

## Aula 3

### UX – User Experience e Plataformas Digitais

Profª Josiane Tochetto

## Pesquisa e definição

### Personas

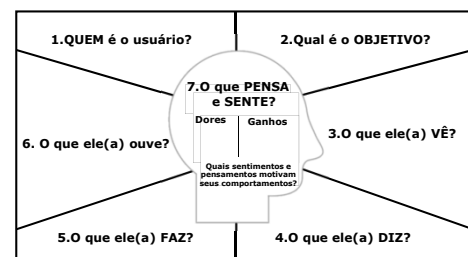
- Mapeamento de stakeholders e da pesquisa gera informações que serão usadas em modelos arquetípicos fictícios chamados *personas*
- Ajudam a desenvolver uma abordagem centrada no usuário
- Representam personalidades, motivações, desejos e diferentes tipos de pessoas envolvidas no uso do produto

### Exemplo de modelo de persona



### Mapa de empatia

- Fundamentado nas personas, pesquisas e entrevistas
- Esquema visual que compila pensamentos, dores, necessidades e desejos dos usuários
- Auxilia a compreender, de forma ágil, o contexto e pontos de dor desses usuários



Fonte: Elaborado com base em Gray et al., 2010

### Histórias do usuário (*user stories*)

- Utilizadas para capturar a perspectiva de um usuário em relação a um recurso em seu produto (Knight, 2019)
- São criadas com base na pesquisa e comentários dos usuários, sendo intencionalmente curtas
- Representam a “voz do usuário”
- São escritas a partir do ponto de vista de determinado tipo de usuário ou de uma persona

- Estrutura-base (Knight, 2019; Preece et al., 2019):

- Como um <ator>, eu quero <ação ou comportamento> para que <objetivo ou benefício>

- ✓ Exemplo de história do usuário:

Como persona **leitor**, Objetivo **quero** documentar Resultado  
meus livros já lidos **para**, assim, ter  
um panorama de leituras do ano

Fonte: Tachetto, 2021

### Mapeamento de jornadas

### Jornada do usuário

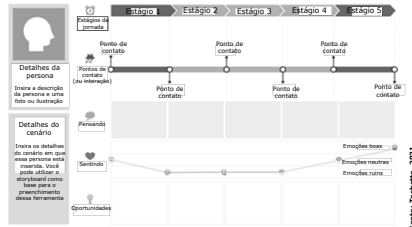
- Baseada em personas, mapa de empatia e *user stories*
- Finalidade: visualizar o percurso de um usuário ao interagir com um produto ou serviço (Martin; Hanington, 2012)

- Identifica informações e características de cada momento ou ponto de contato
- Pontos de contato: situações ou momentos de contato ou interação com a marca, serviço, sistema ou produto (Kalbach, 2019)

- Entre os elementos que podem ser incluídos na análise, podemos citar (Martin e Hanington, 2012):

- |                                       |                                |
|---------------------------------------|--------------------------------|
| ● Ações ou etapas realizadas          | ● Emoções e estado de espírito |
| ● Objetivos e necessidades do usuário | ● Pontos de contato            |
| ● Pensamentos e perguntas             | ● Artefatos e dispositivos     |
|                                       | ● Oportunidades                |

Exemplo de estrutura-base de uma jornada de usuário



Cenários e modelos mentais

Cenários

- Histórias hipotéticas (Stickdorn et al., 2011) criadas com detalhes suficientes para explorar o contexto de contato, compra ou uso do produto, sistema e serviço

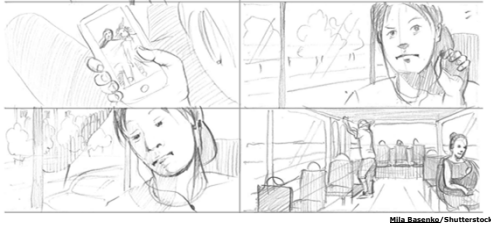
- As personas tornam-se os atores principais desses cenários (Martin; Hanington, 2012) e orientam a descoberta de características positivas e negativas das experiências

Storyboard

- Pode combinar ou usar separadamente imagem, texto ou fotografias em sua produção
- Apresenta a história visual do usuário (ou persona) no contexto, suas ações e necessidades

- Ilustra o "fluxo" de experiência (Benyon, 2011)
- Pode representar uma situação atual em que o produto existente é usado ou pode servir como modelo de uso de um futuro produto ou serviço (Stickdorn et al., 2011)

#### Exemplo de storyboard

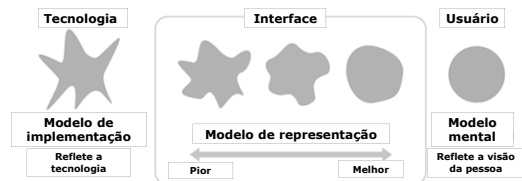


#### Modelos mentais/conceituais

- Quando temos contato com um produto ou serviço, seja no contexto digital, seja físico, tentamos entender como funciona

- Aplicamos nossos conhecimentos e experiências anteriores para compreender como funciona (Lowdermilk, 2013)
- Afetam diretamente como os usuários realmente utilizam produtos e como devemos projetá-los

#### Diferenças ente modelos de implementação, representação e mental



Fonte: Elaborado com base em Cooper et al., 2014

#### Estratégia e sucesso de projeto

#### Declaração do problema

- Considerando as três lentes de projeto propostas pela IDEO: desejo, praticabilidade e viabilidade
- Iniciaremos a construção da estratégia de projeto que será implementada para alcançar melhorias na experiência do produto ou serviço

- Com base nas pesquisas e ferramentas até aqui utilizadas, definimos a declaração do problema e as informações que possuímos sobre ele

#### Canvas de declaração do problema

Canvas de declaração de problemas		Nome do negócio Data Versão
<b>Contexto</b> Quando o problema ocorre?	<b>Problema</b> Qual é a causa raiz do problema?	<b>Alternativas</b> O que os usuários fazem agora para corrigir o problema?
<b>Usuários</b> Quem tem o problema com mais frequência?	<b>Impacto emocional</b> Como o cliente se sente? <b>Impacto quantificável</b> Qual é o impacto mensurável?	<b>Lacunas nas alternativas</b> Quais são as desvantagens dessas alternativas?

Fonte: Elaborado com base em Ursache, 2019

#### Canvas – design centrado no usuário

- Devemos lembrar a importância do projeto de produtos centrado no usuário
- Para isso, podemos utilizar a ferramenta Canvas de DCU, que elenca as características de negócios e de usuários no desenvolvimento da proposta de valor

- Similar ao canvas de proposta de valor e outras ferramentas, como canvas de modelo de negócios e *lean canvas*, pode ser usado em associação a esses modelos

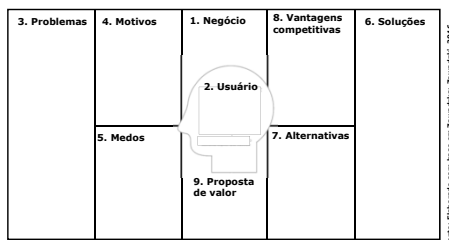
- Os campos de preenchimento são divididos da seguinte forma:
  1. Negócio: nome ou descrição do negócio
  2. Usuários: potenciais ou personas
  3. Problemas: aqueles que os usuários desejam resolver com o produto ou serviço

4. Motivos: emoções ou impulsos que motivam os usuários a considerar o produto
5. Medos: ansiedades ou medos que os usuários podem enfrentar ao acessar o produto

- 6. Soluções:** de quais formas o negócio pode resolver as questões especificadas no quadrante 3? (no momento ou hipotéticas)
- 7. Alternativas:** possíveis alternativas que podem ser escolhidas pelo usuário no lugar do produto ou negócio analisado

- 8. Vantagens competitivas:** quais recursos ou características diferenciam o produto?
- 9. Proposta de valor:** ao final se obtém um resumo ou uma frase que representa a proposta de valor ou a promessa de valor para o usuário

#### Canvas de design centrado no usuário



#### Diagrama de estratégia

- **Estratégia não é a análise de pesquisa**
- **A pesquisa é somente um compilado de dados**
- **A estratégia define exatamente o direcionamento de UX que o negócio irá estabelecer**
- **Para isso, podemos utilizar o diagrama de estratégia**

- **O diagrama é dividido em:**
  - **Desafios:** obstáculos para implementar a solução de UX
  - **Aspirações:** que tipo de organização você deseja criar? Como ela vai encantar as pessoas?
  - **Áreas de foco:** escopo e quem a estratégia atenderá

- **Princípios de orientação:** quais são os pilares da estratégia?
- **Atividades:** o que é necessário para implementar?
- **Resultados:** definição de indicadores de evolução do projeto

## Diagrama de estratégia

### Diagrama de estratégia

<b>Desafios</b> Quais problemas você está tentando resolver? Quais obstáculos você deve superar?			
<b>Aspirações</b> Quais são os resultados ideais? O que você deseja conseguir?	<b>Áreas de foco</b> Qual é o escopo da estratégia? Em que você focará para ter o maior impacto?	<b>Princípios de orientação</b> Como você irá superar os desafios? Quais "mantras" específicos guiarão as equipes?	<b>Atividades</b> Quais tipos de atividades resolverão os problemas? Quais capacidades atendem as suas aspirações?
<b>Resultados</b> Quais métricas serão usadas para medir o sucesso? Quais tipos de medidas você utilizará?			

Fonte: Adaptado de Kalbach (2017)

## Valor para o usuário

- Criar valor para o usuário por meio da percepção de sua experiência (Kalbach, 2017)
- Valor não é a mesma coisa que preço ou custo, pois está ligado ao conjunto de benefícios ofertados pelo negócio ao cliente
- Oferta de valor não se limita ao produto, mas pode estar presente no capital humano, processos de inovação, marca, entre outros

- Criação de valor pode ser baseada em (Kalbach, 2017):
  - Valor funcional: utilidade, desempenho e confiança
  - Valor social: interação das pessoas, estilo de vida e consciência social
  - Valor emocional: sentimentos e emoções na interação

- Valor epistêmico: originado do desejo de crescimento pessoal e aprendizado
- Valor condicional: varia de acordo com situações ou contextos. Tem relação com o valor percebido e a sazonalidade

## Canvas de proposta de valor

- Permite visualizar oportunidades de elaboração de valor, mapeando as direções que o produto deverá seguir para alcançar os objetivos e satisfazer os usuários

- O mapa de valor (Osterwalder et al., 2014) é utilizado para descrever detalhadamente dores, benefícios e possíveis expectativas do cliente que podem ser supridas durante o desenvolvimento do projeto



#### **Análise de oportunidade de valor (value opportunity analysis)**

- Mapear qualidades e características que estejam alinhadas com o estilo de vida real ou desejado pelo usuário (Martin; Hanington, 2012)

- Por meio dela é possível identificar oportunidades de valor para o usuário ou consumidor baseadas em utilidade, usabilidade e desejo de um produto (Cagan; Vogel, 2002)
- Os aspectos de oportunidades de valor ajudam na diferenciação do produto frente aos similares (Martin; Hanington, 2012)

- A ferramenta é composta pelas seguintes oportunidades (Martin; Hanington, 2012):
  1. Emoção: aventura, independência, segurança, sensualidade, confiança e poder
  2. Estética: visual, auditiva, tátil, olfativa, gustativa
  3. Identidade: ponto no tempo, senso de lugar, personalidade

4. Impacto: social, ambiental
5. Ergonomia: conforto, segurança, facilidade de uso
6. Tecnologia de núcleo: confiável, acessível
7. Qualidade: habilidade, durabilidade



### Análise de oportunidade de valor

Emoção	Nível	Baixo	Médio	Alto
Aventura				
Segurança				
Independência				
Sensualidade				
Confiança				
Poder				

Estética	Nível	Baixo	Médio	Alto
Visual				
Tátil				
Auditiva				
Olfativa				
Gustativa				

Tecnologia	Nível	Baixo	Médio	Alto
Confiável				
Acessível				

Qualidade	Nível	Baixo	Médio	Alto
Artesanais				
Durabilidade				

Outros	Nível	Baixo	Médio	Alto
Impacto do lucro				
Impacto da marca				
Escalabilidade				

Impacto	Nível	Baixo	Médio	Alto
Social				
Meio ambiente				

Identidade	Nível	Baixo	Médio	Alto
Momento certo				
Senso de lugar				
Personalidade				

Fonte: Elaborada por Tschütsch com base em Caprin, Vogel, 2002

### Moscow

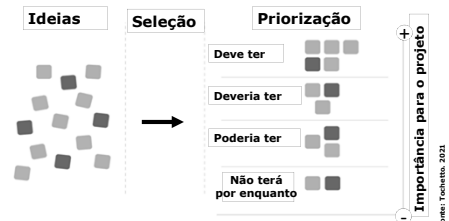
- Técnica de classificação e priorização de necessidades ou requisitos que um produto ou sistema deve possuir

- Organizada com base nas pesquisas e observações encontradas em etapas anteriores de projeto
- O mecanismo está atrelado às metodologias ágeis e estimula o engajamento e a entrega de valor de forma veloz e contínua (Costa, 2018)

- A divisão é realizada em quatro níveis (Oliveira, 2014):
- Deve ter (*must have*): requisitos obrigatórios ou críticos para o projeto; são elementos inegociáveis
- Deveria ter (*should have*): aspectos importantes, porém, que não são prioridades e podem ser melhorados depois

- Poderia ter (*could have*): elementos desejáveis, mas que não são urgentes ou necessários; podem representar oportunidades de valor para o usuário
- Não terá por enquanto (*won't have for now*): não representam requisitos imediatos, mas podem representar oportunidades futuras

### Classificação Moscow com base nas ideias previamente desenvolvidas no projeto



Fonte: Tschütsch, 2021