

# Entregáveis de UX (Parte 1)

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



UNIVERSIDADE  
FEDERAL DO CEARÁ

# Entregáveis

- Os entregáveis são alguns documentos produzidos durante as atividades realizadas na fase de concepção de um produto digital. Com esses documentos em mãos, conseguimos deixar claro, tanto para os clientes quanto para o time, o que deve ser priorizado no produto que será desenhado.
- Os documentos também nos ajudam a comunicar o que estamos aprendendo sobre o projeto e mostra ao cliente uma visão das necessidades que precisam ser resolvidas. Eles também não deixam de ser uma forma de o cliente sentir empatia pelos usuários e ter um diagnóstico sobre os problemas do seu negócio.

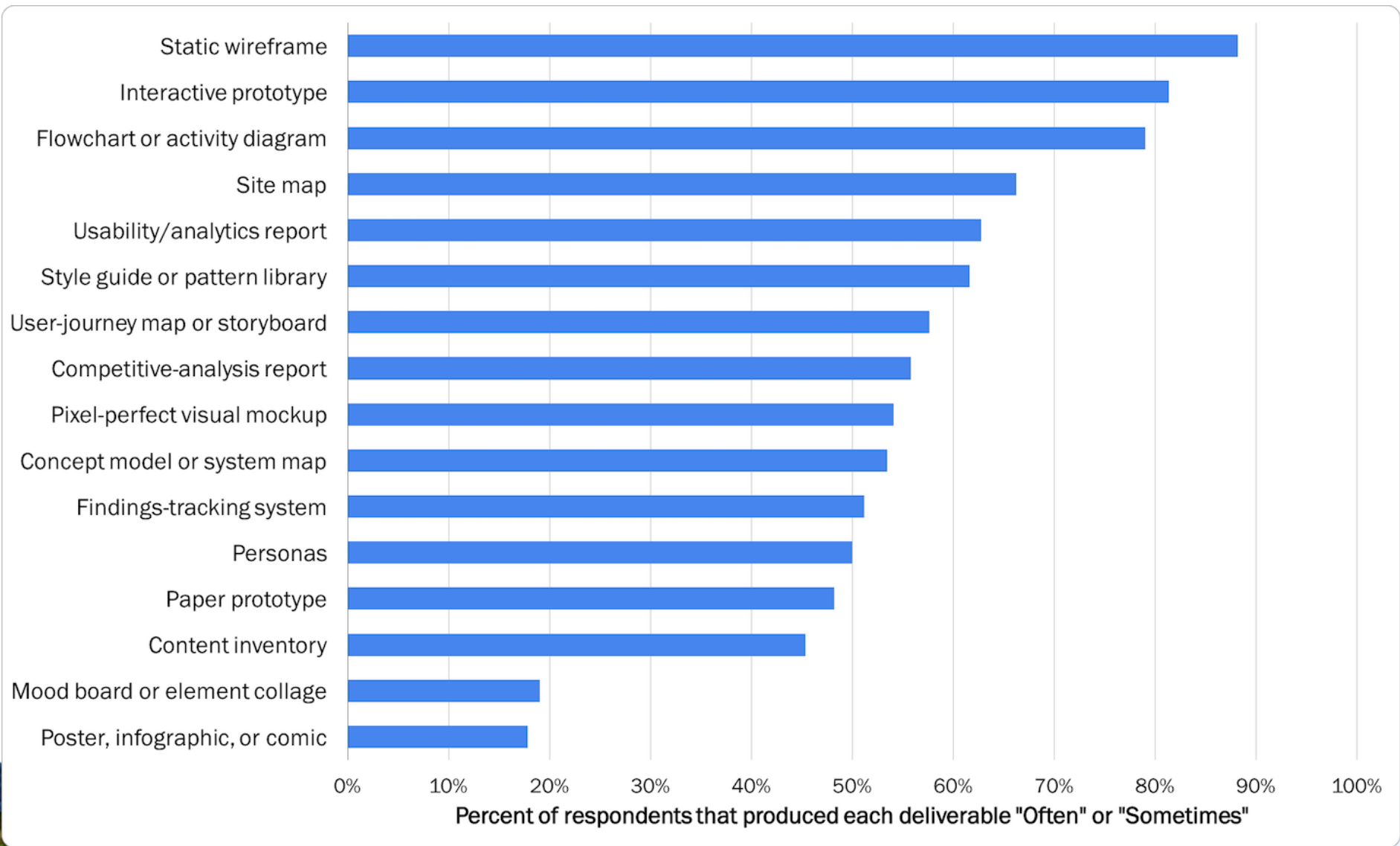
# Entregáveis

- Quase nada daquilo que é desenhado ou projetado pelo UX designer acaba sendo “visto” pelo consumidor final. Todos os entregáveis e processos utilizados em User Experience têm como objetivo facilitar a comunicação entre os membros do time, documentar decisões que foram tomadas em reuniões e brainstorms, colher insights sobre aquilo que os usuários finais precisam e/ou garantir que todos estejam alinhados a respeito do que está sendo criado.

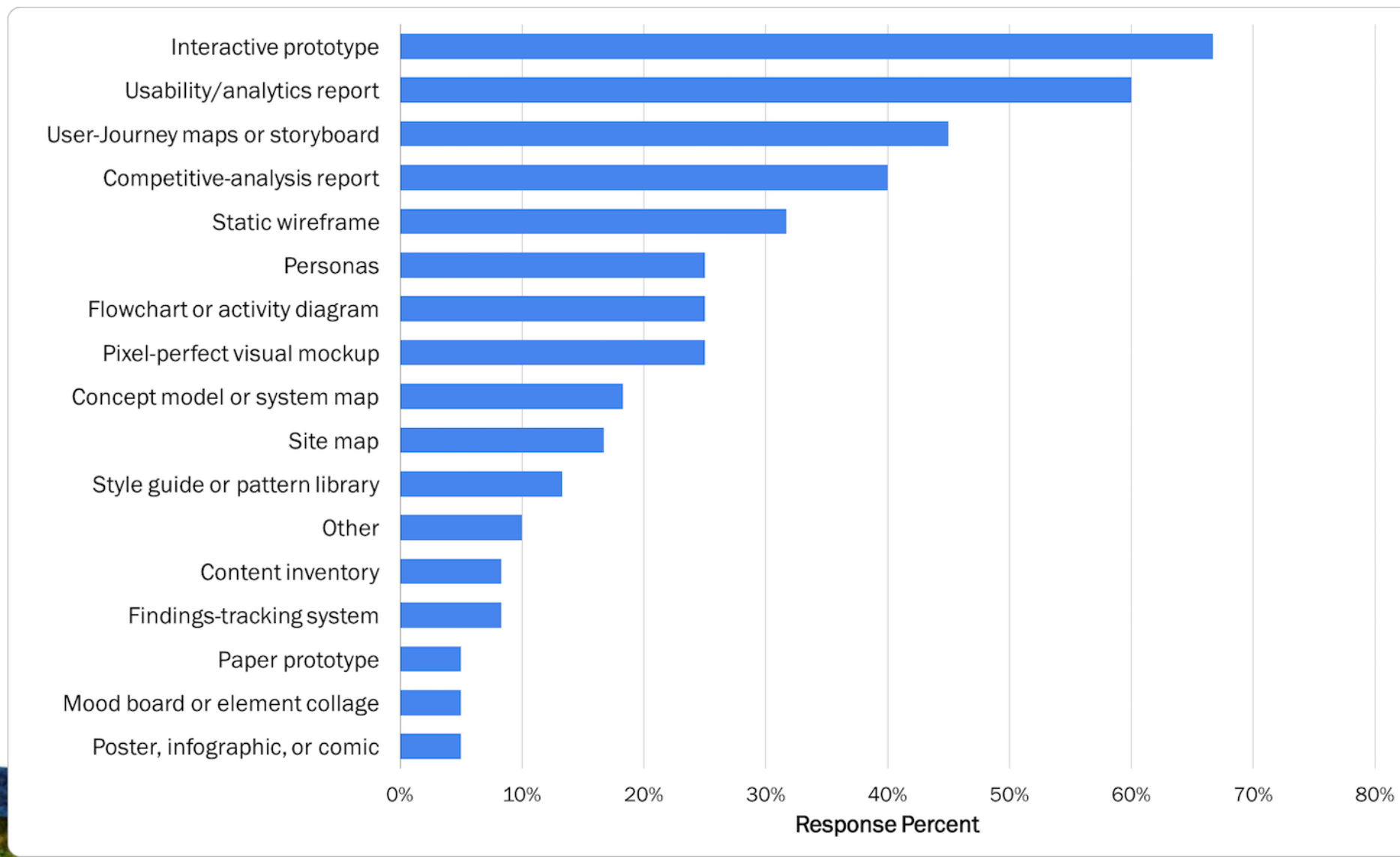
# Entregáveis

- Tradicionalmente, no contexto da experiência do usuário, um entregável é um documento que serve como um registro de trabalho. As entregas para um projeto são o registro tangível do trabalho de pesquisa ou design.
- Em muitos casos (especialmente quando se trabalha em contratos de consultoria), os entregáveis são acordados previamente, e são registrados em contratos ou declarações de trabalho; no entanto, em outros casos, eles são criados conforme necessário para comunicar ideias específicas ao longo do ciclo de vida de um projeto.
- De acordo com nossa pesquisa, 82% dos profissionais de UX colaboram com outros membros da equipe através dos entregáveis que produzem.

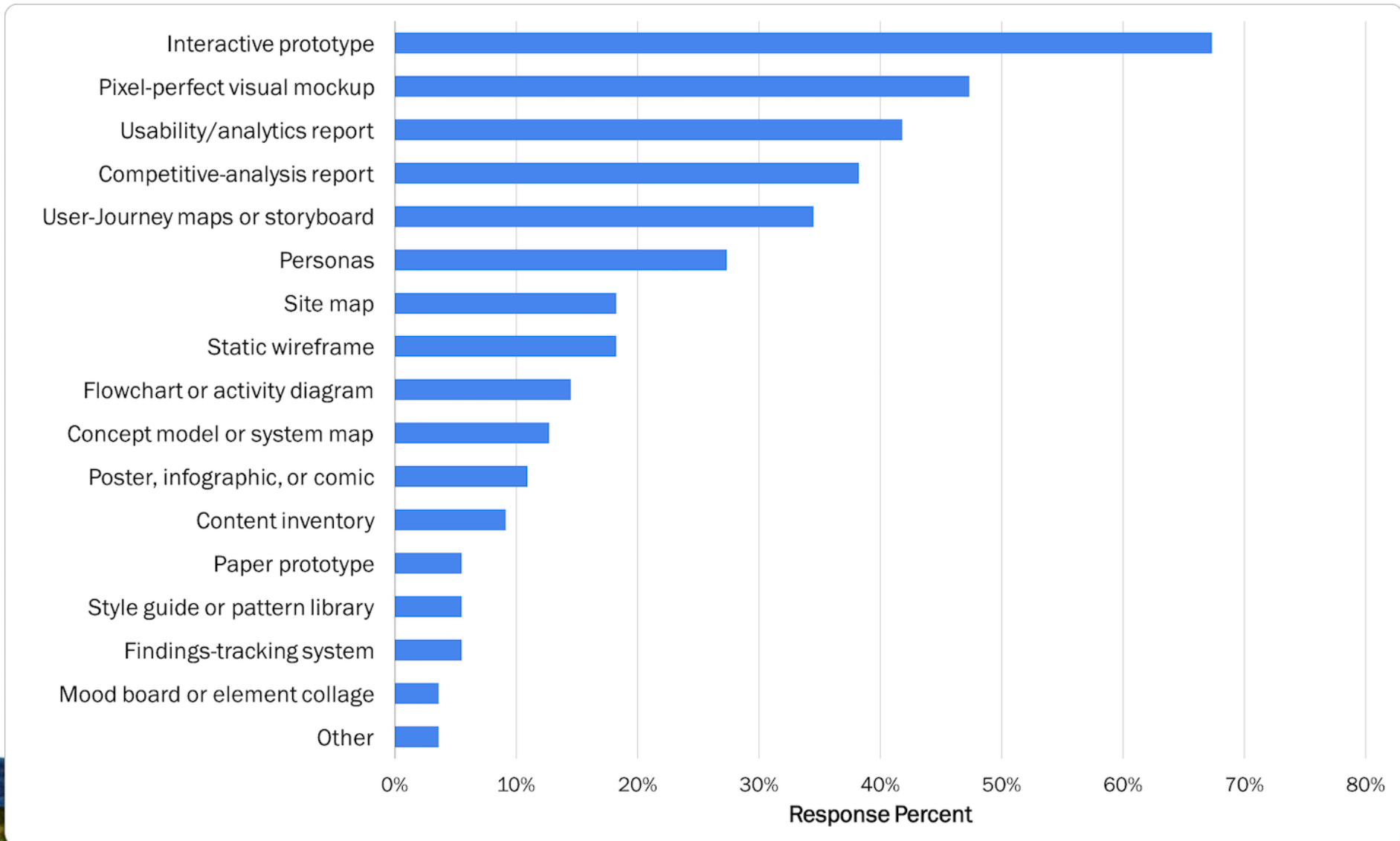
# Entregáveis mais frequentes



# Gestão Interna

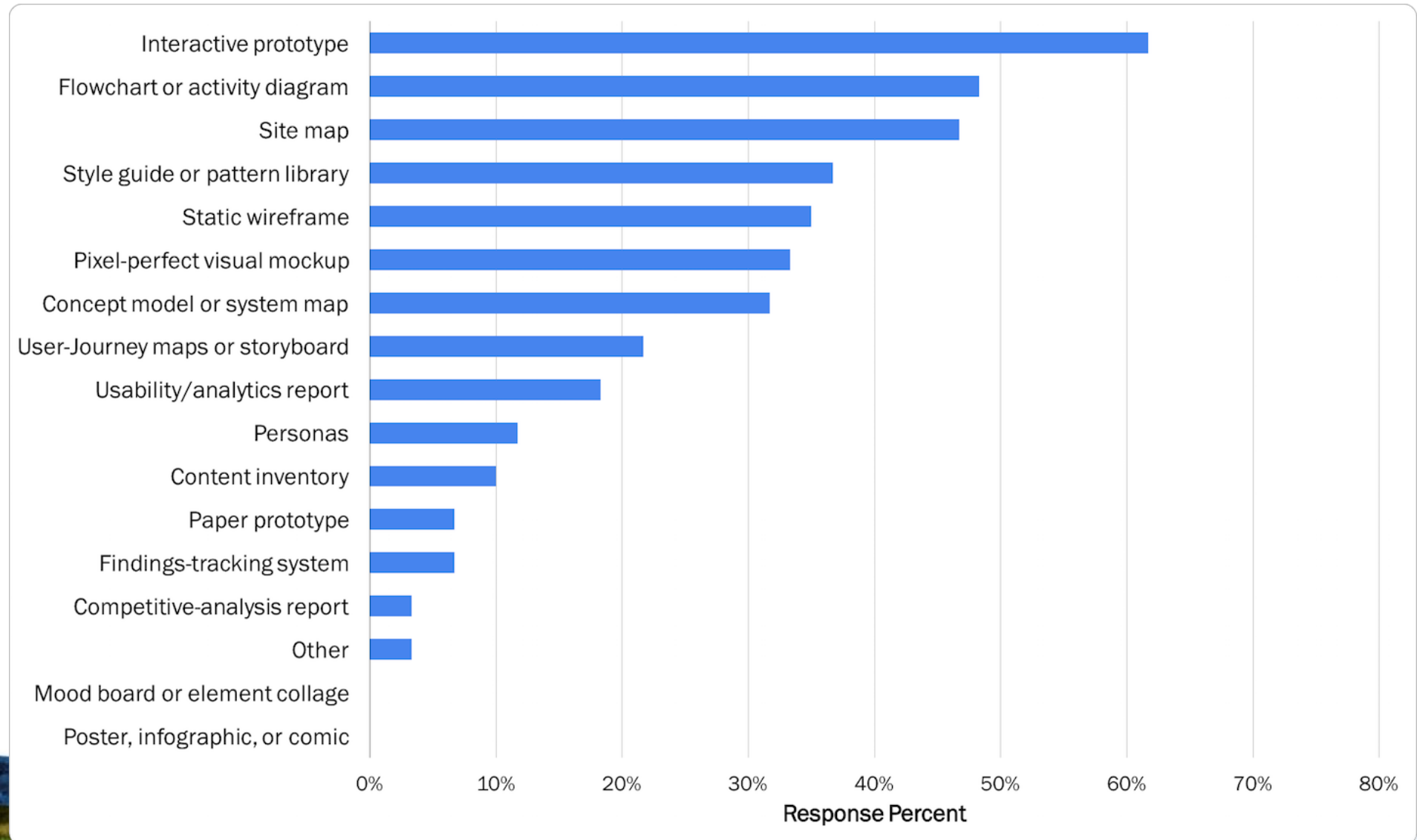


# Clientes externos





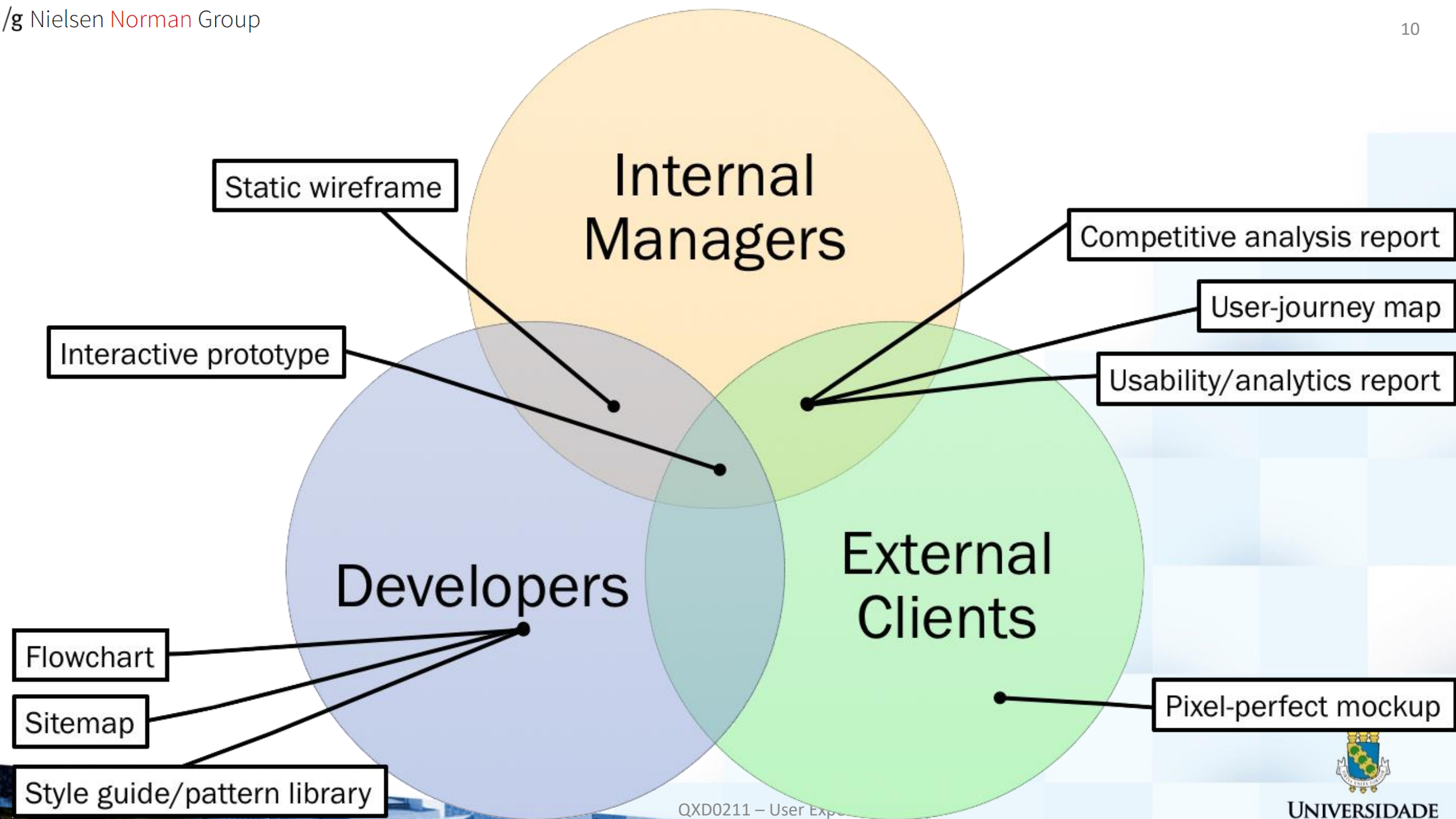
# Desenvolvedores e Engenheiros





# Lições aprendidas

- Protótipos interativos são os mais populares em vários públicos-alvo diferentes, e a maioria dos profissionais de UX os considera uma ferramenta de comunicação eficaz para convencer esses públicos a seguir em frente com um plano.
- Os wireframes estáticos foram os mais produzidos em geral (71% dos entrevistados produziram wireframes estáticos "muitas vezes"), mas não foram escolhidos entre os 4 entregáveis mais eficazes para qualquer público.
- Isso sugere que os wireframes não interativos tendem a ser artefatos que os profissionais de UX produzem para seu próprio benefício, seja como parte natural de seu processo de design, ou para uso em testes de usabilidade, mas essas mesmas pessoas não os compartilham frequentemente com outros.

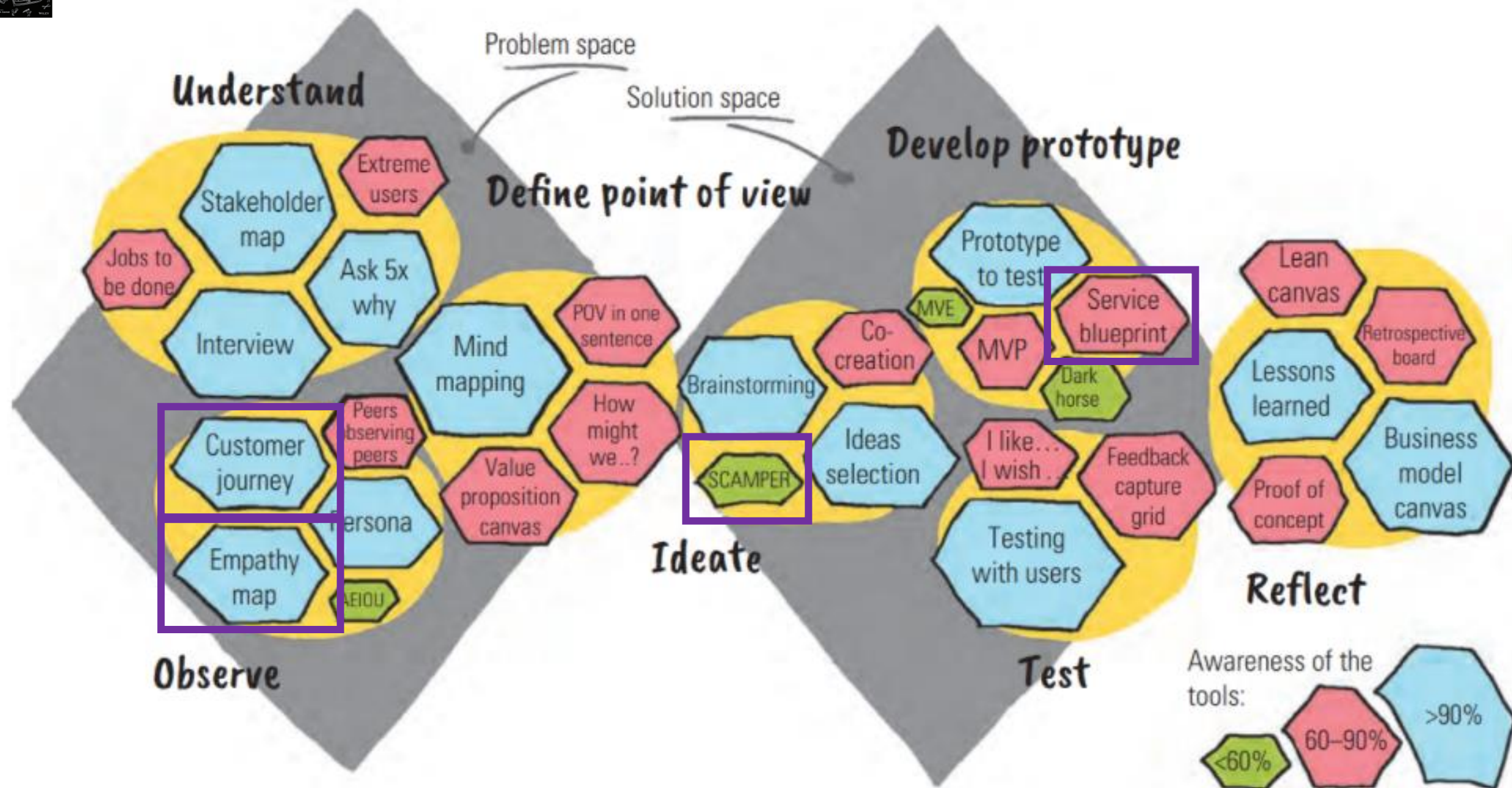


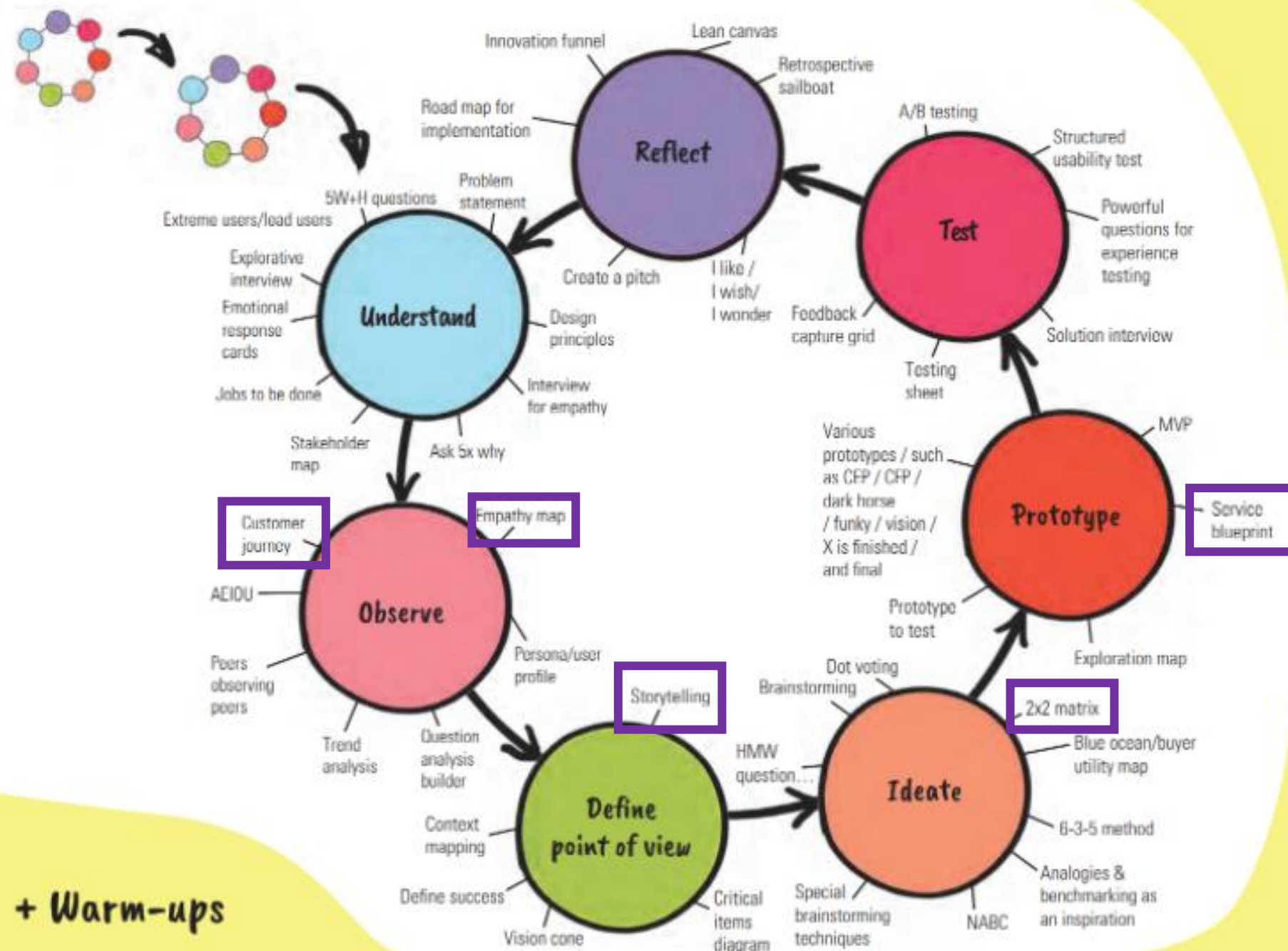
# Conhecendo alguns entregáveis de UX

# Entregáveis de UX

- Diagrama de afinidade
- Jornada do usuário
- Mapa de empatia
- Matriz 2x2
- Matriz CSD/CDE
- SCAMPER / MESCRAI
- Service blueprint







+ Warm-ups





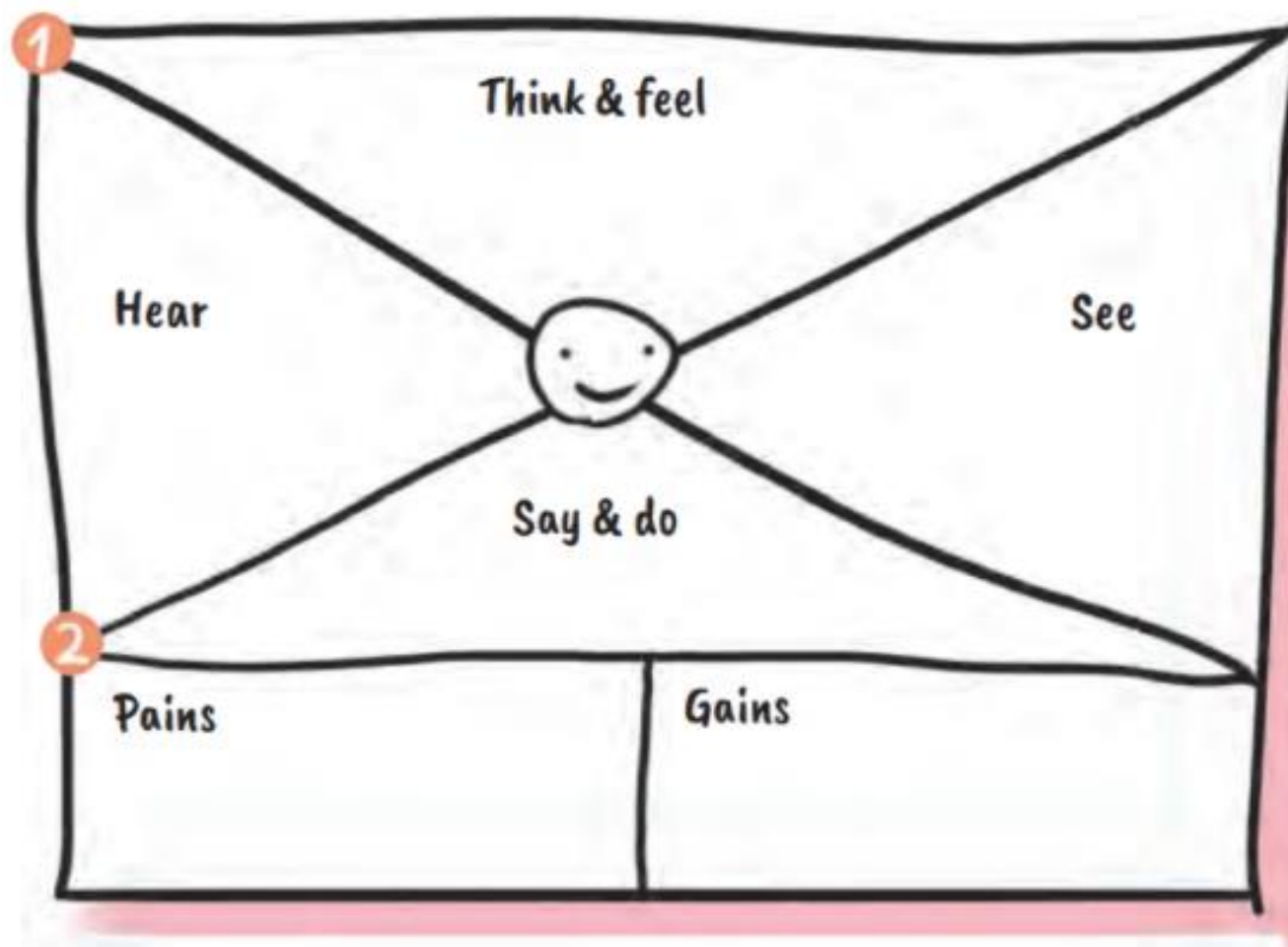
# Mapa de empatia





# Mapa de empatia

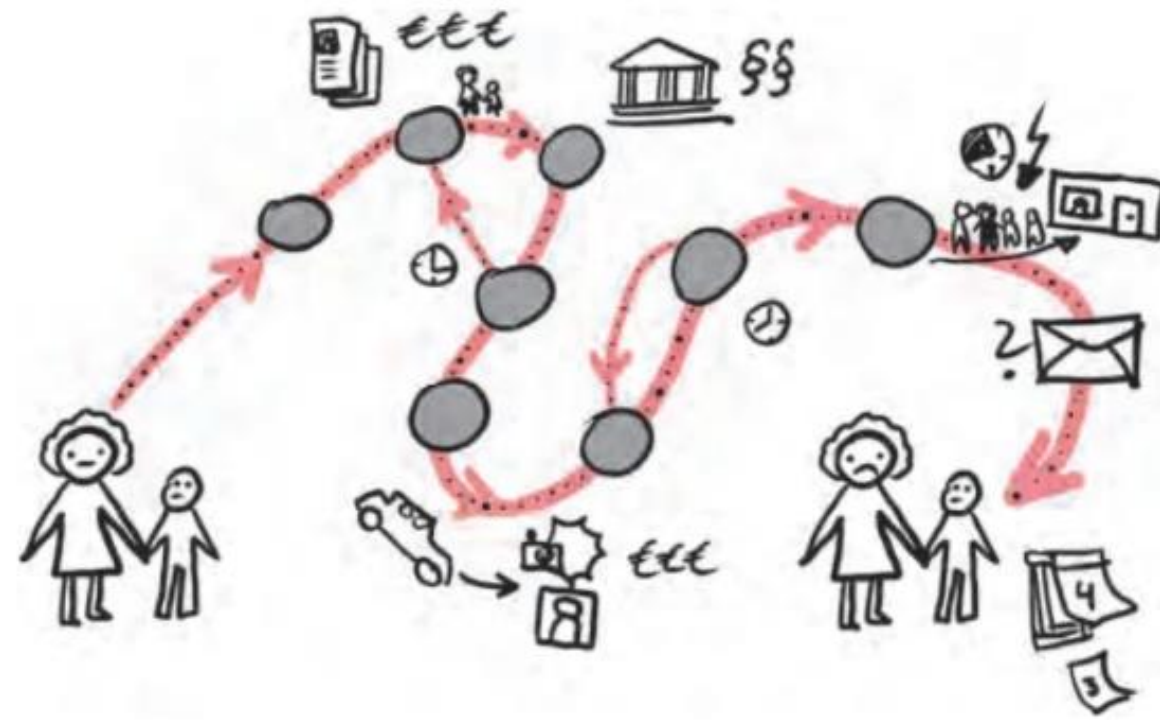
- Eu gostaria de...
  - entender melhor o cliente/usuário, perceber seus sentimentos e empatizar com suas ações.
- É uma ferramenta para análise empática de grupos-alvo.
- É usado para identificar sentimentos, pensamentos e atitudes de usuários e clientes existentes ou potenciais e entender suas necessidades.
- Em comparação com um mapa de jornada do cliente ou uma persona, o mapa de empatia foca mais no estado emocional dos potenciais clientes.
- No mapa de empatia, pensamos em verbos (atividades) para os quais o usuário precisa de ajuda, não em substantivos (soluções).



# Como a ferramenta é aplicada

- Passo 1: Preencha os campos no modelo durante (ou logo após) a entrevista.
  - 1. O QUE O CLIENTE/USUÁRIO VÊ?
    - Como é o ambiente dele? Onde está o cliente? O que ele vê?
  - 2. O QUE O CLIENTE/USUÁRIO OUVE?
    - O que o usuário/cliente ouve? Quem o influencia? Quem fala com ele?
  - 3. O QUE O CLIENTE/USUÁRIO PENSA E SENTE?
    - Quais emoções impulsionam o cliente/usuário? O que os clientes/usuários pensam? O que diz sobre eles e suas atitudes?
  - 4. O QUE O CLIENTE/USUÁRIO DIZ E FAZ?
    - O que o cliente/usuário diz? Quais são todas as coisas que o cliente/usuário deve fazer? Onde o usuário se comporta de forma contraditória?
- Passo 2: Preencha também os campos DORES E GANHOS
  - Quais são seus maiores problemas e desafios?
  - Quais são as oportunidades e benefícios que ele pode ter?

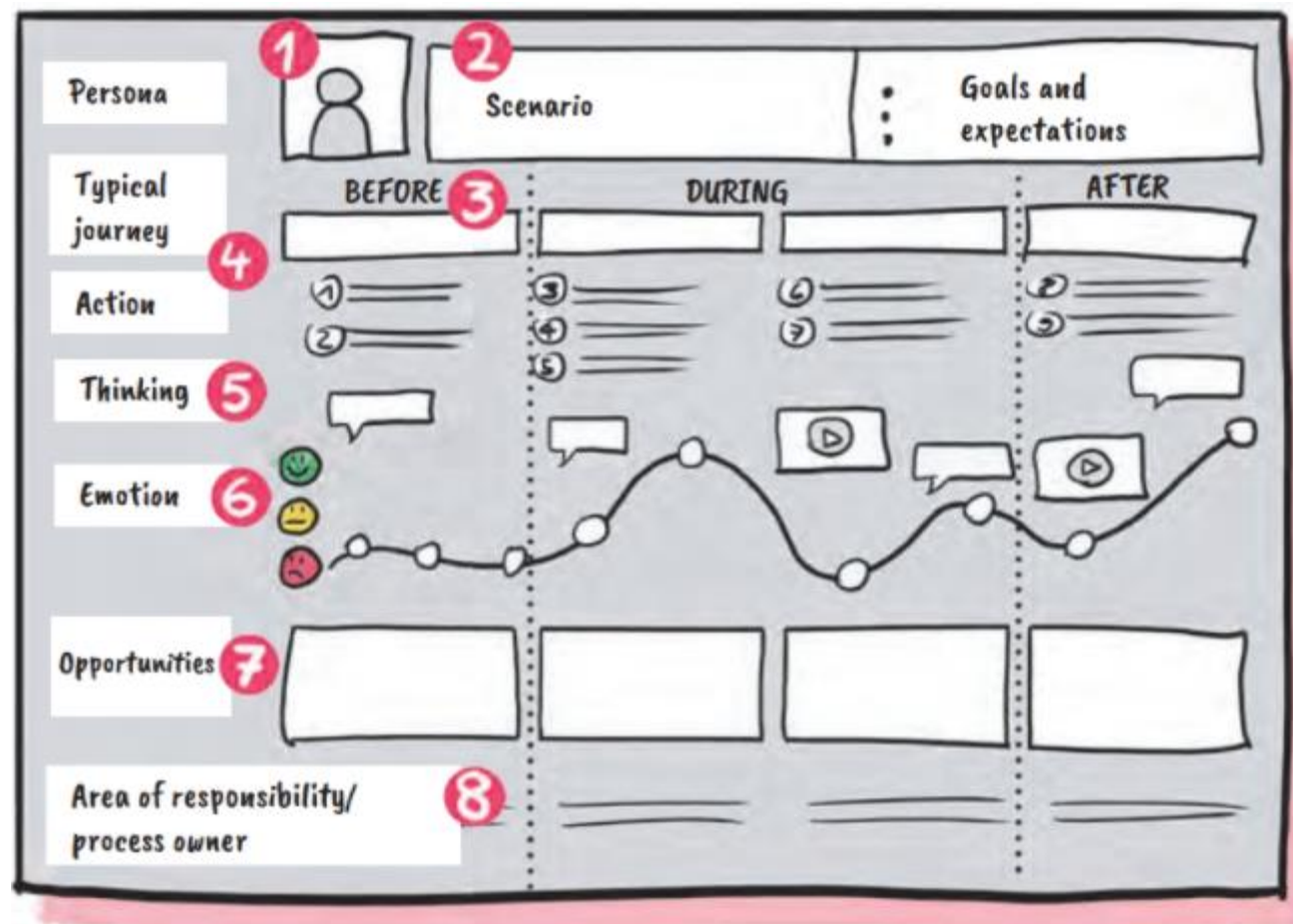
# Jornada do cliente



# Jornada do cliente

- Eu gostaria de...
  - andar no lugar dos meus clientes para entender em detalhes o que eles experimentam quando interagem com nossa empresa, nossos produtos ou serviços.
- Permite construir empatia com o cliente visualizando suas ações, pensamentos, emoções e sentimentos que emergem em uma interação.
- Analisa as ações que não estão diretamente associadas ao produto ou serviço (por exemplo, informar, esperar, pedir, entregar, instalar, atendimento ao cliente, descartar).
- A jornada do cliente também fornece uma boa base para a criação de um service blueprint.





# Como a ferramenta é aplicada

- Passo 1:
  - Escolha uma persona para ser usada no mapa da jornada do cliente e compartilhe a história da persona com a equipe de design.
- Passo 2:
  - Então escolha um cenário ou trabalho a ser feito. O que a persona faz e qual é o contexto? Pode ser uma experiência de ponta a ponta ou uma parte dela.
- Passo 3:
  - Defina o que acontece ANTES, DURANTE e DEPOIS da experiência real para garantir que os passos mais importantes estejam incluídos. Marque todas as etapas de experiência (por exemplo, usando Post-its).





# Como a ferramenta é aplicada

- Passo 4:
  - Decida quais interações devem ser atribuídas onde e como. O modelo nos dá espaço para a viagem típica e as respectivas ações.
- Passos 5 e 6:
  - Suplemente o que a persona pensa (Passo 5) e a emoção que sente (Passo 6). Capture o estado emocional (positivo e negativo) de cada passo com pontos de cola coloridos ou emoticons.
- Passos 7 e 8:
  - Defina as áreas potenciais de melhoria (Etapa 7) e as pessoas responsáveis pela ação/processo dentro da organização (Etapa 8). Uma vez que uma imagem clara da experiência surge, a equipe de design aparece automaticamente com perguntas, novos insights e melhorias potenciais.

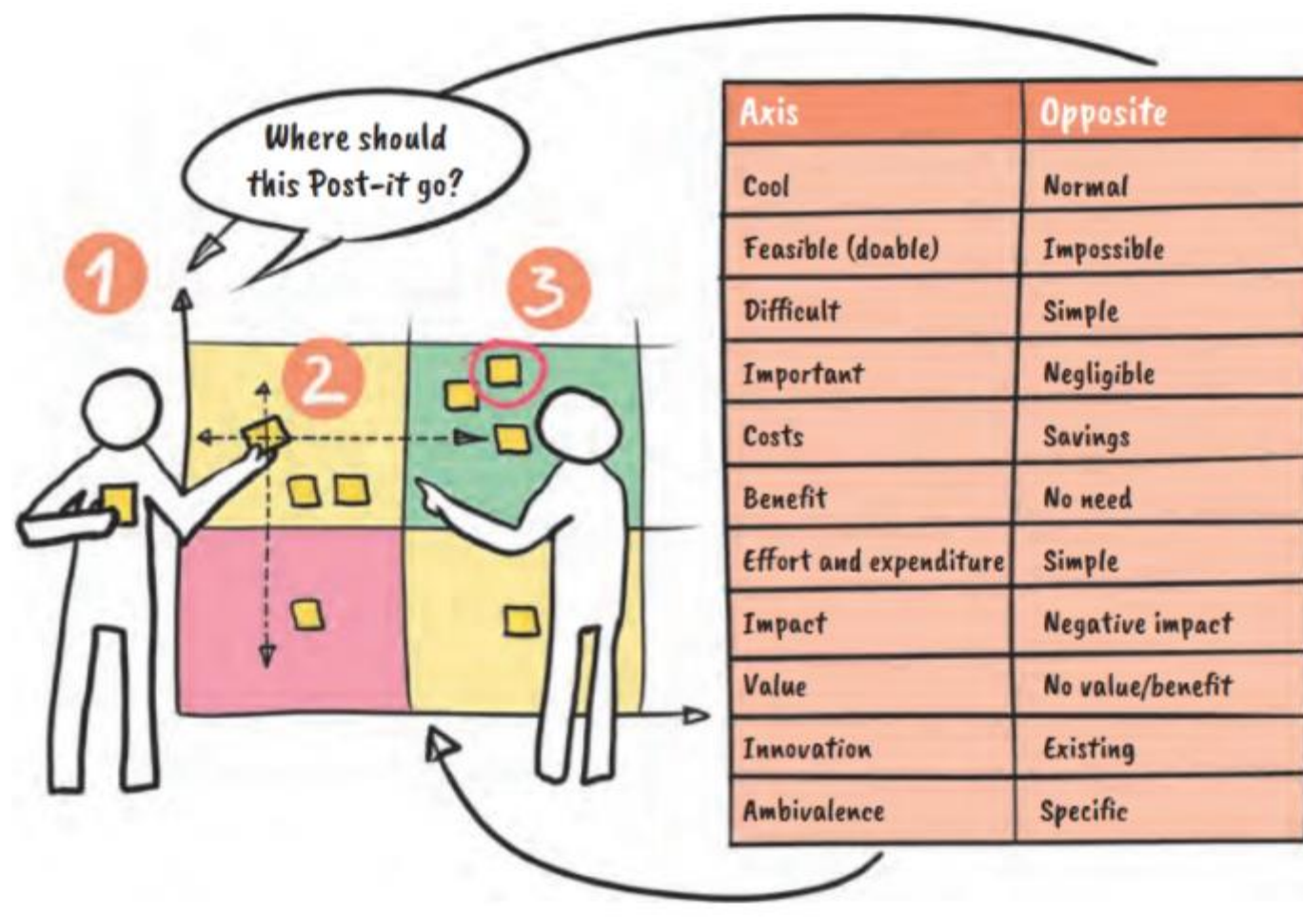


# Matriz 2x2



# Matriz 2x2

- Eu gostaria de ...
  - categorizar e priorizar ideias ou identificar oportunidades e padrões estratégicos.
- É uma forma visual de categorizar ideias.
- É altamente modificável, pois qualquer tipo de atributo de eixo significativo pode ser usado.
- Também pode ser usada para mudar a maneira de pensar 100% orientado em ideias para uma orientação voltada para o reconhecimento de necessidades do usuário não atendidas e oportunidades estratégicas.





# Como a ferramenta é aplicada

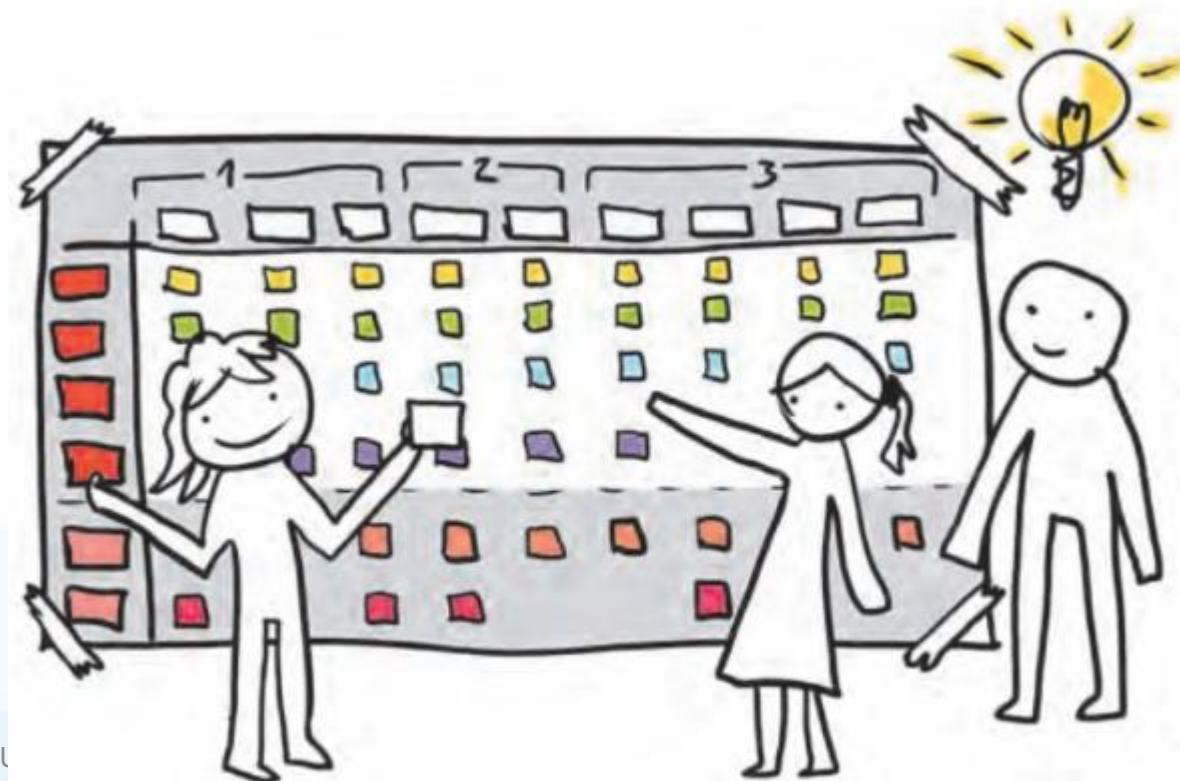
- Passo 1: Desenhe o modelo e designe os eixos de acordo com os requisitos desejados. Use atributos "altos" e "baixos" ou opostos. Dica: Ao avaliar ideias, foque mais nos benefícios para o usuário e na viabilidade e use critérios mensuráveis e tangíveis para a análise de oportunidades.
- Passo 2: Comece com o posicionamento lendo as ideias em voz alta na equipe:
  - Comece com uma classificação ampla e questione em que quadrante a ideia deve ser colocada.
  - Posicione a ideia em relação às outras ideias. Preste atenção nas opiniões da equipe e tente encontrar um consenso.
  - Repita até que todas as ideias estejam posicionadas na matriz.

# Como a ferramenta é aplicada

- Passo 3: Selecione ideias para posterior processamento.
  - Se houver várias ideias no campo no canto superior direito, selecione o top 3 para discussão.
  - Se houver menos de 3 ideias no quadrante do canto superior direito, verifique os campos de desenvolvimento para ideias que podem ser implementadas.
  - Verifique também se há quadrantes vazios; eles significam potencial para mais oportunidades e necessidades não cumpridas.



# Service blueprint





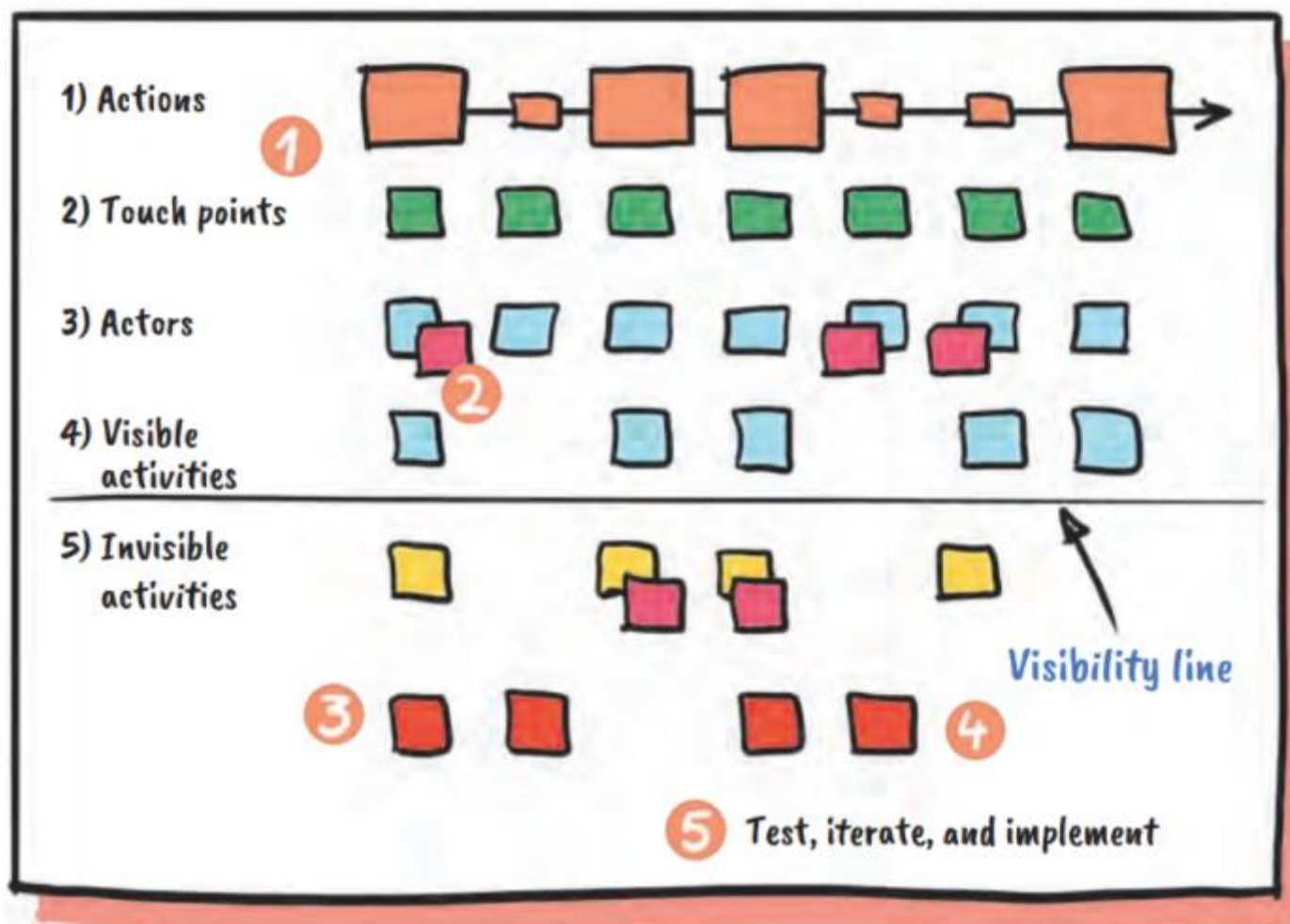
# Service blueprint

- Eu gostaria de...
  - adquirir um entendimento comum da interação e dos processos que impactam na satisfação do cliente, no cumprimento da meta e na eficiência.
- É uma ferramenta abrangente que ajuda a definir ou melhorar a interação com um cliente e as interfaces de uma empresa para um produto ou serviço.
- Com a visualização avançada de um mapa de jornada do cliente, é possível ativar e motivar toda a organização, pois o projeto de serviço também leva em conta processos internos e de suporte, bem como novas regulamentações e tecnologias.



# Service blueprint

- Pode levar em consideração várias arquiteturas de TI, camadas de dados, canais digitais do cliente e ações digitais, que resultam em interações personalizadas com o cliente com base em inteligência artificial (por exemplo, chatbots).
- A ferramenta oferece fácil manuseio, integração das informações do cliente, bem como a detecção de diferentes processos e a possibilidade de apresentá-las simultaneamente.
- É uma representação cronológica dos processos em que os respectivos efeitos são trabalhados com o cliente. As discussões durante a criação também ajudam muito a melhorar a compreensão da equipe sobre o contexto.



# Como a ferramenta é aplicada

- Passo 1: Procure uma parede grande e coloque uma longa folha de papel sobre ela. Desenhe as linhas (por exemplo, linha de visibilidade) e comece a preencher as etapas e processos com post-its. Comece com os grandes blocos (ações e pontos de contato).
- Passo 2: Inclua o estado real dos serviços existentes. Problemas e erros são identificados com pontos de cor ou Post-its.
- Passo 3: Procure soluções em conjunto com a equipe, a fim de eliminar fontes de erro, agilizar processos e moldar ativamente as experiências dos clientes. Use vídeos, imagens, esboços e Post-its.

# Como a ferramenta é aplicada

- Passo 4: Distribua os itens abertos para trabalho em grupo/ trabalho em particular.
- Passo 5: Integrar os resultados parciais dos grupos no service blueprint. Uma vez que o novo blueprint tenha sido suficientemente refinado, os elementos individuais, bem como a perspectiva de ponta a ponta, podem ser testados, melhorados e finalmente implementados.



# SCAMPER / MESCRAI

# MESCRAI

- **MESCRAI** é uma adaptação do original em inglês **SCAMPER**
  - **S**ubstitute (Substitua)
  - **C**ombine (Combine)
  - **A**dapt (Adapte)
  - **M**odify (Modifique)
  - **P**ut to another use (Rearranje)
  - **E**liminate (Elimine)
  - **R**everse (Inverta)
  - **M**odify (**M**odifique)
  - **E**liminate (**E**limine)
  - **S**ubstitute (**S**ubstitua)
  - **C**ombine (**C**ombine)
  - **P**ut to another use (**P**ut to another use)
  - **A**dapt (**A**dapte)
  - **R**everse (**R**everse)



# MESCRAI

- São ações que ajudam no processo de maximização do valor das ideias geradas
- Utilize o MESCRAI no afunilamento de ideias para gerar conceitos diferentes (mas igualmente robustos)

# MESCRAI

## 1. Modifique

- Como você poderia modificar a ideia apresentada gerando mais valor? Que ponto poderia ser ressaltado e que elemento poderia ser fortalecido? A modificação pode maximizar um ponto, mas também minimizá-lo.

## 2. Elimine

- Como você poderia simplificar ou limpar elementos da ideia tornando-a mais sucinta? Que regras ou princípios se aplicam, por trás da ideia, que poderiam ser eliminados?

# MESCRAI

## 4. Substitua

- Que materiais você poderia substituir na ideia apresentada, visando a uma experiência superior? Que outros processos de fabricação poderiam ser utilizados? Que outros canais de distribuição poderiam ser usados para fazer a ideia mais eficiente?

## 5. Combine

- O que aconteceria se você combinasse funções de ideias independentes em uma única solução?



# MESCRAI

## 4. Rearranje

- Como a arquitetura, o arranjo ou os layouts da ideia para um novo produto ou serviço podem ser feitos de outra maneira, de modo a gerar surpresas positivas na experiência?

## 5. Adapte

- Como a ideia pode ser adaptada para atender a um novo contexto, propósito ou uso? Que outros produtos ou outras soluções existentes no mercado podem ser usados como fonte de inspiração para melhorar a ideia central.

## 6. Inverta

- Como algumas premissas básicas podem ser invertidas para esticar o impacto de uma ideia? E se algumas etapas do processo fossem alternadas? E se as funções de alguns componentes fossem invertidas?

# Diagrama de afinidades



# Diagrama de afinidades

- Criado em 1951 pelo antropólogo Jiro Kawakita com o intuito de organizar e resumir dados qualitativos levantados durante suas observações de campo.
- Utilizado na organização, estruturação e hierarquização de dados e pensamentos quanto no estabelecimento de relações entre conceitos complexos.
- Pode ser empregado após sessões de grupos de foco, entrevistas, questionários, brainstormings e testes de usabilidade, propiciando discussão, categorização e priorização da grande quantidade de dados qualitativos obtidos por meio das técnicas anteriores.

# Características

- Permite
  - Propiciar pensamento e soluções criativas
  - Conhecer as opiniões dos envolvidos no projeto
  - Determinar uma visão consensual do grupo sobre as questões discutidas.
- A especificação e classificação de elementos, categorias, supercategorias e macrocategorias ajuda a ressaltar interpelações e agrupamentos de dados, muitas vezes não aparentes
- O método pode ser empregado tanto individualmente quanto em grupo

# Procedimentos

1. Cada participante deve anotar suas ideias principais a cerca de problemas ainda não resolvidos e outras questões relacionadas ao projeto em post-its ou em cartões.
2. As anotações são coladas na parede ou em um quadro aleatoriamente
3. Cada participante deve ler todas as anotações. Se ele verificar que sua anotação já consta no conjunto de anotações fixados na parede, pode removê-la.
4. Os cartões devem ser ordenados e classificados em grupos
5. Deve-se escolher e escrever um nome pra cada grupo. Cada participante pode escolher um nome diferente para cada grupo

# Procedimentos

6. Cada participante deve escrever em uma folha de papel os três grupos que considere mais importantes e que tenham mais impacto para a implementação do produto/sistema
7. Depois de classificar os cartões e nomear os grupos, deve ser realizada votação para definir as principais categorias que devem ser priorizadas.
8. Deve-se validar os resultados, perguntado aos participantes se todos estão de acordo com as prioridades definidas. Deve-se discutir qualquer aspecto que não seja de consenso do grupo
9. Depois de definidas as categorias, nomes e prioridades, começa-se a discutir, a partir das categorias prioritárias, cada aspecto e propor soluções

# Matriz CSD



# Matriz CSD

- A Matriz de Certezas, Suposições e Dúvidas (Matriz CSD) é um framework que busca conectar pontos, organizar informações e, principalmente, dar um norte para um barco à deriva.
- Ao montar uma CSD você pega toda e qualquer informação disponível e divide em três pilares básicos: Certezas, Suposições e Dúvidas.
- A Matriz CSD é muito útil para dar o pontapé inicial em projetos, mas também é uma ferramenta importante para acelerar o processo de discovery.

## Certezas

### Certeza 1

Descrição

Pesquisa Quantitativa

### Certeza 2

Descrição

Pesquisa Qualitativa

## Suposições

### Suposição 1

Descrição

Pesquisa Qualitativa

### Suposição 2

Descrição

Pesquisa Quantitativa

### Suposição 3

Descrição

Teste A/B

## Dúvidas

### Dúvida 1

Descrição

Teste A/B

### Dúvida 2

Descrição

Pesquisa Qualitativa

### Dúvida 3

Descrição

Pesquisa Qualitativa

### Dúvida 4

Descrição

Pesquisa Quantitativa

### Dúvida 5

Descrição

Pesquisa Quantitativa



# Como funciona

- Em **Certezas**, para ter um bom fluxo de informações, seu dever é adicionar tudo aquilo que você e seu time já sabem sobre o projeto, sobre os clientes ou sobre a tecnologia.
- Dê atenção às certezas que você já tem, tomando o cuidado de justificar o porquê daquela informação fazer parte da área mais nobre da matriz.

# Como funciona

- Já em **Suposições**, seu trabalho é adicionar tudo aquilo que você e seu time acham que sabem. Toda suposição que surgir em uma análise, em um brainstorming ou até mesmo em uma conversa, deve figurar na segunda coluna.
- Uma suposição não chega a ser uma certeza, mas tampouco é uma dúvida. É uma teoria que você e seu time, com base nas referências que já surgiram, levantaram despretensiosamente. Basicamente, é aquele palpite que vocês destacam sem a corroboração completa, mas que tem potencial.



# Como funciona

- Nas **Dúvidas**, tudo aquilo que você não sabe, mas gostaria de saber, ganha notoriedade aqui.
- Na terceira parte da matriz, devemos nos despir de qualquer vergonha e adicionar tudo que levanta alguma questão.
- Podem ser dúvidas que você carrega desde o primeiro minuto do novo projeto ou que surgem durante a elaboração das Certezas e Suposições.
- É a partir dessas indagações que seu discovery começa a tomar rumo e ganhar foco.



# Matriz CSD

- O desafio de uma matriz CSD não é criar um “entregável” de produto.
- A questão aqui é criar um meio para chegar às soluções. Você está no projeto para resolver problemas, não apenas para destacá-los. Portanto, sempre que adicionar um dado às colunas “Suposições” e “Dúvidas”, reserve um espaço para discutir e descrever como você e o seu time vão descobrir se aquela informação é verdadeira ou falsa.

# Variação - Matriz CDE

**Quadro 4 - Modelo de matriz CDE**

	CLAREZA	DESAFIOS	EXPECTATIVAS
<b>Produto</b>			
<b>Processo</b>			
<b>Pesquisas relacionadas</b>			

# Variação - Matriz CDE

- Na matriz, incluímos o que já sabemos sobre o produto e sobre os usuários, o que reflete **clareza** de entendimento sobre o objeto de estudo; detalhamos quais são os **desafios** a enfrentar; e, por fim, incluímos as **expectativas** em relação ao produto ou serviço.
- Na Matriz CDE, **clareza** é tudo aquilo que está explícito nos dados; **desafio** é algo que pode ou precisa ser melhor compreendido; e **expectativa** é tudo o que stakeholders, clientes, usuários etc. esperam que ocorra.

# Referências



Melo, Adriana; Abelheira, Ricardo. *Design thinking & thinking design: metodologia, ferramentas e reflexões sobre o tema*. São Paulo: Novatec, 2015. 203 p.



Pereira, Rogério. *User Experience Design: Como criar produtos digitais com foco nas pessoas*. Editora Casa do Código, 2018.



Santa Rosa, José Guilherme; MORAES, Anamaria de. *Design participativo: técnicas para inclusão de usuários no processo de ergodesign de interfaces*. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2012. 170 p. ISBN 9788561556167 (broch.).



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.



Henriques, Cecília; Pilar, Denise; Ignácio, Elizete. (2020). *UX research com sotaque brasileiro*. Porto Alegre: Regina Beatriz Vargas.



[Matriz CSD: tudo o que você precisa saber | by Kakau Fonseca | UX Collective BR \(uxdesign.cc\)](#)



[Which UX Deliverables Are Most Commonly Created and Shared? \(nngroup.com\)](#)