A) professor(a) fornecerá *feedback* e estimulará a discussão sobre as diferentes abordagens apresentadas pelos estudantes.



Criar



Expandir



Desafiar

Referências Bibliográficas

PROZ EDUCAÇÃO. *Apostila de Experiência do usuário*. 2023.