

Aula 4

UX – User Experience e Plataformas Digitais

Profª Josiane Tochetto

Ideação

Criatividade e técnicas de *brainstorm*

- Segundo Adair (2011), a criatividade se dá a partir das conexões ou relações que fazemos entre ideias. Quanto mais “distantes” ou aparentemente não conectadas, maior será o grau de pensamento criativo envolvido ao relacionar seus conceitos. Assim, podemos dizer que a criatividade é proporcional à capacidade de relacionar diferentes ideias

Workshops

- Martin e Hanington (2012): sessões organizadas para vários participantes, em que membros da equipe de design ou de projeto trabalham de forma criativa e participativa



GaudiLab/Shutterstock

Brainstorm

- Chuva de ideias
- Gerar estímulos que produzam o máximo de ideias possíveis, em um curto espaço de tempo
- Limite de participantes: até 10 pessoas



Indyppendenz/Shutterstock

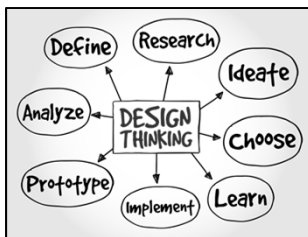
- Requisitos para o sucesso do *brainstorm*:
 - Anote todas as ideias
 - Quantidade e não qualidade
 - Evite favoritismos e julgamentos
 - Combine ideias
 - Foco no tema/objetivo
 - Use o ambiente e respeite uma conversa de cada vez

Organização das ideias

Mapas mentais

- São diagramas associativos que visam organizar rapidamente as relações (Lupton, 2011)
- Método visual, que delimita e organiza o espaço de um problema, ajudando a entendê-lo melhor, desenvolvendo ideias a partir da percepção da relação entre as informações (Martin; Hanington, 2012)

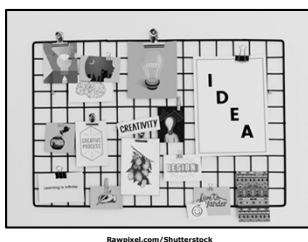
Mapa mental sobre design thinking



Moodboard

- Painel de referências muito utilizado em processos criativos
- Caráter visual facilita a visualização de informações e conceitos de forma ágil, possibilitando um foco tangível (Martin; Hanington, 2012) para a definição da abordagem que será adotada durante as próximas fases de projeto

Exemplo de Moodboard



Esboços

- Facilitar e refinar ideias
- Apresentação para colegas, mera discussão ou simplesmente "colocar" no papel
- Esboços visuais, geralmente desenvolvidos a lápis para ilustrar de forma simplificada o que estamos pensando

-
- A black and white line drawing of a man with a beard and glasses, wearing a hooded jacket, standing at an ATM. He is looking down at the screen and has his hand on the keypad. The ATM is a standard wall-mounted unit with a screen and a keypad.

- Proposto por Edward de Bono (2008) como forma de promover estímulos que direcionem a diferentes pontos de vista na análise de ideias e conceitos
- Permite visualizar de forma eficaz, os aspectos positivos e negativos de cada opção e como podemos aprimorá-la (Osterwalder et al., 2013)

Passos para a aplicação da técnica (De Bono, 2008; Osterwalder et al., 2013; Forcelini et al., 2018)²

- Passo 1: apresentam-se as ideias e o Chapéu Azul fica responsável pela organização e mediação da atividade
- Passo 2: o Chapéu branco entra em ação, utilizando uma abordagem neutra e objetiva
- Passo 3: Chapéu Vermelho envolve uma perspectiva emocional e não racional

- Passo 4: Chapéu Preto é aplicado, apontando fraquezas, perigos e pontos negativos da ideia
- Passo 5: Chapéu Amarelo é utilizado buscando vantagens, utilidade e fatores que defendam o porquê esta deve ser considerada uma boa ideia
- Passo 6: Chapéu Verde busca solucionar os problemas levantados anteriormente pelo Chapéu Preto
- Passo 7: sintetização

Votação por pontos

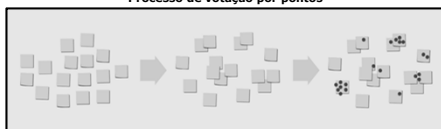
- A votação por pontos ou votação visual (Osterwalder et al., 2014), é uma técnica de validação, priorização e feedback para ideias ou soluções
- Permite facilitar e agilizar o processo de priorização (Osterwalder et al., 2014), restringindo as alternativas e convergindo para um conjunto de conceitos ou ideias que serão utilizadas nas próximas etapas de projeto (Gibbons, 2019)

Para aplicar a técnica em um workshop, os seguintes passos devem ser seguidos (Osterwalder et al., 2014)²

- Passo 1: "galeria" de ideias, expondo as ideias desenvolvidas
- Passo 2: distribua adesivos entre os participantes. Cada adesivo equivale a um voto e todos têm o mesmo poder de decisão
- Passo 3: defina o critério utilizado na votação

- Passo 4: inicie a votação permitindo que os participantes colemb os adesivos nas ideias que melhor representem o critério na sua visão
- Passo 5: após a votação, realize a contagem dos adesivos, verificando qual foi a ideia mais votada

Processo de votação por pontos



Fonte: elaborado com base em Anderson, 2019

Arquitetura de informações

Inventário de conteúdo

- **Investigação detalhada do conteúdo, ou seja, informações escritas, faladas, imagens, padrões e demais elementos possíveis** (Martin; Hanington, 2012), **que vão compor aquele produto ou serviço**
- **É possível avaliar também a forma e a estrutura de comunicação desses elementos** (Martin; Hanington, 2012)

- **As seguintes dimensões devem ser consideradas no inventário de conteúdo**

(Morville et al, 2015)²

- **Propriedade: quem cria e possui o conteúdo?**
- **Formato: tipos de dados e tecnologias utilizadas**
- **Estrutura: estrutura que sustentará o sistema**
- **Metadados: recuperação de informações e gerenciamento de conteúdo**
- **Volume: tamanho e quanto conteúdo**
- **Dinamismo: refere-se às variações desse conteúdo**

Wayfinding

- **Independente do ambiente em que estamos, seja esse real ou virtual, utilizamos nosso cérebro para mapear o espaço e identificar onde estamos e como nos orientar nesse espaço** (Whalen, 2019)
- **Processo de rastreamento e análise de informações espaciais, em busca de orientação para elaboração de uma rota-destino a um objetivo**

- **Para Martin e Hanington (2012), esse processo envolve quatro estratégias:**

- **Orientação: determina a localização em relação a objetos próximos e destino (marcos e sinalização)**
- **Decisão de rota: refere-se à escolha da rota para chegar ao destino**
- **Monitoramento de rota: acompanhamento da rota escolhida, na qual o usuário recebe "pistas" que indicam se está no caminho correto ou não**
- **Reconhecimento de destino: chegada ao destino**

Hierarquia de informações

- A hierarquia de informações se baseia na estruturação e ordenamento das informações, a fim de compreender melhor o conteúdo e facilitar ao usuário se localizar em um site, produto ou serviço

- Segundo Morville et al (2015), estrutura-se as informações:
 - Sistemas de organização – apresentam aos usuários as informações
 - Sistemas de navegação – *wayfindings* que os usuários utilizam para navegar e acessar um conteúdo
 - Sistemas de pesquisa – pesquisa de conteúdos específicos
 - Sistemas de rotulagem – descrevem as categorias, opções e links disponíveis em um produto

Visão do produto

- Segundo Goodwin (2011), esse é momento em que serão definidas as estruturas de suporte e conceitualização dos detalhes de projeto:

- Proporcionar uma visão concreta, documentada e convincente do que é o produto ou serviço
- Construir o mais rápido possível essa visão, para que as partes envolvidas possam tomar decisões
- Garantir que o design imaginado possa ser utilizado agora, mas também acomode mudanças futuras, mesmo que sejam a curto prazo

Definindo os requisitos e tecnologia

- Por diversas questões, é necessário definir um foco para maximizar tempo e recursos envolvidos no projeto. Para isso, podemos elencar alguns requisitos essenciais para o sucesso do projeto

- Segundo Goodwin (2011), essa definição envolve duas atividades: uma analítica, observando e filtrando os requisitos implícitos; e outra generativa, envolvendo a criação de cenários e idealizando o uso do produto ou serviço para obter requisitos não implícitos
- Cooper (2014) considera os requisitos a partir de três enquadramentos: objetos, ações e contextos

- Tipos mais comuns de requisitos (Preece et al., 2019):

- Requisitos funcionais: o que esse produto faz?
- Requisitos de dados: tipo, volatilidade, tamanho, quantidade, entre outros, dos dados necessários
- Requisitos ambientais: contextos de uso
- Requisitos das características do usuário: perfis de usuários associados aos produtos (personas)
- Requisitos de usabilidade e metas de experiência: que consideram o bom uso e experiência
- Objetivos de experiência do usuário: quais objetivos ou quais as expectativas dos usuários

Matrizes de prioridades

- Ferramentas de priorização de conceitos ou soluções que visam, por meio de uma abordagem estratégica, definir quais ideias possuem maior potencial de execução
- Diferentes modelos podem ser utilizados nessa tarefa, por exemplo, de valor para usuários, fornecedores e outras partes interessadas, viabilidade técnica e alinhamento com o modelo de negócios

Matriz de valor para usuário x valor para negócio

- A matriz representa o valor do usuário e outro relacionado ao valor para o negócio. Esses eixos oferecem uma relação de equilíbrio entre os dois conceitos nos quais as soluções propostas podem ser avaliadas

