

# Entregáveis de UX (Parte 2)

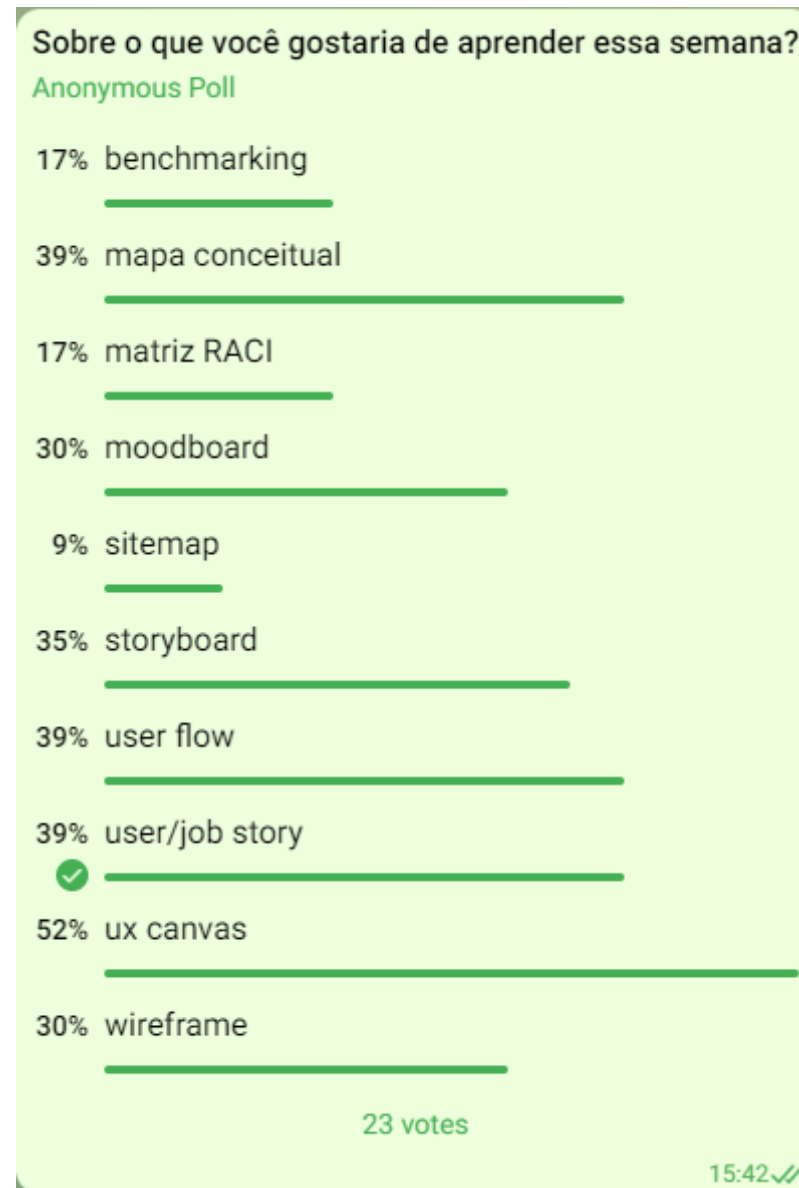
Ingrid Teixeira Monteiro  
**QXD0211 – User Experience (UX)**



UNIVERSIDADE  
FEDERAL DO CEARÁ

# Mais entregáveis

- Mais votados
  - UX canvas
  - Mapa conceitual
  - User flow
  - User story
  - Job story / JTBD
  - Storyboard



# UX canvas

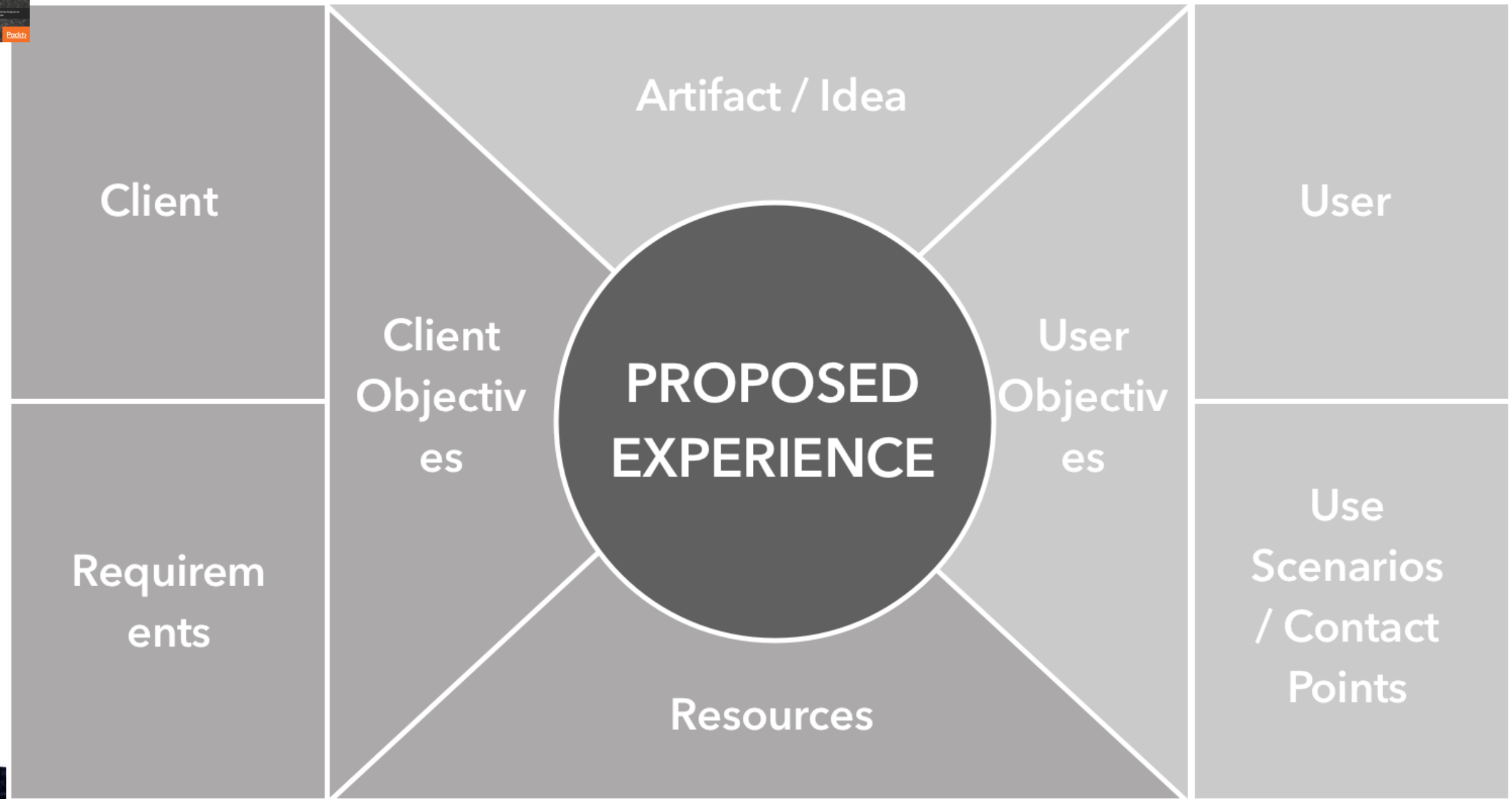
# UX canvas

- Objetivo
  - Melhorar a compreensão dos stakeholders sobre as necessidades do usuário e as direções do projeto, bem como a equipe envolvida no desenvolvimento (designers, desenvolvedores e assim por diante), de forma totalmente visual e interativa
- Inspirada na versão clássica *business model canvas*.
- Desenvolvido por dois estudantes brasileiros, Maria Fernanda Parisi, e Daniel Ranzi Werle.



# UX canvas

- É uma ótima ferramenta para comunicar claramente os principais aspectos do projeto de UX para diferentes stakeholders, incluindo as equipes de design e desenvolvimento.
- O Canva ajuda a mapear os vários aspectos que influenciam a experiência do usuário.
- O diferencial desta ferramenta é seu foco no conceito de experiência de uso do projeto, podendo ser aplicado a qualquer momento do projeto.
- Cabe à equipe decidir o nível de detalhes de cada bloco.



# UX canvas

- Cliente
  - Quem são nossos clientes?
- Requisitos
  - O que eles pedem?
- Objetivos do Cliente
  - O que eles querem alcançar?
- Recursos
  - O que temos ou precisamos ter que fazer nesse projeto?
- Usuário
  - Quem é o usuário final?
- Objetivos do Usuário
  - O que eles querem alcançar?
- Problema do artefato/ideia
  - Qual é o principal problema que os usuários enfrentam atualmente?
- Experiência Proposta
  - (mostra-se algo genérico ou mais detalhado, desde que a proposta seja clara para os ouvintes)



# Lean UX Canvas

Title:

Date:

Iteration:

## Business Problem

What business have you identified that needs help?

1

## Solution ideas

List product, feature, or enhancement ideas that help your target audience achieve the benefits they're seeking.

5

## Business Outcomes

(Changes in customer behavior)

What changes in customer behavior will indicate you have solved a real problem in a way that adds value to your customers?

2

## Users & Customers

What types of users and customers should you focus on first?

3

## User Benefits

What are the goals your users are trying to achieve? What is motivating them to seek out your solution? (e.g., do better at my job OR get a promotion)

4

## Hypotheses

Combine the assumptions from 2, 3, 4 & 5 into the following template hypothesis statement:

"We believe that [business outcome] will be achieved if [user] attains [benefit] with [feature]."

Each hypothesis should focus on one feature.

6

## What's the most important thing we need to learn first?

For each hypothesis, identify the riskiest assumption. This is the assumption that will cause the entire idea to fail if it's wrong.

7

## What's the least amount of work we need to do to learn the next most important thing?

Brainstorm the types of experiments you can run to learn whether your riskiest assumption is true or false.

8



# Lean UX Canvas

- Problema de Negócios
  - O que você identificou que precisa de ajuda?
- Resultados de Negócios (mudanças no comportamento do cliente)
  - Quais mudanças no comportamento do cliente indicarão que você resolveu um problema real de uma forma que agrega valor aos seus clientes?
- Usuários e Clientes
  - Em que tipos de usuários e clientes você deve se concentrar primeiro?

# Lean UX Canvas

- Benefícios do Usuário
  - Quais são os objetivos que seus usuários estão tentando alcançar?
  - O que os está motivando a buscar sua solução? (por exemplo, melhorar meu trabalho ou ser promovido).
- Ideias de solução
  - Liste ideias de produto, recurso ou aprimoramento que ajudem seu público-alvo a alcançar os benefícios que estão buscando.
- Hipóteses
  - *Acreditamos que [o resultado do negócio] será alcançado se [o usuário] alcançar [benefício] com [recurso].*
  - Cada hipótese deve se concentrar em uma característica.

# Lean UX Canvas

- Qual é a coisa mais importante que precisamos aprender primeiro?
  - Para cada hipótese, identificar a suposição mais arriscada.
  - Esta é a suposição que fará com que toda a ideia falhe se estiver errada.
- Qual é a menor quantidade de trabalho que precisamos fazer para aprender a próxima coisa mais importante?
  - Levantar os tipos de experimentos que você pode executar para saber se sua suposição mais arriscada é verdadeira ou falsa.

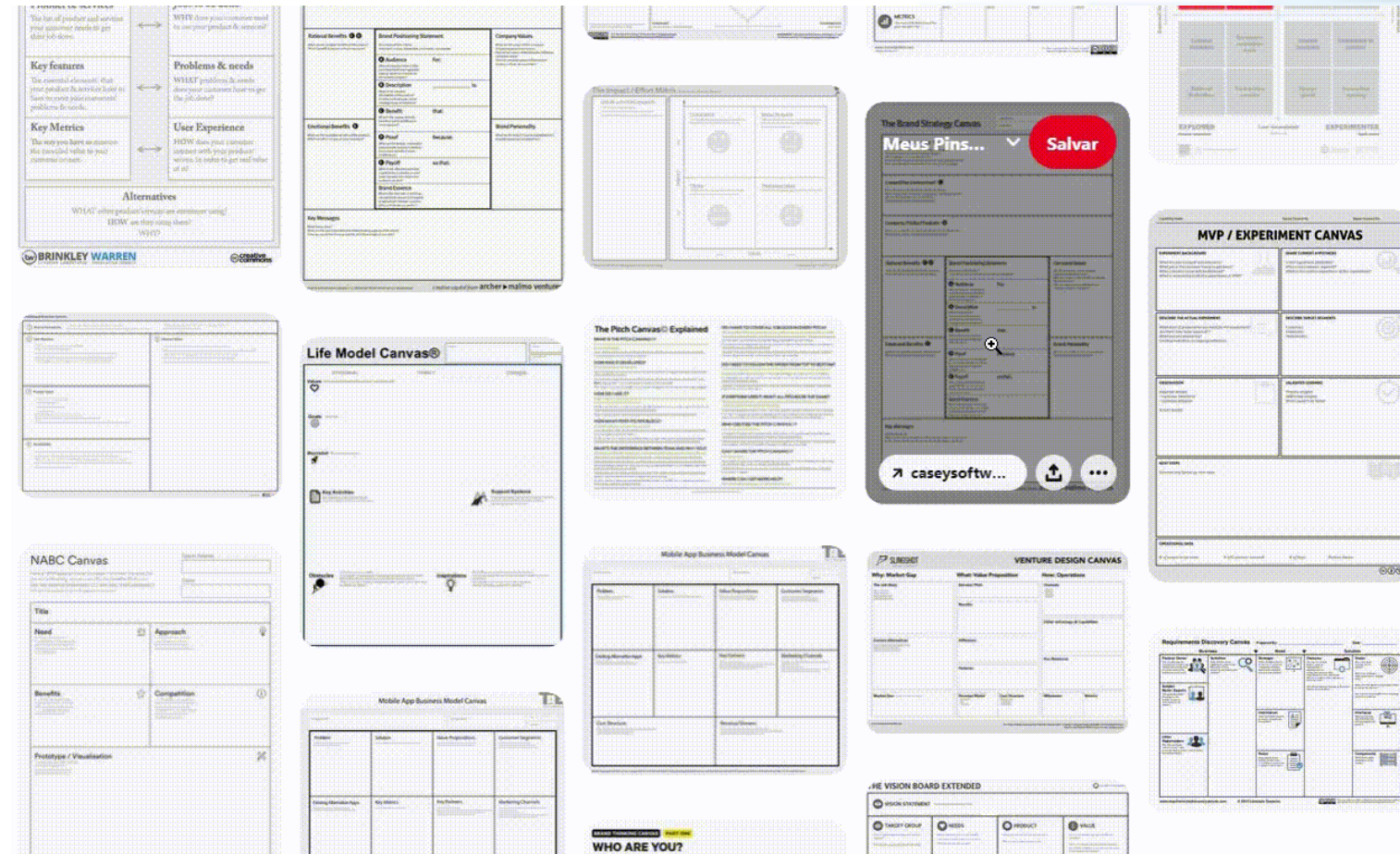
# Canvas

- Qualquer uma dessas versões de canvas pode ser usada no início do projeto para colocar todos na mesma página.
- Você pode atualizá-los ao longo do processo de projeto e reapresentá-lo às partes interessadas quando você tiver uma iteração significativa para o documento.
- É importante revisá-lo até o final do projeto para lembrar a todos de onde foi o ponto de partida e ligá-lo aos resultados.



# + Canvas

- Business Model Canvas
- Service Model Canvas
- Gamification Model Canvas
- VR Storyboard
- The Lean Project Idea Canvas
- The Prototype Canvas
- Personal Branding Canvas
- Really Big Idea Sketch Pad
- Startup Ecosystem Canvas
- The Pitch Canvas



# Mapas conceituais

# Mapas visuais

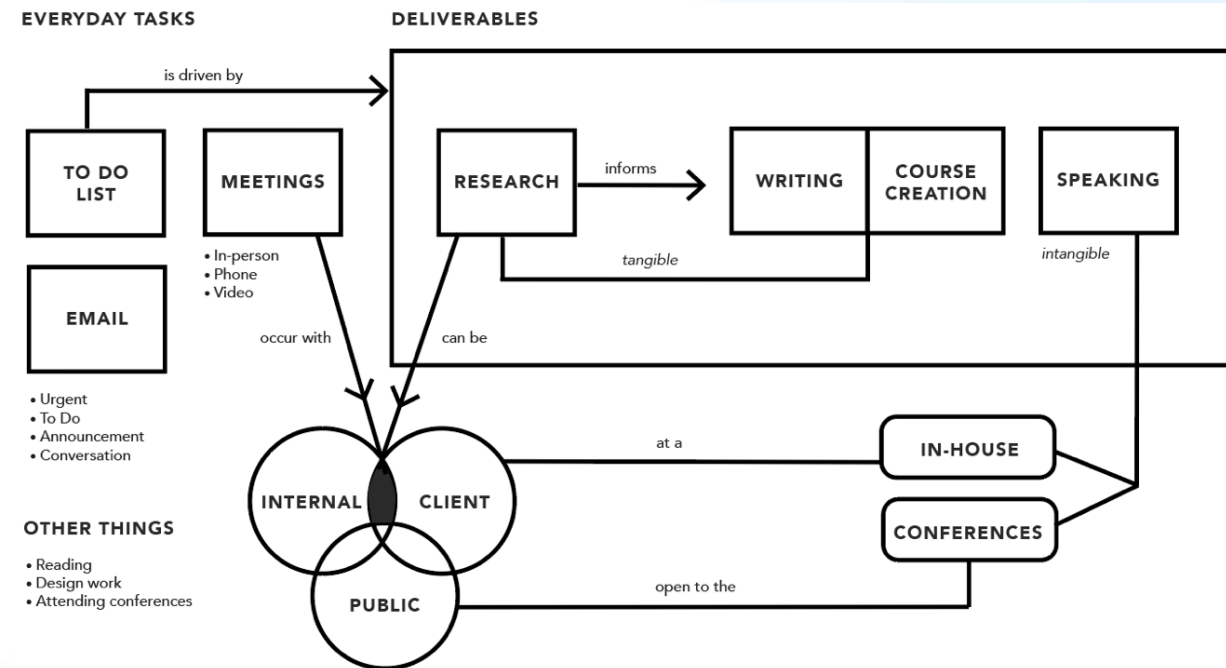
- Mapas cognitivos, mapas mentais e mapas conceituais são três poderosas estratégias de mapeamento visual para organizar, comunicar e reter conhecimentos.
- Eles nos ajudam a expor ideias, processos complexos e reconhecer padrões e relacionamentos.
- São três formas diferentes de visualizar um modelo mental — seja ele pertencente ao designer, ao pesquisador ou ao usuário.
- Cada um tem seus pontos fortes e benefícios.





# Mapas cognitivos

- Um mapa cognitivo é qualquer representação visual do modelo mental de uma pessoa (ou de um grupo) para um determinado processo ou conceito.
- Os mapas cognitivos não têm regras visuais
  - não há restrição sobre como os conceitos e as relações entre eles são representados visualmente.



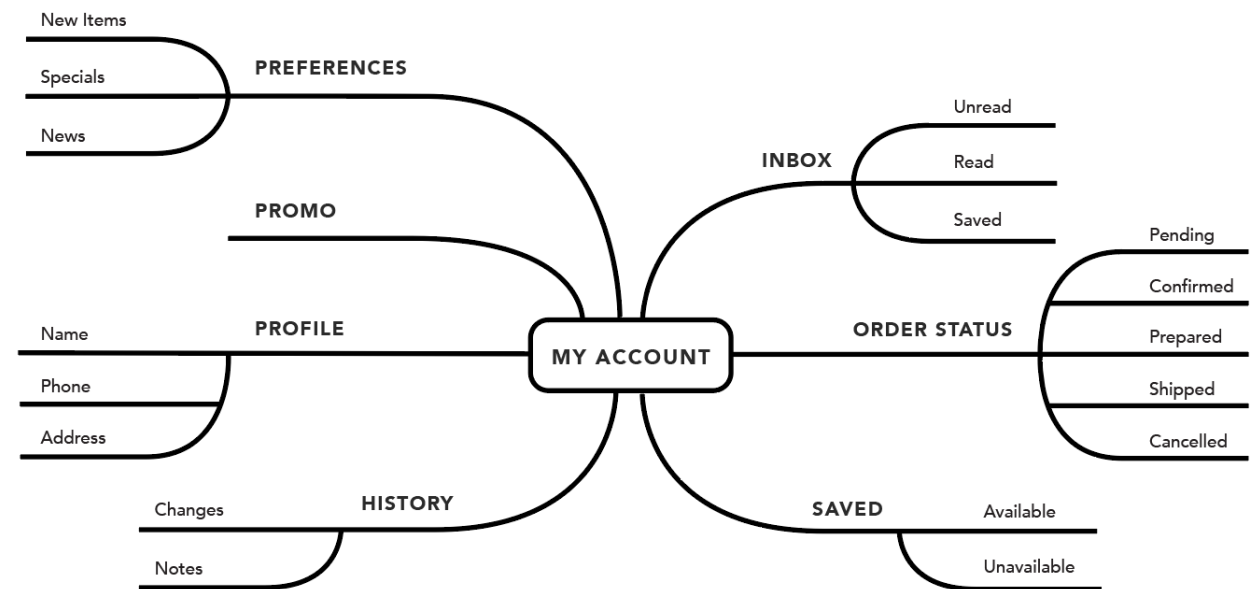
# Mapas cognitivos - Características

- Diversos na natureza e no propósito.
  - Usado em uma ampla gama de disciplinas para diversos propósitos.
  - Tipo mais geral de visualização de modelos mentais
- Sem restrições à estrutura ou forma.
  - Não têm que aderir a um formato específico.
  - São abstratos e não têm hierarquia consistente.
  - São flexíveis e podem acomodar um amplo conjunto de conceitos ou situações que precisam ser representados.



# Mapas mentais

- Mapas mentais são os mapas cognitivos mais simplistas e diretos.
- Eles têm uma hierarquia e formato claros, e são relativamente rápidos para criar e consumir.
- Um mapa mental é uma árvore que representa um tópico central e seus subtópicos.



# Mapas mentais - Características

- Organização e estrutura claras
  - Mapas mentais são restritos a estruturas de árvores. Eles têm fluxos claros e direcionados de fora da raiz da árvore até suas folhas.
- Um tópico central
  - Em mapas mentais, todos os nós (exceto a raiz da árvore) têm apenas um nó pai.
  - Cada nó pode ter filhos correspondentes aos subtópicos desse conceito. Cada conceito em um mapa mental pode ser rastreado diretamente até o tópico raiz.
- Nenhuma definição de relacionamentos
  - Não há distinção entre diferentes tipos de relações entre nós — todas as bordas da árvore são representadas da mesma forma e não são rotuladas.

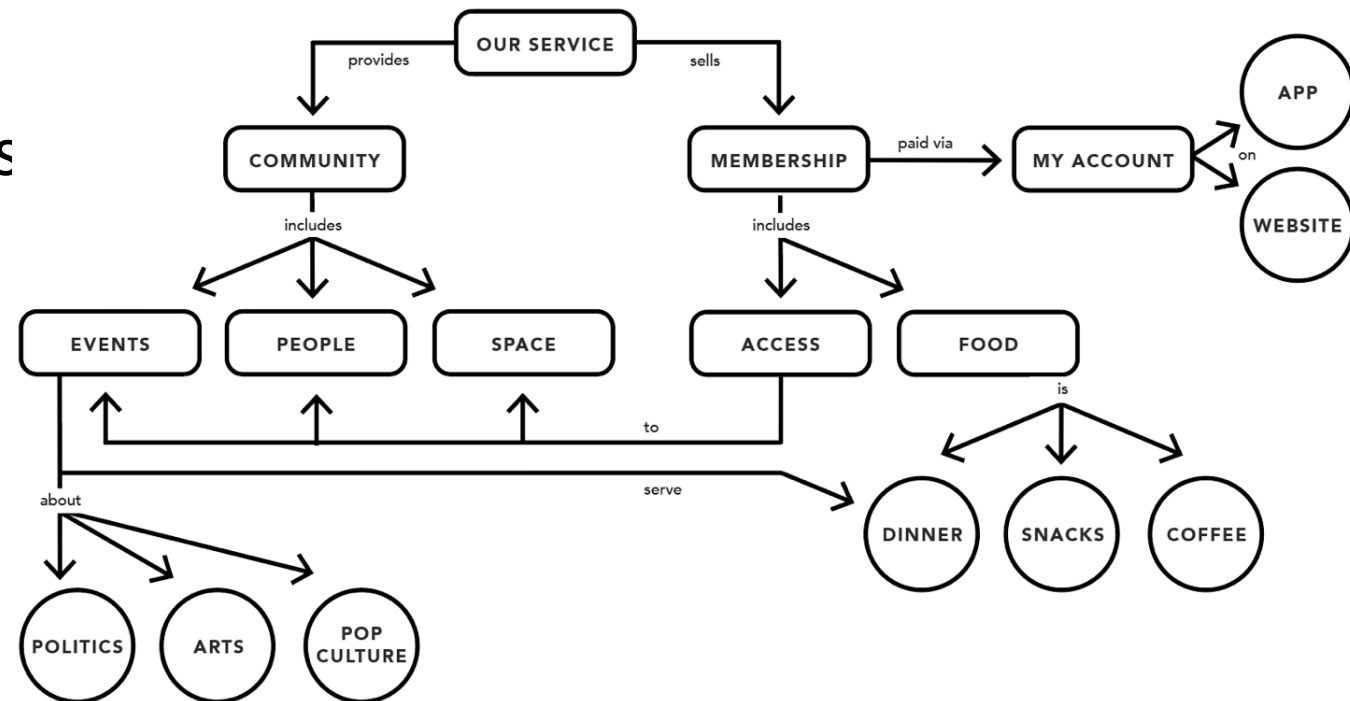


# Mapas mentais – Usos em UX

- Mapas mentais ajudam a organizar uma coleção de informações conectadas a um único tópico e a estruturam de forma sistemática e significativa.
- Em UX, eles são úteis ao fazer um trabalho de ideação categórica, tais como:
  - Quebrando componentes em uma página web específica — por exemplo, a fim de determinar a Arquitetura de Informação da página
  - Planejamento de tópicos de assunto dentro de um site
  - Mapeando informações cobertas em um FAQ ou política de privacidade

# Mapas conceituais

- Mapas conceituais são uma versão mais complexa dos mapas mentais.
- Eles dão ênfase na identificação das relações entre os temas.
- Um mapa conceitual é um grafo no qual os nós representam conceitos e estão relacionados através de bordas rotuladas e direcionadas que ilustram as relações entre eles.





# Mapas conceituais - Características

- Cada nó pode ter mais de um pai
  - Enquanto cada nó de mapa mental tem apenas um pai, um nó em um mapa conceitual pode ter vários pais.
  - Os nós em um mapa conceitual podem ser mais interconectados do que nós em mapas mentais, o que torna os mapas conceituais bem adequados para descrever relações inter-conceito complexas.
  - As bordas do grafo são direcionadas e rotuladas com os nomes das relações entre os nós que se conectam. Cada borda ilustra uma relação específica (e geralmente é rotulada com um verbo ou preposição que a captura).





# Mapas conceituais – Usos em UX

- Desenvolver uma imagem holística de um conjunto de conceitos e suas relações, tais como:
  - Dados
  - Operações organizacionais
- Conectar conceitos com ação
  - O mapeamento conceitual enfatiza as relações ligando uma ideia a outra com verbos.
  - Essa característica é útil ao analisar um problema (os mapas muitas vezes expõem causas e efeitos desconhecidos).
  - Ao visualizar o conteúdo como uma rede, torna-se fácil seguir uma 'trilha' de relacionamentos e, assim, identificar soluções sistêmicas.
- Os mapas podem ser criados individualmente ou em grupo

## Mapa conceitual

visualização de conceitos e suas correlações

representação gráfica do conhecimento

excelente meio para trazer ordem aos pensamentos

representação mais livre do que a do mapa mental.

## Mapa mental

o conceito-chave é escrito no centro e depois expandido de dentro para fora

parece uma árvore: os ramos saem do conceito-chave.

ajuda a trazer ordem aos pontos descobertos, mas não mostra as correlações entre eles

criação leva menos tempo do que um mapa conceitual



# User flow

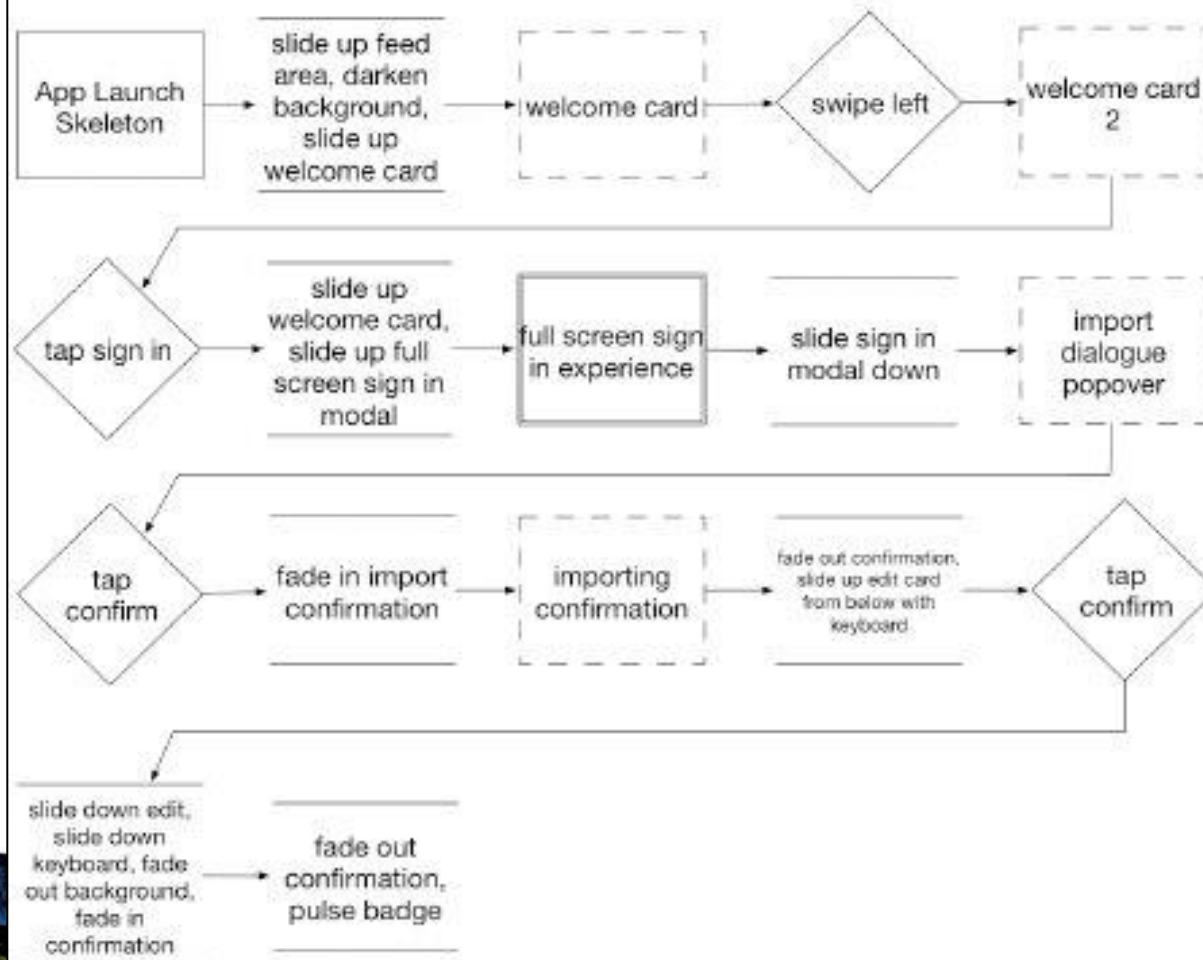
# User flow

- Fluxos de usuários mapeiam como os usuários entrarão no seu site ou aplicativo e as várias maneiras pelas quais eles navegarão.
- Ao desenhar fluxos de usuários, é importante pensar sobre quando os usuários podem deixar seu site e por quê.
- Pode-se começar do zero ou esboçar os fluxos de produtos concorrentes.
  - Isso dá uma boa ideia de oportunidades para melhorar nessas experiências.

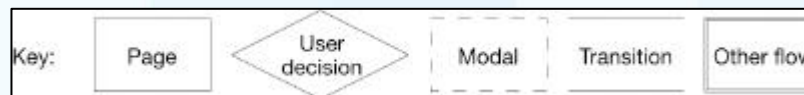
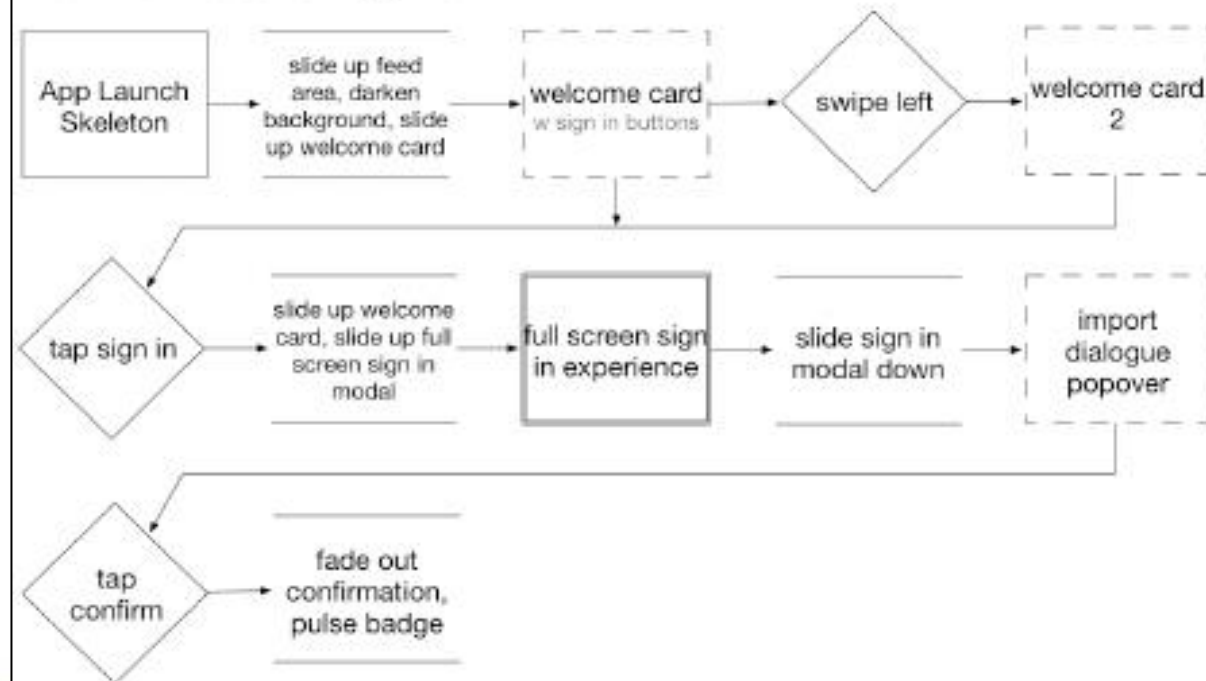


# Exemplo

## Existing On-boarding Flow



## New On-boarding Flow



# User flow

- O produto deve levar os usuários de um lugar para outro claramente e nunca os deixar perdidos.
- Cada caminho deve ser pensado para garantir que a experiência se adapte a cada usuário.
  - Usuários experientes podem ir diretamente para uma parte específica do site, deixando de lado parte do conteúdo ou a navegação mais básica.
  - Mas pode ser uma exigência do negócio não permitir ignorar anúncios ou bloqueios de login.
  - Então você cria alguns atalhos para este grupo de usuários, mas sem pular essas partes obrigatórias.
- Um dos benefícios reais dos fluxos é que eles deixam claras rotas complicadas e longas



# Diretrizes para criar bons fluxos

- Escolha uma única tarefa simples que um usuário típico executaria em um aplicativo concorrente — por exemplo, se cadastrar, pesquisar ou fazer uma compra. Atenha-se às tarefas mais importantes que seus usuários executam.
- Quando você começar, certifique-se de não combinar tarefas individuais em um único fluxo, mas observe se um fluxo faz parte de um fluxo maior.
  - Por exemplo, se o login faz parte de outra tarefa, indique que ele existe para usuários iniciantes, mas faça um fluxo separado para ele.
- Crie uma notação para indicar os diferentes elementos em um fluxo.
  - As partes mais básicas são páginas e pontos de decisões do usuário, mas animações, menus, pop-ups, hover, subfluxos, processos do sistema, telas de carregamento e quaisquer outras entradas ou saídas são elementos que criam a experiência.





# Diretrizes para criar bons fluxos

- Mantenha os fluxos lineares. Isso significa criar vários fluxos para todas as diferentes maneiras que uma tarefa começa ou se rompe no meio do fluxo.
- Depois de mapear linearmente a possível tarefa para conclusão, identifique pontos onde os fatores de usabilidade entram em jogo comparando fluxos.
  - número de interações, número de páginas, interações com power users, interações automatizadas, dicas ou pistas.
- Finalmente, volte aos seus fluxos durante todo o processo de design e compare-os conforme necessário com base no que você é capaz de liberar em cada versão.



# User story



# Introdução

- O ponto da pesquisa de uso é descobrir e aprender sobre os desejos e necessidades do design de UX.
- O objetivo das histórias e requisitos dos usuários é codificar os desejos e necessidades como entradas para o design do produto ou sistema alvo.
- As histórias dos usuários são uma maneira ágil de capturar o que deve ser projetado.
- As histórias dos usuários comunicam os requisitos entre os membros da equipe.

# Introdução

- Cada história representa uma unidade de funcionalidade visível do cliente e serve como ponto de partida para uma conversa para estender e esclarecer requisitos.
- As histórias dos usuários também podem ser usadas para capturar metas de usabilidade e experiência do usuário.
- Histórias de usuários:
  - São declaradas na perspectiva do uso e do ponto de vista do cliente.
  - Foram popularizadas pelos proponentes do Ágil.
  - São agora o padrão de fato na indústria.
  - Estão focados em fornecer pedaços de recursos significativos aos usuários.

# Introdução

- Originalmente, as histórias dos usuários eram escritas em cartões físicos que naturalmente restringiam a quantidade de informações que poderiam ser capturadas a fim de iniciar conversas entre as partes interessadas.
- Embora essas conversas ainda sejam altamente valorizadas, o uso de ferramentas de suporte digital como Jira fez com que informações adicionais para elaborar o requisito sejam muitas vezes armazenadas com histórias de usuários.
  - Ex. diagramas ou capturas de tela detalhadas.

# O que é uma história de usuário?

- Uma história de usuário é uma espécie de requisito de pequeno escopo.
- Narrativa na voz do usuário descrevendo, "a menor unidade de trabalho expressa como um benefício para o usuário final.
- Como tal, uma história de usuário descreve um único recurso necessário para um papel específico de usuário com um benefício específico.
- Uma história de usuário tende a ser atômica e de pequeno alcance.
- Uma história de usuário representa um pequeno pedaço de valor que pode ser entregue durante um sprint



# Escrevendo uma história do usuário

- A história do usuário se traduz em uma breve declaração narrativa de uma única necessidade do usuário, declarada na voz de um papel determinado e neste formato:

Como um *<papel do usuário>*

Quero *<a capacidade desejada de pequeno escopo no uso diário de produtos ou sistemas>*

Para que *<a razão, o valor agregado que essa capacidade irá entregar>*.



# Exemplo

- Anotação de dados brutos:
  - Eu penso em eventos esportivos como eventos sociais, então eu gosto de ir com meus amigos. O problema é que muitas vezes temos que sentar em lugares diferentes, por isso não é tão divertido. Seria melhor se pudéssemos sentar juntos.

- História do usuário correspondente

Como um *<comprador de bilhetes>*

Eu quero *<uma opção de compra de ingressos de basquete para obter vários lugares juntos>*

Para que *<eu possa sentar com meus amigos.>*



# Exemplo

- Exemplos de histórias de usuário para um sistema organizador de viagens podem ser:
  - Como um <viajante>, quero <salvar minha companhia aérea favorita para todos os meus voos> para que <eu seja capaz de coletar milhas aéreas>.
  - Como um <agente de viagem>, quero que <minhas taxas de desconto especial sejam exibidas para mim> para que <eu possa oferecer aos meus clientes taxas competitivas>.

# Histórias de usuário na prática

- As histórias dos usuários são mais prevalentes ao usar uma abordagem ágil para o desenvolvimento de produtos.
- As histórias dos usuários formam a base do planejamento de um sprint e são os blocos de construção com os quais o produto é construído.
- Uma vez concluída e pronta para o desenvolvimento, uma história consiste em uma **descrição**, uma **estimativa do tempo** que levará para desenvolver e um **teste de aceitação** que determina como medir quando o requisito foi cumprido.
- É comum que uma história de usuário seja decomposta ainda mais em histórias menores, muitas vezes chamadas de **tarefas**.

# 3 Cs

- Os 3 Cs representam Cartão, Conversa e Confirmação.
  - Passar por essas três etapas nesta ordem permitirá que você entregue soluções para os problemas dos usuários.
- Cartão: post-its numa parede
- Conversa: pessoas numa sala fazendo muitas perguntas, e todos devem trabalhar para a compreensão compartilhada.
  - representante de negócios, desenvolvedor, testador e especialista em UX
- Confirmação: critérios de aceitação.
  - O que faria você aceitar a história como concluída?

# Épicos

- Épicos são histórias de usuários superdimensionadas.
- Se é possível separar a história e ainda ter uma conversa relevante e significativa sobre a resolução do problema atômico do usuário, isto é um épico.
- Um épico é uma história de usuário que pode levar semanas ou meses para ser implementada.
- Épicos são divididos em pedaços menores de esforço (histórias de usuários), antes de serem puxados para um sprint.





# Épicos

- Exemplos de épicos para um aplicativo organizador de viagens:
  - Como um *<viajante em grupo>*, quero *<ter opções de férias que se adequam às preferências do grupo>* para que *<todo o grupo possa se divertir>*.
  - Como um *<viajante em grupo>*, quero *<saber as restrições de visto>* para que *<os vistos possam ser organizados a tempo>*.
  - Como um *<viajante em grupo>*, quero *<conhecer as vacinas necessárias para visitar o destino>* para que *<vacinas possam ser organizadas para todos do grupo a tempo>*.
  - Como um *<agente de viagens>*, quero *<informações atualizadas>* para que *<meus clientes fiquem informados>*



# Templates

- 3 Rs

- As a [**role** -> *persona*], I want [**requirement** -> *output*], so [**reason** -> *outcome*].
- Como um [*comprador*], quero [*ver o conteúdo do meu carrinho de compras a qualquer momento, incluindo o valor total, o número de itens e seu peso combinado, incluindo os custos totais de envio*], para que [*eu possa tomar decisões sobre a adição de outros itens*]



# Templates

- 5 Ws

- As *[who? -> persona] [when?] [where?], I [what? -> output] because [why? -> outcome]*.
- Como um *[comprador]*, *[durante o processo de encontrar itens adicionais]*, em *[uma visão dedicada]*, quero *[ver o conteúdo do meu carrinho de compras]*, pois *[preciso tomar decisões sobre a adição de outros itens]*

# Templates

- Lean Startup

- *[feature -> output]* will move *[actionable metrics]*
- [Ver o carrinho de compras] moverá [o abandono do carrinho de compras, as consultas relacionadas ao suporte ao cliente e o valor médio do carrinho de compras].



# Templates

- Kaizen-UX

- *[outcome - optional] -> [output]*
- *[] [I want to see the contents of my shopping cart.]*



# INVEST – características da boa história de usuário

- I de Independente
  - Cada história de usuário deve ser auto contida.
- N de Negociável
  - A história do usuário pode ser reescrita ou até mesmo descartada como resultado de uma discussão ou negociação.
- V de Valioso
  - Queremos criar algo valioso para alguém, idealmente para o usuário e para o negócio.
  - O especialista em UX precisa equilibrar as metas de negócios com as necessidades dos usuários.



# INVEST – características da boa história de usuário

- E de Estimável
  - Quanto tempo essa história levará para ser implementada?
  - Em primeiro lugar, os humanos são terríveis em estimar as coisas.
  - Nós geralmente estimamos com base no melhor cenário, em seguida, adicionamos preenchimentos para lidar com as anomalias.
  - Infelizmente, a realidade não funciona assim. Coisas imprevisíveis podem e vão acontecer. Estimativas não precisam ser precisas.





# INVEST – características da boa história de usuário

- S de pequeno (*small*)
  - Uma boa história de usuário deve ser pequena.
  - Quanto menores as histórias de usuário, mais fácil é estimar.
  - Uma história deve ser grande o suficiente para resolver um problema atômico para o usuário.
- T de testável
  - Se você não sabe como testar algo, geralmente significa que você não entende bem o suficiente.
  - Histórias menores de usuários são mais fáceis de testar.
  - O que faria você aceitar essa história de usuário como concluída? Como sabe que está funcionando como planejado?

# Jobs stories / Jobs to be done

## When

I take a photograph with  
the digital camera,



## I want to

be able to edit it in such a way  
that it looks like it's been taken  
by a professional photographer.



So I can  
show perfect



## When

I take a photograph with  
my cell phone,



## I want to

be able to edit it in an  
easy and simple manner.



## So I can

share it quickly with  
my friends.



# JTBD

- Eu gostaria de...
  - focar a solução de problemas em coisas que geram um valor agregado para o cliente e ajudá-lo a realizar suas tarefas.
- A abordagem "jobs to be done" (JTBD) nos ajuda a focar no cliente/usuário e encontrar novas soluções.
- A ideia básica do JTBD é que os clientes "griem" por um produto ou serviço sempre que tiverem que resolver uma tarefa.
- O objetivo é, acima de tudo, satisfazer as tarefas sociais, emocionais ou pessoais mais profundas dos clientes.

When I,	I want to	so I can
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
[situation]	[motivation]	[expected result]
1	2	3

# Como a ferramenta é aplicada

- JTBD consiste em três elementos:
  1. descrição da situação,
  2. explicação da motivação
  3. resultado esperado.
- As tarefas do cliente podem ser capturadas ao longo da jornada do cliente ou através do ciclo de vida do produto.
- As tarefas são melhor escritas individualmente e divididas em diferentes tarefas a serem cumpridas.
- Pergunte “por que” a cada tarefa a ser cumprida.
  - Por que o cliente compra de nós?



# Como a ferramenta é aplicada

- Esse procedimento facilita a coleta, estruturação e priorização das tarefas do cliente.
- Anote a tarefa do cliente na forma de "Quando... (situação), eu quero... (motivação), para que eu possa... (resultado esperado)."
- Com base nisso, você pergunta "por que não" a seguir
  - "Por que o cliente não compra de nós?"
- A partir das respostas às frases JTBD, você gera novas ideias e, finalmente, as experiências e funções que são críticas para um usuário.

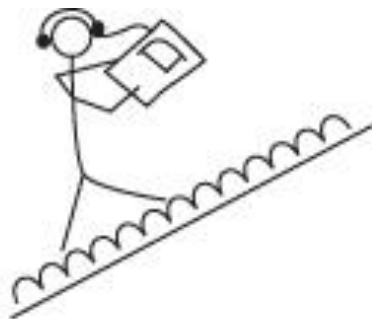


# Storyboard

# Storyboard

- É um tipo de protótipo de baixa fidelidade frequentemente usado em conjunto com cenários.
- Consiste em uma série de esboços mostrando como um usuário pode progredir através de uma tarefa usando o produto em desenvolvimento.
- Pode ser uma série de esboços de tela ou uma série de cenas mostrando como um usuário pode executar uma tarefa usando um dispositivo interativo.
- Quando usado em conjunto com um cenário, o storyboard fornece mais detalhes e oferece aos stakeholders a chance de atuar com um protótipo, interagindo com ele, passando pelo cenário.





Christina walks up hill; the product gives her information about the site



Christina adjusts the preferences to find information about the pottery trade in Ancient Greece



Christina scrambles to the highest point



Christina stores information about the pottery trader's way of life in Ancient Greece



Christina takes a photograph of the location of the pottery market

# Gerando Storyboards

- Um storyboard representa uma sequência de ações ou eventos que o usuário e o produto passam para alcançar um objetivo.
- Um cenário é uma história sobre como um produto pode ser usado para atingir esse objetivo.
- Um storyboard pode ser gerado a partir de um cenário, quebrando o cenário em uma série de passos que focam na interação e criando uma cena no storyboard para cada etapa.
- O objetivo de fazer isso é duplo: primeiro produzir um storyboard que possa ser usado para obter feedback de usuários e colegas e segundo para levar a equipe de design a considerar o cenário e o uso do produto com mais detalhes.

# Gerando Storyboards

- O cenário a seguir para um sistema de planejamento de viagens de grupo descreve como uma função do sistema pode funcionar — identificar possíveis opções de férias.





# Gerando Storyboards

A família Thomson gosta de atividades ao ar livre e quer tentar a vela este ano. São quatro membros da família: Sky (8 anos), Eamonn (15), Claire (32) e Will (35).

Uma noite após o jantar, eles decidem começar a explorar as possibilidades. Eles querem discutir as opções juntos, mas Claire tem que visitar sua mãe idosa, então terá que participar da conversa da casa de sua mãe no final da rua. Como ponto de partida, Will levanta uma ideia que eles estavam discutindo durante o jantar — uma viagem de vela para quatro novatos no Mediterrâneo.

O sistema permite que os usuários façam login em diferentes locais usando diferentes dispositivos para que todos os membros da família possam interagir facilmente e confortavelmente com ele onde quer que estejam. A sugestão inicial do sistema é uma flotilha, onde várias tripulações (com vários níveis de experiência) navegam juntas em barcos separados.

Sky e Eamonn não estão muito felizes com a ideia de sair de férias com um grupo de outras pessoas, mesmo que os Thomsons tivessem seu próprio barco. O sistema mostra-lhes descrições de experiências de flotilha de outras crianças de suas idades, e todas elas são muito positivas, então, eventualmente, todos concordam em explorar oportunidades de flotilha.

Will confirma esta recomendação e pede opções detalhadas. Como está ficando tarde, ele pede que os detalhes sejam salvos para que todos possam considerá-los amanhã. O sistema envia um resumo das diferentes opções disponíveis.





# Gerando Storyboards

- O cenário pode ser dividido em seis passos principais.
  - Will, Sky e Eamonn se reúnem em torno do sistema, mas Claire está na casa de sua mãe.
  - Will comunica ao sistema sua ideia inicial de uma viagem de vela no Mediterrâneo.
  - A sugestão inicial do sistema é que eles considerem uma viagem de flotilha, mas Sky e Eamonn não estão felizes.
  - O sistema mostra-lhes algumas descrições escritas por jovens sobre viagens de flotilha.
  - Will confirma esta recomendação e pede detalhes.
  - O sistema envia detalhes das diferentes opções.

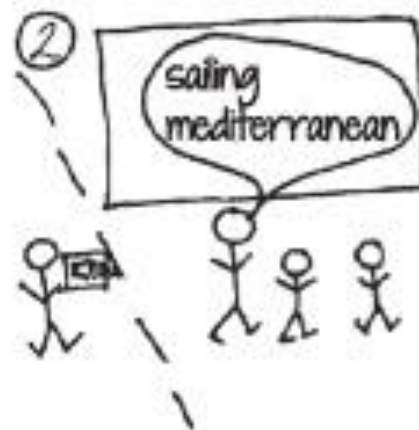


# Gerando Storyboards

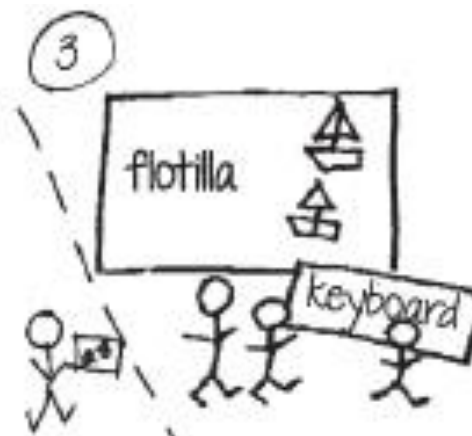
- Alguns dos eventos estão focados apenas na interface do sistema organizador de viagens, e alguns estão preocupados com o ambiente.
  - o primeiro fala sobre o encontro familiar em torno do sistema, enquanto o quarto e o sexto são focados no sistema em si.
- Storyboards podem se concentrar nas telas ou no ambiente, ou uma mistura de ambos.
- Esboçar o storyboard levará a equipe de design a pensar sobre problemas de design.



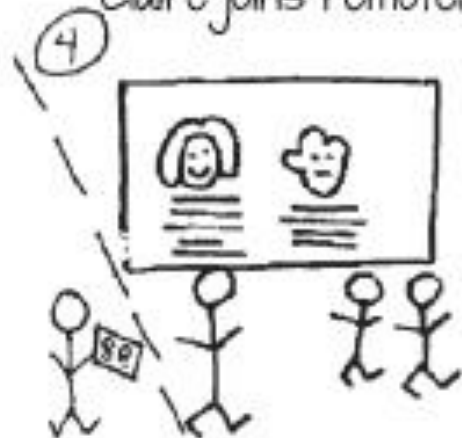
Thomson family  
gather around  
Claire joins remotely



Will tells their  
initial idea



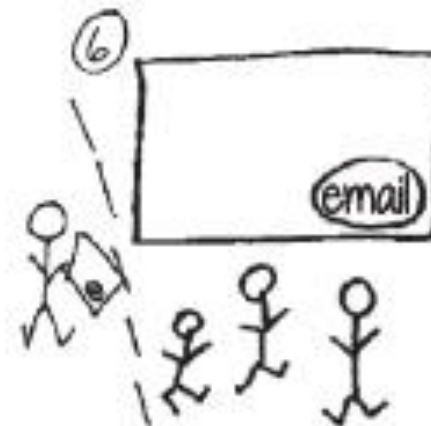
System suggests  
flotilla



System shows  
descriptions



Will asks  
for details



Details emailed



# Gerando Storyboards

- O storyboard inclui elementos do ambiente e algumas telas.
- Ao desenhá-lo, várias perguntas vieram à mente, como:
  - Como a interação pode ser projetada para toda a família?
  - Eles vão sentar ou ficar de pé?
  - Como lidar com participantes remotos?
  - Que tipo de ajuda precisa estar disponível?
  - Quais componentes físicos o organizador de viagens precisa?
  - Como permitir que toda a família interaja com o sistema?
- Neste exercício, as perguntas que emergem são tão importantes quanto o produto final.





# Referências



Maioli, Lisandra. *Fixing Bad UX Designs*. Available from: VitalSource Bookshelf, Packt Publishing, 2018.



Szabo, Peter W. *User Experience Mapping*. Available from: VitalSource Bookshelf, Packt Publishing, 2017.



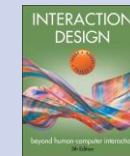
Lewrick, Michael, Patrick Link, and Larry Leifer. *The design thinking toolbox: A guide to mastering the most popular and valuable innovation methods*. John Wiley & Sons, 2020.



Miller, Luke. *The Practitioner's Guide to User Experience Design*. Available from: VitalSource Bookshelf, Hachette, 2015.



Hartson, Rex, and Pardha Pyla. *The UX book: Agile UX design for a quality user experience*. Morgan Kaufmann, 2018.



Sharp, Helen, et al. *Interaction Design*. Available from: VitalSource Bookshelf, (5th Edition). Wiley Professional Development (P&T), 2019.



Lewrick, Michael, et al. *The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems*. Available from: VitalSource Bookshelf, Wiley Professional Development (P&T), 2018.

fernandocomet

[UX Canvas Compilation. I though that as a UX Designer it would... | by fernandocomet | Medium](#)

NN/g

[Cognitive Maps, Mind Maps, and Concept Maps: Definitions \(nngroup.com\)](#)