

UX – USER EXPERIENCE E PLATAFORMAS DIGITAIS

TEMA 1 – PESQUISA E DEFINIÇÃO

1.1 Usuários(as)

Por meio do mapeamento de *stakeholders* e da pesquisa, é possível construir modelos arquetípicos fictícios que representam as personalidades, motivações, desejos e diferentes tipos de pessoas envolvidas no projeto. Sua descrição humanizada e o desenvolvimento de ferramentas de apoio facilitam a promoção de empatia (Bella; Hanington, 2012) e a comunicação de preceitos para os demais profissionais envolvidos no projeto.

1.2 Personas

Como citado em aulas anteriores, os métodos de pesquisa quantitativos podem resultar em números meramente demográficos, não traduzindo os verdadeiros usuários e seus comportamentos. Surgem, assim, as personas (figura 1), modelos fictícios de usuários que podem ser gerados por meio da compilação das informações de pesquisa quantitativa e, principalmente, qualitativa, indicando agrupamentos de padrões, comportamentos e informações mais significativos dos usuários envolvidos no projeto.

Para desenvolver uma abordagem centrada no usuário, é preciso entender pessoas (Bella; Hanington, 2012), porém, sem a definição de um foco de trabalho, a tentativa de englobar e agradar a todos pode resultar em soluções incoerentes e, em alguns casos, indesejadas. Por isso, geralmente desenvolvemos de três a seis modelos diferentes, que serão utilizados como referência em todas as demais fases do projeto. É importante pontuar que esse número pode chegar a 12 personas distintas, de acordo com o papel que o usuário possui na experiência que estamos projetando (Barbosa; Silva, 2010).

Normalmente, iniciamos a construção de uma persona definindo sua identidade (Barbosa; Silva, 2010), definindo nome, idade, foto, entre outros. Segundo os autores, por meio da identidade, definimos os objetivos, tarefas e requisitos da realização da ação. Podemos incluir sua rotina, atitudes, comportamentos, ferramentas que utiliza, entre outros. Para finalizar, listamos habilidades, relacionamentos e expectativas, como o nível de educação, o que a pessoa acredita, com quem se relaciona etc. É importante lembrar que as informações de identidade são fictícias, portanto, seja criativo, mas as demais

informações de comportamento e expectativas devem ser baseadas em dados de pesquisa.

Figura 1 – Exemplo de modelo de persona



Fonte: Tochetto, 2016.

1.3 Mapa de empatia

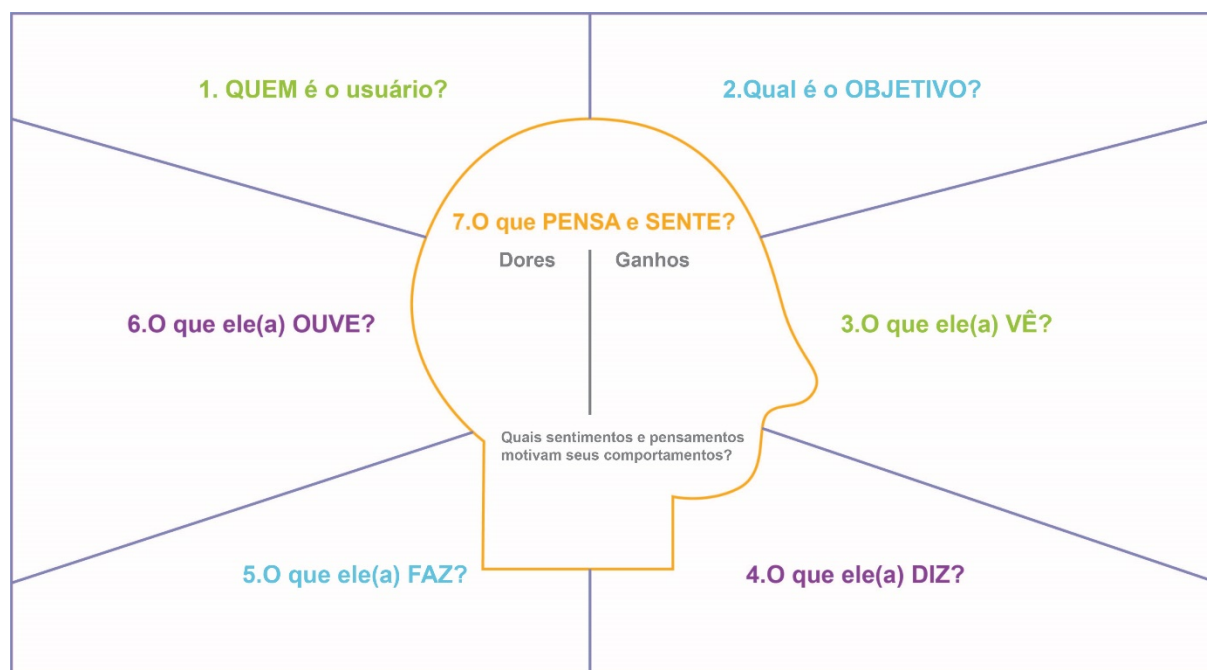
Fundamentados nas personas desenvolvidas na fase anterior, utilizamos o mapa de empatia para evoluir nosso conhecimento profundo das necessidades e desejos dos *stakeholders* envolvidos no projeto. A ferramenta permite, com uma visão humanizada (Gray et al., 2010), estruturar um esquema visual que compila os pensamentos, dores, necessidades e desejos, os quais nos auxiliam a compreender, de forma ágil, o contexto em que esses usuários estão inseridos.

O modelo (figura 2) representa os diferentes aspectos de mapeamento das necessidades do usuário, utilizando de tópicos e algumas perguntas-chave para estimular a descoberta de ideias para o projeto. O esquema é dividido nos seguintes quadrantes:

1. Quem é a pessoa ou usuário?
2. O que ela precisa fazer ou que objetivo deseja alcançar?
3. O que vê nesse processo?

4. O que diz?
5. O que faz?
6. O que ouve?
7. O que pensa e sente? Com base nas dores, ganhos e sentimentos despertados durante essa ação.

Figura 2 – Mapa de empatia



Fonte: Tochetto, 2021, com base em Gray et al., 2010.

Mesmo que os profissionais envolvidos no preenchimento não entendam tão profundamente o usuário, o preenchimento do mapa de empatia possibilita a identificação e aproximação compassiva de projetistas e *stakeholders*, possibilitando “estar na pele” desses usuários antes de realizar qualquer julgamento de valor. Assim, são percebidas particularidades e concepções do ponto de vista dos usuários que antes não eram possíveis.

Saiba mais

Para saber mais sobre o mapa de empatia e sua aplicação, acesse: <https://evolvemvp.com/mapa-da-empatia-o-que-e-e-como-utilizar/>. Acesso em: 22 abr. 2021.

1.4 Histórias do usuário (*user stories*)

A ferramenta de história de usuário é utilizada para capturar a perspectiva de um usuário em relação a um recurso em seu produto (Knight, 2019). Essas histórias devem ser criadas com base em pesquisas e comentários dos usuários, sendo intencionalmente curtas e tendo por finalidade representar a “fala” ou voz do usuário. Dessa forma, são escritas adotando o ponto de vista de um determinado tipo de usuário ou, por exemplo, um modelo de persona específico.

Histórias dos usuários (figura 3) são uma alternativa para sintetização das expectativas das pessoas em relação à finalidade de um produto, assim como podem ser usadas para identificar metas de usabilidade de um projeto (Preece et al., 2019). De forma geral, são utilizadas principalmente em contextos de metodologias ágeis (Cooper et al., 2014; Preece et al., 2019), nas quais pode ser estruturada da seguinte maneira (Knight, 2019; Preece et al., 2019):

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

Figura 3 – Exemplo de história do usuário

persona objetivo resultado

Como leitor, quero documentar meus livros já lidos para, assim, ter uma panorama de leituras do ano

Fonte: Tochetto, 2021.

TEMA 2 – MAPEAMENTO DE JORNADAS

Seja no contexto digital ou fora dele, cada vez mais produtos e serviços estão conectados (Fraser, 2012). Desenvolver uma experiência integrada e multidimensional assegura que a oferta do serviço seja inovadora, agregue valor e atenda às necessidades dos usuários, excedendo suas expectativas. Para isso, precisamos compreender a jornada ou percurso que esse usuário transcorre na utilização de um produto ou serviço.

2.1 Jornada do usuário

Existem diversas abordagens diferentes para a construção de mapas de jornadas, assim como nomenclaturas específicas para cada uma: jornadas de mapeamento de experiência, *blueprint* de serviços, mapas de jornadas de clientes, mapa da jornada emocional, entre outros.

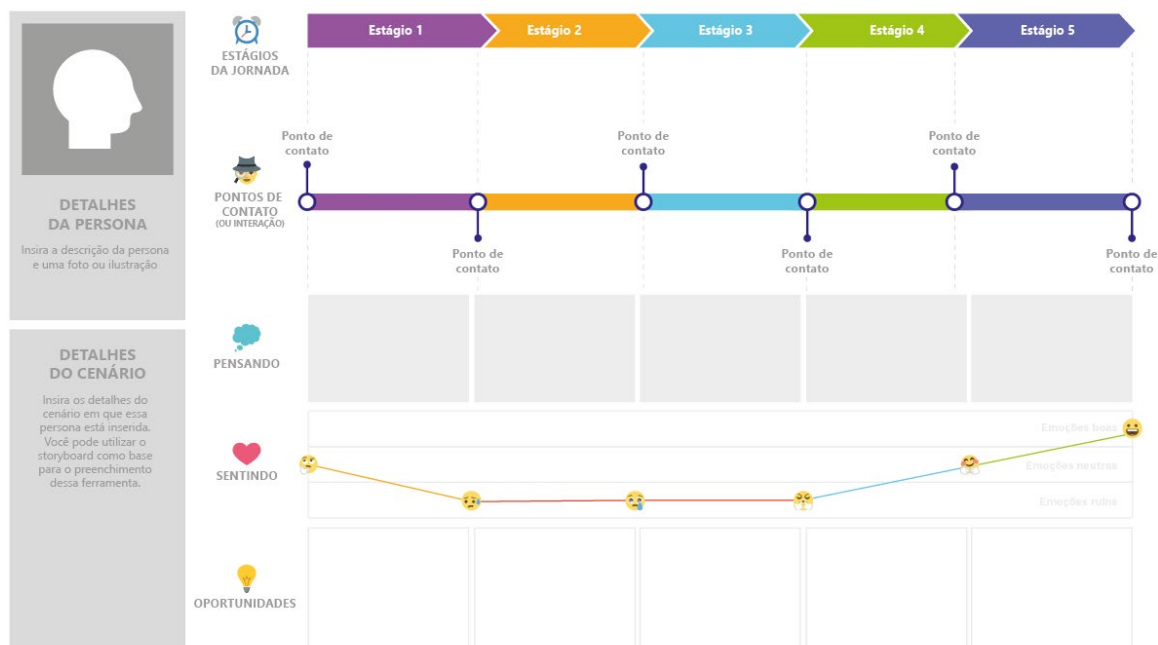
De modo geral, o mapeamento de jornada dos usuários tem o objetivo de visualizar o percurso de uma pessoa ao interagir com um produto ou serviço (Martin; Hanington, 2012), elencando informações características de cada momento ou ponto de contato.

Assim, para compreender as dimensões envolvidas na experiência, podemos construir mapas que identifiquem pessoas, objetos, ambientes, serviços, mídias e mensagens que impactam na oferta de um serviço ou produto (Fraser, 2012). Esse percurso pode iniciar no primeiro contato com uma marca, como por meio de um anúncio no Instagram, por exemplo, até a intervenção após a utilização do produto em uma assistência técnica.

Geralmente, o mapa de jornada do usuário possui um diagrama de apresentação com alguns elementos-chave (pontos de contato e momentos de verdade) da experiência de uma das personas, mas sua apresentação pode ser ajustada de acordo com o projeto e necessidade de descoberta. Na imagem a seguir (figura 4), podemos observar um exemplo de jornada do usuário inserido no ambiente digital.

Os pontos de contato podem ser definidos como as situações ou momentos em que o usuário tem contato ou interage diretamente com a marca, serviço, sistema ou produto (Kalbach, 2019). Em certas situações, essa interação é tão crítica, impactando intensamente nas emoções do usuário, que pode ocasionar a desistência do uso do produto ou em sua compra imediata, por exemplo.

Figura 4 – Exemplo de estrutura base de uma jornada de usuário



Fonte: Tochetto, 2021.

O mapa da jornada do usuário é um complemento às ferramentas de personas, mapa de empatia e *user stories*. Por meio dessas ferramentas, é possível desenvolver entre a equipe uma visão compartilhada do comportamento do usuário e do presente serviço ou produto oferecido, visualizando, de forma tangível e eficaz, a necessidade de melhorias no contexto em que o projeto está inserido. Entre os elementos que podem ser incluídos na análise, podemos citar (Martin; Hanington, 2012):

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

TEMA 3 – CENÁRIOS E MODELOS MENTAIS

Cada persona deverá ter pelo menos um cenário que explore as principais questões enfrentadas no uso do produto ou serviço (Martin; Hanington, 2012).

Geralmente, o cenário explora um evento desencadeador que define o contexto, pré-condições, as ações realizadas pela persona e a resolução do problema por meio de alguma tecnologia ou serviço, por exemplo. Com base no cenário, podemos ilustrar a situação em que as pessoas se encontram por meio de *storyboards* e, assim, empatizar de forma mais condescendente com suas angustias, dores e necessidades. Dessa forma, entendemos a realidade e modo de pensar desses usuários, para, então, construir estruturas e modelos em nossos produtos que estejam mais alinhados com os objetivos do público.

3.1 Cenários

Os cenários podem ser usados em várias fases de um projeto. Basicamente, são 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.

Ao desenvolver cenários, estimulamos a imaginação e encorajamos a equipe de projeto a discutir e analisar como usuários são impactados por aquela tecnologia ou serviço, os encorajando a buscar caminhos e soluções alternativas (Barbosa, 2010). Os resultados obtidos com base nesses cenários podem ser utilizados na execução de outras ferramentas, como *role playing*, exercícios de simulação, entre outros, ou podem ser apresentados por meio de texto simples, vídeos ou *storyboards* (Cooper et al., 2014; Stickdorn et al., 2011).

3.2 Storyboard

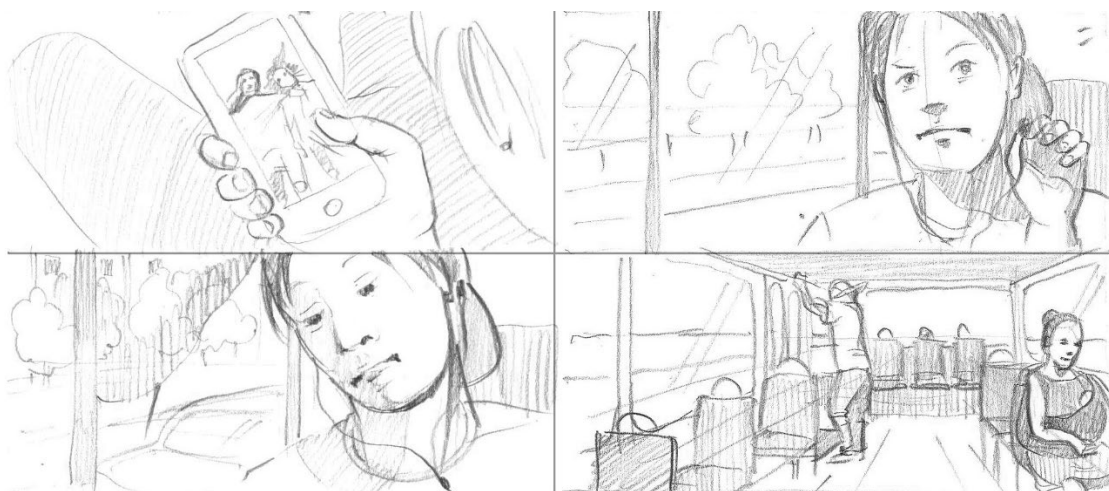
Por meio dos cenários, é possível tangibilizar discussões mais abstratas sobre o comportamento e estrutura em que o usuário se encontra (Goodwin, 2011). Para isso, podemos utilizar a técnica de *storyboard*, que demonstra, por meio de desenhos estáticos, a história visual do usuário no contexto e ações consequentes de suas necessidades.

A técnica, que possui sua origem no cinema e animação, demonstra de forma simplificada a ação ao longo do tempo, ilustrando o “fluxo” de experiência (Benyon, 2011). Assim como as demais ferramentas, é associado à pesquisa, personas, *user stories* e outros vistos anteriormente. O *storyboard* pode

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

Os esboços produzidos podem combinar ou usar separadamente imagem (figura 5), texto ou fotografias em sua produção. A forma mais comum de aplicação é no formato história em quadrinhos (Stickdorn et al., 2011). Dessa forma, a técnica ajuda na visualização, insights e refinamento do produto, antes do investimento em alguma mídia mais cara (Goodwin, 2011).

Figura 5 – Exemplo de *storyboard*



Crédito: Mila Basenko/Shutterstock.

3.3 Modelos mentais/conceituais

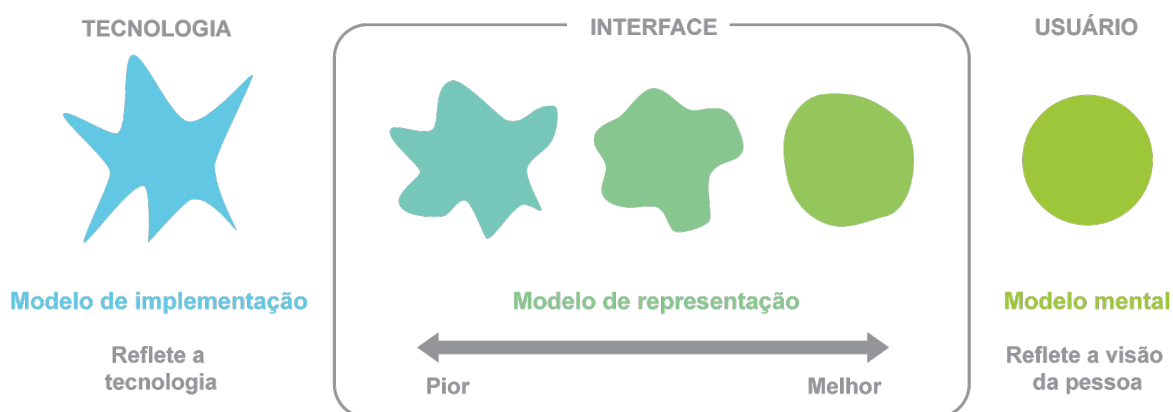
Quando temos contato com um produto ou serviço, seja no contexto digital ou físico, tentamos entender como ele funciona e como operá-lo para atingir nossos objetivos por meio dele. Assim, aplicamos nossos conhecimentos e experiências anteriores para compreender como funcionam (Lowdermilk, 2013), o que chamamos de *modelos mentais* (Norman, 2008; Cooper et al., 2014; Preece et al., 2019). Essa característica afeta diretamente como os usuários realmente utilizam produtos e como devemos projetá-los a fim de facilitar a interação entre eles.

Tendemos a formar modelos mentais bem mais simplificados do que a realidade, e quando o produto não oferece um modelo mental alinhado ao do usuário, as chances de fracasso são grandes (Cooper et al., 2014). Portanto, é importante que designers e projetistas construam a interface fornecendo informações suficientes para a adequada concepção do modelo mental das tarefas e funcionamento pelo usuário.

Existem três elementos distintos relacionados à aplicação de modelos mentais em interfaces que devem ser consideradas nos projetos: o modelo mental do usuário, o modelo de representação e o modelo de implementação. Definimos como **modelo de implementação** o que realmente acontece no sistema (como, por exemplo, elementos que fazem a tecnologia funcionar, tais como a linguagem de programação). Já o **modelo de representação** consiste na forma em que esse sistema é representado para o usuário, por meio da interpretação do designer ou projetista. Por fim, o **modelo mental** do usuário é a compreensão ou expectativa das pessoas em relação ao funcionamento daquele sistema ou produto.

O exemplo a seguir (figura 6) nos ajuda a entender melhor como funciona essa relação entre os modelos no desenvolvimento de uma interface.

Figura 6 – Diferenças entre modelos de implementação, representação e mental



Fonte: Tochetto, 2021, com base em Cooper et al., 2014.

Modelos mentais no âmbito digital são frequentemente incompletos ou defectivos e envolvem uma complexidade grande de aspectos subjetivos que impactam na experiência do usuário (Cooper et al., 2014; Norman, 2008). Em grande parte, essas imprecisões são resultado de um modelo de representação não alinhado ao usuário, assim, um dos principais objetivos dos designers é entender em detalhes como os usuários pensam sobre a organização e funcionamento do sistema (Cooper et al., 2014).

TEMA 4 – ESTRATÉGIA E SUCESSO DE PROJETO

Em aulas anteriores, falamos sobre as três lentes de projeto propostas pela IDEO, que contemplam: **desejo, praticabilidade e viabilidade**. Por meio dessa abordagem e das pesquisas produzidas, iniciaremos a construção da estratégia de projeto que será implementada para alcançar melhorias na experiência do produto ou serviço. Veremos, a seguir, algumas ferramentas para orientar a definição dessa estratégia, alinhando, assim, as necessidades do usuário com o produto e negócio.

4.1 Declaração do problema

Após a etapa de pesquisa e análise dos resultados, precisamos definir o problema e a estratégia que usaremos para atingir os objetivos e sucesso do projeto. Para isso, iniciamos definindo as informações que possuímos sobre o problema, utilizando, nesse caso, o canvas de declaração do problema (figura 7). A ferramenta elenca as situações em que o problema ocorre e quais são os impactos para o usuário e o negócio.

Figura 7 – Canvas de declaração do problema

| CANVAS DE DECLARAÇÃO DE PROBLEMAS | | NOME DO NEGÓCIO DATA VERSÃO |
|---|--|---|
| CONTEXTO Quando o problema ocorre? | PROBLEMA Qual é a causa raiz do problema? | ALTERNATIVAS O que fazem agora para corrigir o problema? |
| USUÁRIOS Quem tem o problema com mais frequência? | IMPACTO EMOCIONAL Como o cliente se sente? IMPACTO QUANTIFICÁVEL Qual é o impacto mensurável? | LACUNAS NAS ALTERNATIVAS Quais são as desvantagens dessas alternativas? |

Fonte: Tochetto, 2021, com base em Ursache, 2019.

Definidos os aspectos base do problema, podemos começar a pensar quais são os potenciais benefícios esperados para resolvê-lo. Assim, podemos utilizar a estrutura da declaração sobre **quem, o quê, por quê, qual o impacto no**

cliente e o impacto nos negócios que o problema gera no momento para escrever uma única frase que comporte todo o problema (figura 8).

Figura 8 – Outro modelo de estrutura de declaração do problema

Nosso está porque eles . Se pudermos resolver este problema, iria impactar positivamente por / porque . Também beneficiaria nosso negócio por / porque .

quem / segmento de cliente qual problema por qual razão quem / segmento de cliente benefício do cliente benefício comercial

Fonte: Tochetto, 2021, com base em Kaminsky, 2019.

Se a declaração for muito vaga ou prescritiva, ela se tornará inútil. A ferramenta é ideal para definir resumidamente o que está errado no momento e comunicar de forma simplificada o problema para qualquer pessoa que não esteja familiarizada com o tópico. Portanto, a declaração não pode ser vaga e prescritiva (Kaminsky, 2019), caso contrário, impactará nos esforços da equipe em direção aos objetivos do projeto.

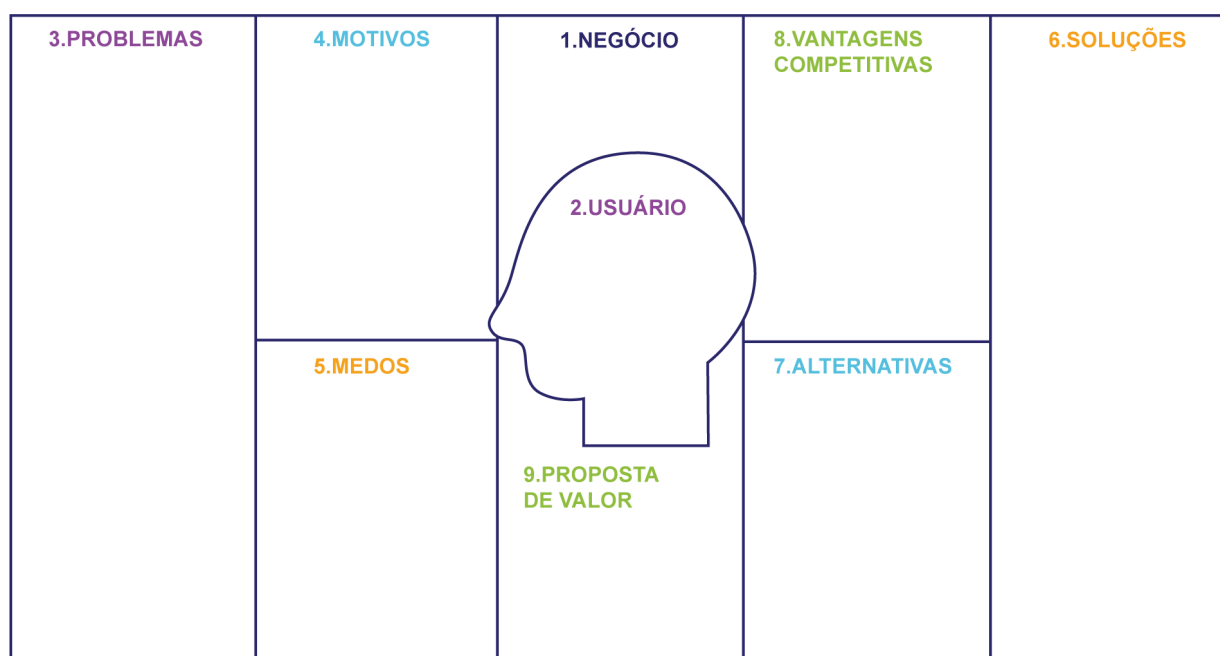
4.2 Canvas de design centrado no usuário

Por meio dos conceitos de design centrado no usuário, apresentados em aula anterior, podemos utilizar a ferramenta canvas de DCU (figura 9) para elencar características de negócios e dos usuários no desenvolvimento da proposta de valor para esses. A ferramenta é dividida em nove campos ou quadrantes, em que o lado esquerdo corresponde ao usuário e as suas características, já a área direita representa o negócio ou instituição responsável pelo produto, serviço ou sistema (Zawadzka; Zawadzki, 2016). Os campos de preenchimento são divididos da seguinte forma:

- **Campo 1 – negócio:** usaremos o nome ou descrição da empresa, organização, marca ou produto analisado;
- **Campo 2 – usuários:** listamos todos os usuários potenciais ou existentes do negócio. Podem ser utilizadas como base nas personas desenvolvidas;
- **Campo 3 – problemas:** nesse campo, descrevemos os problemas que os usuários desejam resolver com o produto ou serviço ofertado;
- **Campo 4 – motivos:** as emoções ou impulsos que possam motivar os usuários a considerar o produto ou entrar em contato com o negócio;

- **Campo 5 – medos:** com base nos motivos, listamos as ansiedades ou medos que os usuários podem enfrentar ao contatar ou acessar o produto, negócio, sistema ou serviço;
- **Campo 6 – soluções:** de quais formas o negócio pode resolver as questões especificadas no quadrante três? Podemos considerar possíveis soluções acessíveis no momento ou hipotéticas no futuro;
- **Campo 7 – alternativas:** consideramos neste campo todas as outras possíveis alternativas que podem ser escolhidas pelo usuário no lugar do produto ou negócio analisado;
- **Campo 8 – vantagens competitivas:** quais recursos ou características diferenciam o produto que estou avaliando dos demais concorrentes?
- **Campo 9 – proposta de valor única:** ao seguir corretamente a ordem de preenchimento, é possível obter um resumo ou frase que represente a proposta de valor ou promessa de valor para o usuário. Essa frase representa a orientação de negócios quando consideramos o usuário, solucionamos seus problemas e oferecemos uma experiência positiva.

Figura 9 – Canvas de design centrado no usuário



Fonte: Tochetto, 2021, com base em Zawadzka; Zawadzki, 2016.

É importante pontuar que seus elementos são muito próximos ao canvas de proposta de valor e outras ferramentas, como canvas de modelo de negócios e *lean canvas*. Portanto, podemos combiná-los para potencializar as descobertas e oportunidades. Segundo os criadores, a ferramenta já foi aplicada no meio

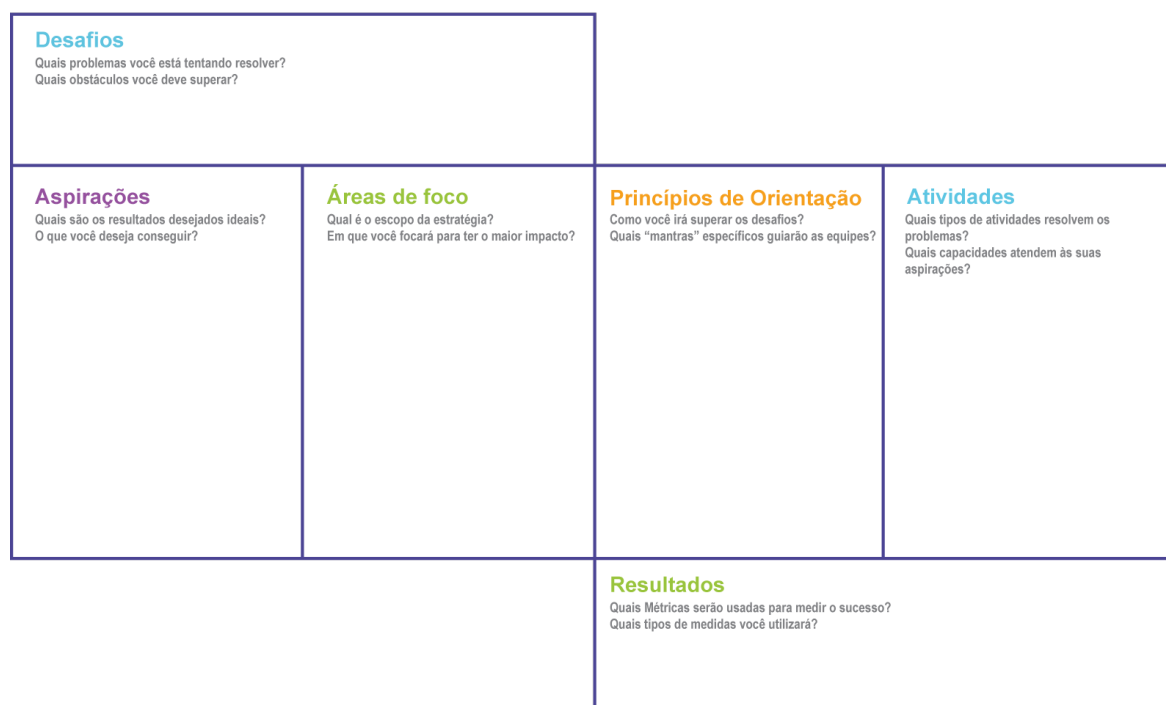
acadêmico e profissional, "facilitando inúmeros designs de sites e melhorando dezenas de estratégias de marketing de negócios" (Zawadzka; Zawadzki, 2016).

4.3 Diagrama de estratégia

Muitas vezes, a estratégia pode ser confundida com a análise de pesquisa, desenvolvida em momentos anteriores do projeto (Kalbach, 2017). No entanto, a pesquisa é somente um compilado de dados e não define exatamente o direcionamento de estratégia de UX que o negócio irá estabelecer. Para isso, utilizaremos os dados aplicados ao Diagrama de estratégia (Figura 10), uma ferramenta visual que estabelece em quadrantes seis elementos comuns da estratégia (Kalbach, 2017):

Figura 10 – Diagrama de estratégia

Diagrama de estratégia



Fonte: Tochetto, 2021, com base em Kalbach, 2017.

- **Desafios:** quais são os obstáculos para implementar a solução de UX? O que deve ser superado para atingir os objetivos de negócio e dos usuários?
- **Aspirações:** que tipo de organização você deseja criar? Como ela vai encantar as pessoas?
- **Áreas de foco:** qual é o escopo da estratégia? Quem você atenderá? O que visa com isso?

- Princípios de orientação: quais são os pilares da estratégia? Quais são as orientações que guiarão equipes e tomadas de decisão?
- Atividades: quais atividades são necessárias para implementar a estratégia? Quais são as capacidades e habilidades envolvidas?
- Resultados: quais indicadores definem se o projeto está na direção correta? Como caracterizar a evolução ou sucesso do projeto?

TEMA 5 – VALOR PARA O USUÁRIO

A principal premissa dessa perspectiva é criar valor para o usuário por meio da percepção de sua experiência (Kalbach, 2017). Devemos lembrar que valor não é a mesma coisa que preço ou custo, pois está ligado ao conjunto de benefícios ofertados pelo negócio ao cliente. Outro aspecto importante é que a oferta de valor não se limita ao produto, mas pode estar presente no capital humano, processos de inovação, marca, entre outros.

A relação entre os atributos de um produto e os benefícios ofertados nos ajudam a decidir quais deles atendem nosso conceito de excelência (Martin; Hanington, 2012). Segundo Kalbach (2017), existem algumas estruturas para criação de valor para o usuário nos seguintes âmbitos:

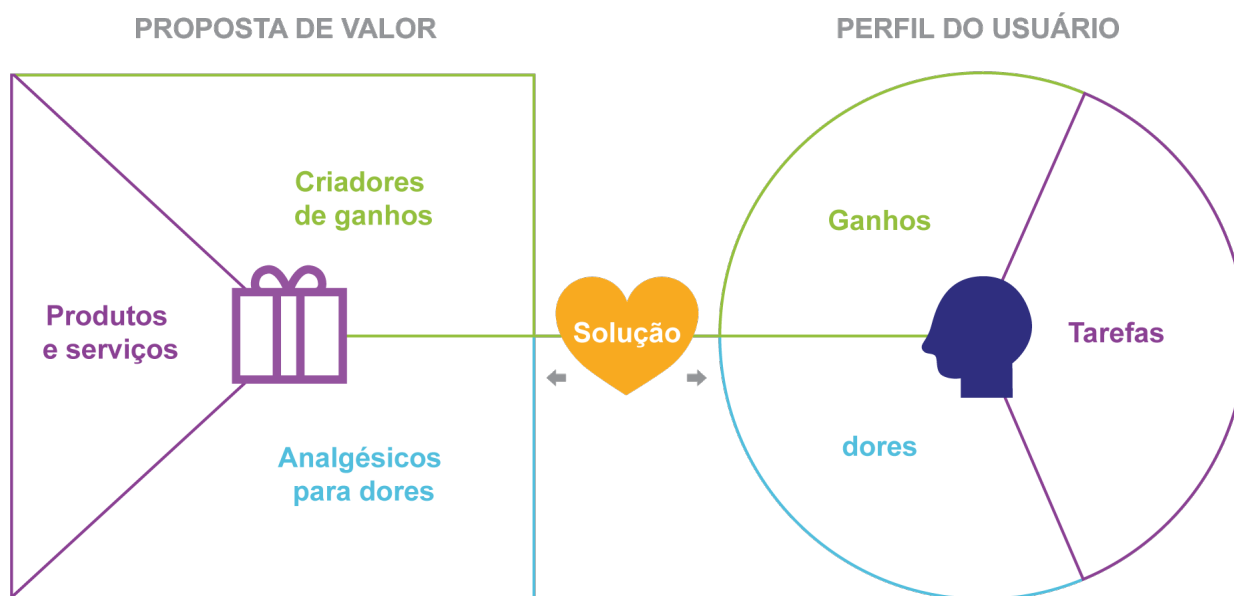
- Valor funcional: capacidade utilitária, na qual desempenho e confiança são as principais ponderações;
- Valor social: interação das pessoas, estilo de vida e consciência social;
- Valor emocional: foca nos sentimentos e emoções durante a interação;
- Valor epistêmico: originado do desejo de crescimento pessoal e aprendizado;
- Valor condicional: varia de acordo com situações ou contextos. Tem relação com o valor percebido e com a sazonalidade.

5.1 Canvas de proposta de valor

Com base nas reflexões de pesquisa e estratégia, é possível visualizar com nitidez as oportunidades de elaboração de valor, dessa forma, usamos uma nova ferramenta para mapear as direções que o produto deverá perpassar para alcançar os objetivos e satisfazer aos 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. Geralmente usado em associação com o modelo de negócios, o mapa de valor permite construir uma proposta de negócio sólida e alinhada com as necessidades do usuário.

Figura 11 – Canvas de proposta de valor



Fonte: Tochetto, 2021, com base em Osterwalder et al., 2014.

O diagrama é dividido em duas frentes: do cliente (ou usuário) e do negócio (figura 11), permitindo testar o alinhamento entre o que o público deseja e o que a empresa ou instituição tem para oferecer (Kalbach, 2017). No quadrante do cliente, à direita, estão as tarefas, pontos de dor e benefícios esperados com o produto ou serviço. Já o quadro à esquerda corresponde à visão do produto, oferecendo funcionalidades que são resultado da avaliação das características do cliente.

Saiba mais

Acesse o vídeo do professor Marcelo Nakagawa, no qual ele mostra como utilizar o mapa de valor por meio de um exemplo de sua aplicação.

<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=8VmEQ0NVQCo&ab_channel=FIAP>. Acesso em: 22 abr. 2021.

5.2 Análise de oportunidade de valor (*Value Opportunity Analysis*)

A análise de oportunidade de valor é responsável por 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 baseados na utilidade, usabilidade e desejo de um produto (Cagan; Vogel, 2002).

Dessa forma, os aspectos de oportunidades de valor ajudam na diferenciação do produto frente aos similares (Martin; Hanington, 2012), utilizando insights baseados nas necessidades, desejos e aspirações dos usuários para construir melhores experiências e oferta de valor ao usuário. Quando os valores associados a um produto ou serviço estão alinhados aos valores pessoais, usuários tendem a ficar mais satisfeitos com o produto. Assim, pagam valores mais altos pela melhoria que o produto traz para suas vidas e pela forma como ele os conecta a um estilo de vida idealizado (Cagan; Vogel, 2002; Martin; Hanington, 2012).

A ferramenta de análise do valor (figura 12) é composta por sete 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.

Figura 12 – Análise de oportunidade de valor

| EMOÇÃO | | | | ESTÉTICA | | | | TECNOLOGIA | | | |
|---------------|-------|-------|------|-----------|-------|-------|------|------------|-------|-------|------|
| | Nível | | | | Nível | | | | Nível | | |
| | Baixo | Médio | Alto | | Baixo | Médio | Alto | | Baixo | Médio | Alto |
| Aventura | | | | Visual | | | | Confiável | | | |
| Segurança | | | | Tátil | | | | Acessível | | | |
| Independência | | | | Auditiva | | | | | | | |
| Sensualidade | | | | Olfativa | | | | | | | |
| Confiança | | | | Gustativa | | | | | | | |
| Poder | | | | | | | | | | | |

| IMPACTO | | | | IDENTIDADE | | | | QUALIDADE | | | |
|---------------|-------|-------|------|----------------|-------|-------|------|--------------|-------|-------|------|
| | Nível | | | | Nível | | | | Nível | | |
| | Baixo | Médio | Alto | | Baixo | Médio | Alto | | Baixo | Médio | Alto |
| Social | | | | Momento certo | | | | Artesanal | | | |
| Meio ambiente | | | | Senso de lugar | | | | Durabilidade | | | |
| | | | | Personalidade | | | | | | | |

| OUTROS | | | |
|------------------|-------|-------|------|
| | Nível | | |
| | Baixo | Médio | Alto |
| Impacto do lucro | | | |
| Impacto da marca | | | |
| Escalabilidade | | | |

Fonte: Tochetto, 2021, com base em Cagan; Vogel, 2002.

Segundo Cagan e Vogel (2002), cada característica dessas sete classes contribui para a experiência geral do produto. Considerando as características de ergonomia, a tecnologia central e qualidade, a satisfação do produto é dada durante o uso, seja imediatamente ou a longo prazo. Já os aspectos de impacto, identidade do produto e estética estão mais relacionados ao estilo de vida do consumidor. Por fim, a emoção se conecta mais às aspirações, emoções e desejos pessoais relacionados ao uso ou posse do produto.

É importante pontuar que tais características são impactadas diretamente pelas experiências e repertório pessoal do usuário, dessa forma, o estilo de vida e a personalidade afetam diretamente a avaliação do produto.

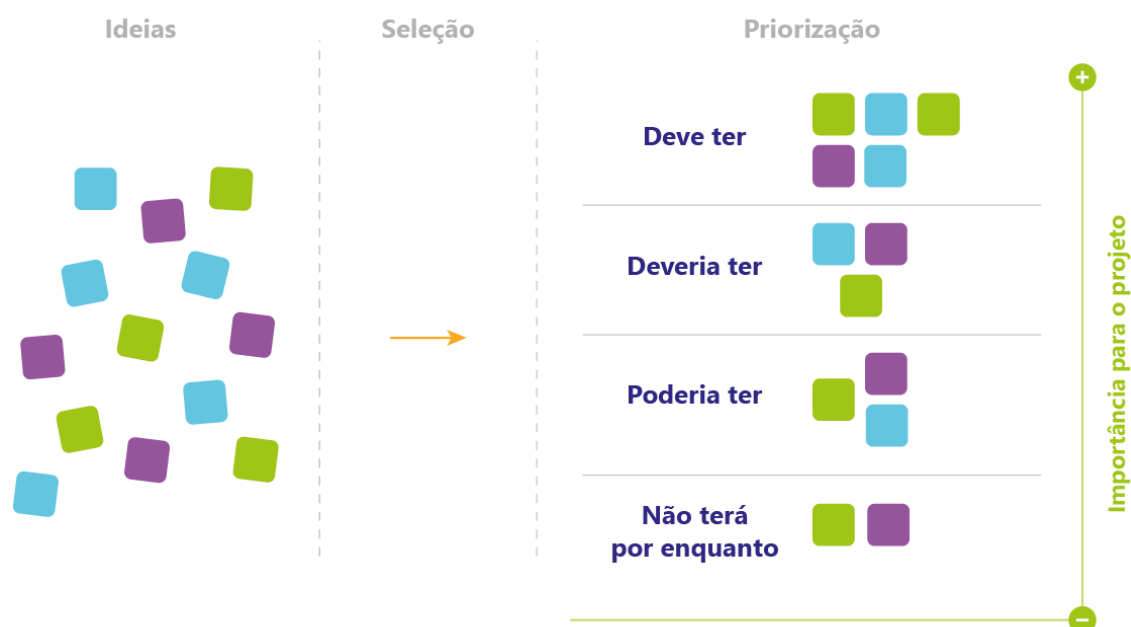
5.3 MoSCoW

A análise MoSCoW é uma técnica de classificação e priorização de necessidades ou requisitos que um produto ou sistema deve possuir. É organizada com base nas pesquisas e observações encontradas em etapas anteriores de projeto, indicando qual é o nível de prioridade no qual um elemento deve ser implementado no sistema ou produto.

O mecanismo está atrelado às metodologias ágeis e estimula o engajamento e a entrega de valor de forma veloz e contínua (Costa, 2018). Na figura a seguir (figura 13), podemos observar a aplicação da classificação MoSCoW. A priorização possibilitada pela matriz é dividida em quatro níveis hierárquicos diferentes (Oliveira, 2014):

- Deve ter (*must have*): são os requisitos obrigatórios ou críticos para o projeto. São geralmente elementos base que interferem diretamente na conclusão do projeto e são inegociáveis;
- Deveria ter (*should have*): são aspectos importantes, porém, não são a prioridade máxima. Em alguns casos, podem ser atendidos de outras formas ou melhorados posteriormente;
- Poderia ter (*could have*): nesse caso, seriam os elementos desejáveis, mas que não são urgentes ou necessários. Devemos analisá-los com especial atenção, pois podem representar oportunidades de entrega de valor para o usuário;
- Não terá por enquanto (*won't have for now*): elementos que não apresentam requisitos imediatos para o bom funcionamento e entrega de experiência naquele momento, mas que podem representar oportunidades futuras.

Figura 13 – Aplicação da classificação MoSCoW com base nas ideias previamente desenvolvidas no projeto



Fonte: Tochetto, 2021.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, S.; SILVA, B. **Interação humano-computador**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CAGAN, J. M.; VOGEL, C. M. **Creating breakthrough products**: Innovation from product planning to program approval. Londres: Ft Press, 2002.

COOPER, A.; REIMANN, R.; CRONIN, D. **About face**: the essentials of interaction design. Indianapolis: John Wiley & Sons, 2014.

COSTA, F. Técnica MoSCoW na Priorização dos Requisitos. 2018. Disponível em: <<https://sitecampus.com.br/tecnica-moscow-na-priorizacao-dos-requisitos>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

FRASER, H. **Design para negócios na prática**: como gerar inovação e crescimento nas empresas aplicando o business design. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

GOODWIN, K. **Designing for the digital age**: How to create human-centered products and services. Nova York: John Wiley & Sons, 2011.

GRAY, D.; BROWN, S.; MACANUFO, J. **Gamestorming**: A playbook for innovators, rulebreakers, and changemakers. Sebastopol: O'Reilly, 2010.

KALBACH, J. **Design de navegação web**: otimizando a experiência do usuário. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.

KALBACH, J. **Mapeamento de experiências**: um guia para criar valor por meio de jornadas, blueprints e diagramas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

KAMINSKY, A. **Problem Statement**. 2019. Disponível em: <<https://www.designlibs.com/index.html#problem-statement>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

KNIGHT, W. **UX for Developers**. How to Integrate User-Centered Design Principles Into Your Day-to-Day Development Work. Northampton: Apress, 2019.

LOWDERMILK, T. **User-centered design**: a developer's guide to building user-friendly applications. Sebastopol: O'Reilly, 2013. E-book Kindle.

MARTIN, B.; HANINGTON, B.; HANINGTON, B. M. **Universal methods of design**: 100 ways to research complex problems, develop Innovative Ideas, and design effective solutions. Beverly: Rockport Publishers, 2012.

NORMAN, D. A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OLIVEIRA, R. R. A Técnica de Priorização MoSCoW. **Management Plaza Internacional**. Prince, 2014. Disponível em: <http://www.ronielton.eti.br/publicacoes/artigoprince2moscow2014_mpbr.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2021.

PREECE, J.; SHARP, H.; ROGERS, Y. **Interaction design: beyond human-computer interaction**. Indianapolis: John Wiley & Sons, 2019.

STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J.; SCHNEIDER, J. **This is Service Design Thinking: Basics-Tools-Cases**. Amsterdam: BIS Publishers, 2011.

URSACHE, M. **The Problem Statement Canvas for Startups and Innovation Teams**. 2019. Disponível em: <<https://www.metabeta.com/articles/process/problem-statement-canvas>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

ZAWADZKA, A. P.; ZAWADZKI, L. **User centered design canvas**. 2016-2021. Disponível em: <<https://ucdc.therectangles.com/#how>>. Acesso em: 22 abr. 2021.