

7 Entregáveis de UX: O que farei como designer de UX?

1 ano atrás | 30 min de leitura

O que um designer UX realmente produz? Aqui, exploraremos o conceito de UX Deliverables, um termo que descreve as saídas de um [processo de design de UX](#) durante seus vários estágios. As entregas produzidas por [designers de UX](#) variam de acordo com sua função na equipe de design e também de acordo com os métodos e ferramentas usados por cada função. Forneceremos uma visão geral aqui de alguns dos tipos mais comuns de resultados.

Um processo de design UX normalmente segue algo semelhante a uma abordagem de [design thinking](#), que consiste em cinco fases básicas:

- [Empatia](#) com os usuários (aprendendo sobre o público)
- Definir o problema (identificando as necessidades dos usuários)
- Idealizar (gerar ideias para design)

- Protótipo (transformando ideias em exemplos concretos)
- [Teste](#) (avaliação do design)

As duas primeiras fases (empatia e [definição do problema](#)) costumam ser agrupadas no termo “ [Pesquisa do usuário](#) ” – ou seja, compreender a natureza dos usuários e como isso afeta suas necessidades. Uma série de ferramentas e métodos podem ser usados em cada fase. Cada ferramenta ou método pode produzir um [tipo](#) diferente de saída ([entrega UX](#)), mas aqui nos concentraremos em alguns dos tipos mais comumente usados para lhe dar uma visão geral do que se espera que você produza em uma carreira de design UX.

Resultados da pesquisa do usuário

Personas

Persona é um personagem fictício que os designers constroem como uma espécie de estereótipo do usuário. Ele representa os usuários típicos, seus objetivos, motivações, frustrações e habilidades. Outras informações, como dados demográficos e formação educacional, completam a persona. Dependendo do escopo dos projetos, os designers irão gerar uma série de [personas](#) diferentes para capturar a maior parte possível do público. A geração de personas ajuda os designers a ter empatia com os usuários e demonstrar um entendimento completo de quem eles são e o que desejam alcançar.

Melissa



“ It’s not about me.
it’s about my girls. ”

AT A GLANCE

AGE — 41

LOCATION — Chicago, IL

LIFE STAGE — Divorced with two kids

JOB — Corporate procurement manager

MOTIVATORS

FAMILY — Doing what’s right for her kids and looking after her parents are the most important things in her life.

BEING HELPFUL & APPRECIATED FOR IT — She gets a lot of pride from being productive, effective, and helpful. Being thanked and acknowledged for it is the motivator that keeps her going.

FEELING HAPPY & GRATEFUL — Melissa gets frustrated and frazzled because she’s always running, but really she values being happy and tries to appreciate all the good things in her life, particularly after a difficult divorce.

BEHAVIORS

TIGHTLY SCHEDULES THE DAY — The morning routine to get the kids off to school and herself off to work is locked in. She’s busy at work all day and tends to spend the majority of her day in meetings. The evening routine is equally structured. When her ex has the girls, she goes out with a friend for dinner or catches up on the phone.

VOLUNTEERS — At kids’ school and church.

SPENDS TIME WITH EXTENDED FAMILY — Parents live and sister’s family live nearby. Most weekends she visits their house or they visit hers.

TALKING ON THE PHONE AND “CATCHING” UP VIA FACEBOOK — Likes to talk on the phone with girls friends and her sister. Late at night after work she hops on FaceBook to achieve the same sense of connection.

NEEDS

- Social connection
- Would like to start dating again
- Exercise and “me” time
- Would like to just sit and unwind, but feels like she’s usually so amped up from her schedule that simply resting feels wrong

Exemplo de uma pessoa do usuário. Dados demográficos, habilidades, objetivos e motivações são representados graficamente ou no texto.

© Rosenfeld Media, Flickr. CC BY 2.0

Storyboards

Um storyboard é uma ideia emprestada da indústria do cinema. Consiste essencialmente em uma história em quadrinhos, descrevendo as ações do usuário e as circunstâncias em que são realizadas. O poder dessa ideia é que ela não apenas demonstra o que o usuário faz, mas também revela o ambiente, que pode estar afetando como ou por que o usuário faz algo.



Um storyboard ajuda a visualizar as ações dos usuários e também o ambiente em que ocorrem. Embora sejam usados principalmente para criar empatia com os usuários, os [storyboards](#) também podem ser usados na fase de [idealização](#) para ajudar a ilustrar algumas das opções de design.

© Rosenfeld Media, Flickr. CC BY 2.0

Mapa da jornada do cliente

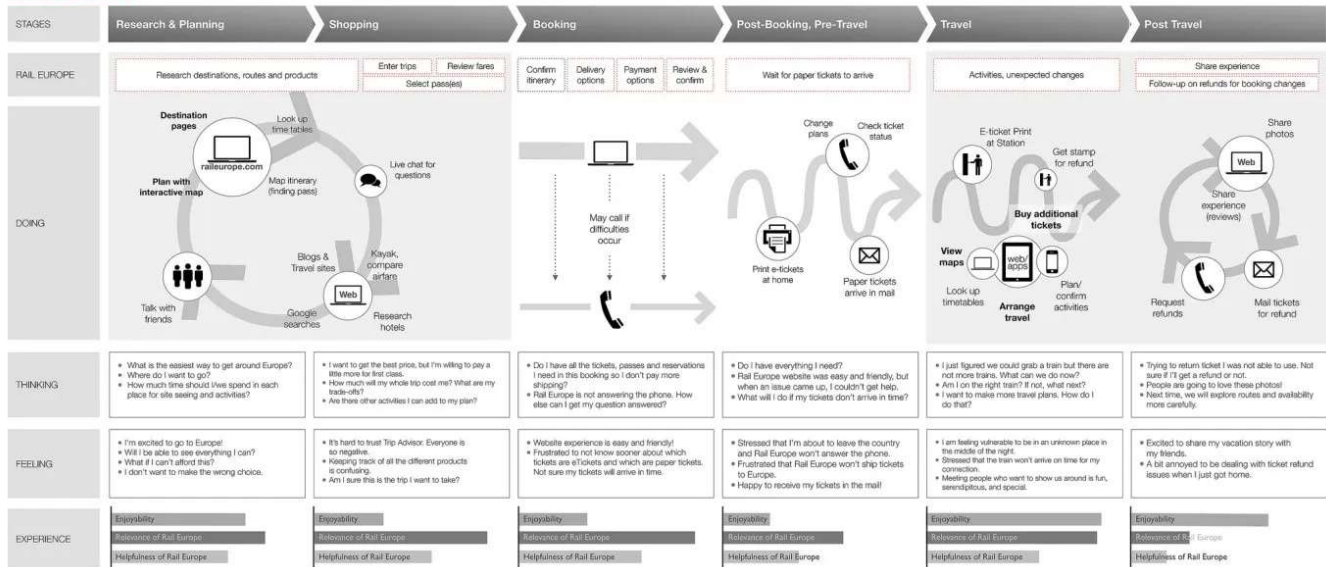
Um mapa da jornada do cliente (também conhecido como mapa de experiência) é um diagrama que representa as etapas (ou seja, o processo) realizadas por um usuário para atender a uma meta específica. Ao definir o processo ao longo de uma linha do tempo, os designers podem entender as mudanças no contexto, bem como as motivações, problemas e necessidades ao longo do caminho. Ao identificar os principais obstáculos para os usuários, os designers podem se relacionar melhor com seus problemas e começar a ver onde um produto ou serviço pode se encaixar ao longo do caminho para ajudar o usuário.

Rail Europe Experience Map

Guiding Principles

People choose rail travel because it is convenient, easy, and flexible.	Rail booking is only one part of people's larger travel process.	People build their travel plans over time.	People value service that is respectful, effective and personable.
---	--	--	--

Customer Journey



Opportunities

GLOBAL			PLANNING, SHOPPING, BOOKING			POST-BOOK, TRAVEL, POST-TRAVEL	
Communicate a clear value proposition.	Help people get the help they need.	Support people in creating their own solutions.	Enable people to plan over time.	Visualize the trip for planning and booking.	Arm customers with information for making decisions.	Improve the paper ticket experience.	Accommodate planning and booking in Europe too.
STAGES: Initial visit	STAGES: Global	STAGES: Global	STAGES: Planning, Shopping	STAGES: Planning, Shopping	STAGES: Shopping, Booking	STAGES: Post-booking, Travel, Post-Travel	STAGE: Traveling
Make your customers into better, more savvy travelers.	Engage in social media with explicit purposes.		Connect planning, shopping and booking on the web.	Aggregate shipping with a reasonable timeline.		Proactively help people deal with change.	Communicate status clearly at all times.
STAGES: Global	STAGES: Global		STAGES: Planning, Shopping, Booking	STAGE: Booking		STAGES: Post-Booking, Traveling	STAGES: Post-Booking, Post-Travel

Information sources

Stakeholder Interviews
Cognitive walkthroughs

Customer Experience Survey
Existing Rail Europe Documentation



adaptive path

Experience Map for Rail Europe | August 2011

Um exemplo de mapa de jornada do cliente que descreve o processo de uma pessoa que decide comprar uma passagem da Rail Europe. Ao longo de cada etapa do processo, os designers delinearam a experiência dos usuários considerando quais atividades eles fazem, o que estão pensando e como se sentem à medida que progridem. Finalmente, as oportunidades para melhorar a experiência atual também são delineadas.

© Tobias Maier, Wikimedia. CC BY-SA 3.0

Entregáveis de Ideação

Debate

Brainstorming é um processo pelo qual uma equipe de designers gera ideias sobre como lidar com os problemas e oportunidades identificados na fase de pesquisa do usuário. O conceito aqui depende da geração de tantas ideias quanto possível (mesmo que sejam completamente selvagens) para que os designers possam depois peneirá-las e reduzi-las às ideias que parecem

designers costumam desenvolver as ideias das soluções que parecem

mais promissoras. Um ponto central é que os membros da equipe são livres para explorar *todos* os ângulos e reinos; na verdade, as melhores soluções às vezes podem brotar das noções mais malucas.



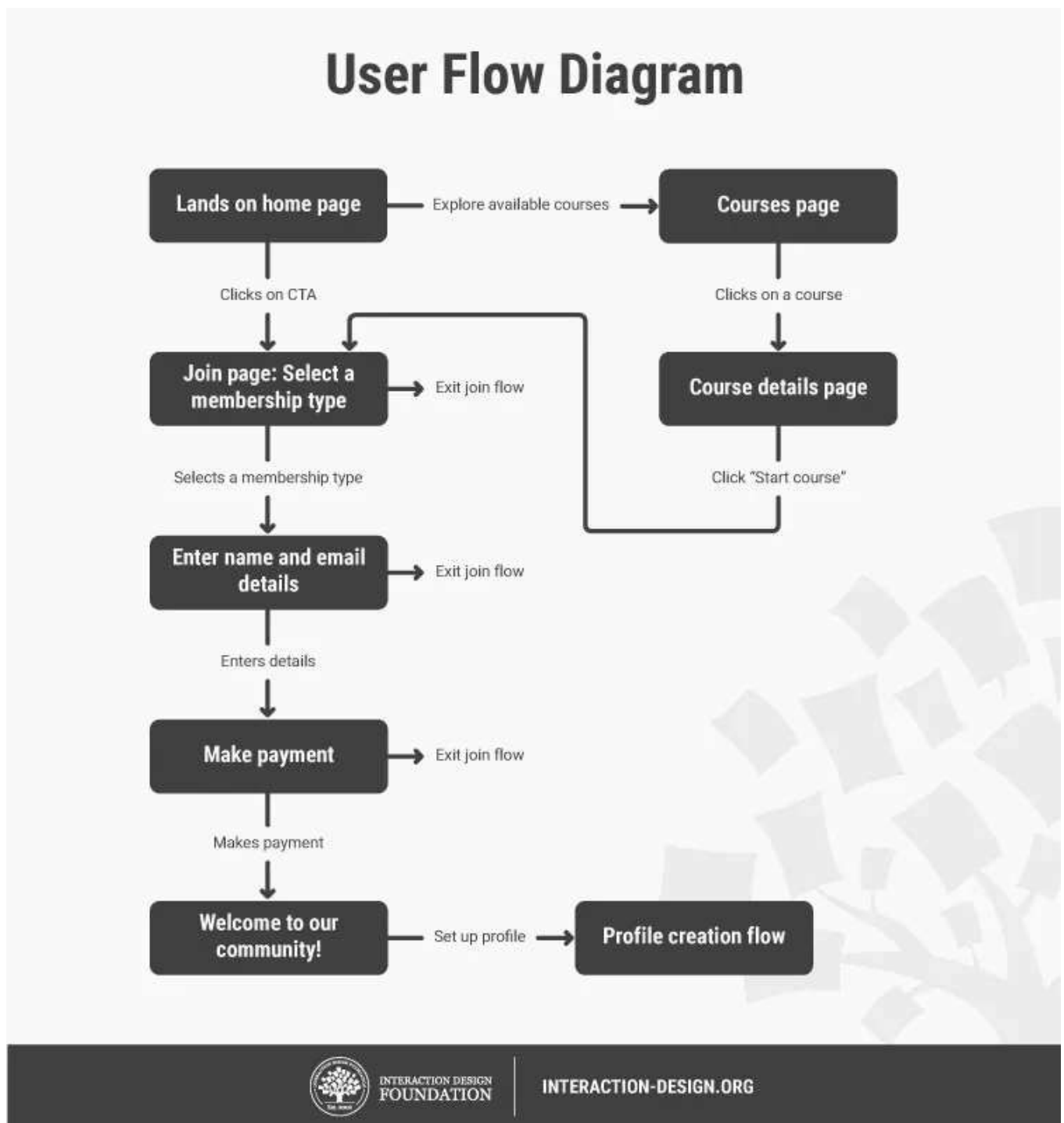
O brainstorming costuma ser feito com vários post-its, nos quais os designers anotam todas as suas ideias. As notas adesivas podem então ser discutidas, classificadas hierarquicamente, agrupadas em temas e organizadas de forma que representem um mapa visual das melhores ideias geradas para resolver o problema de design.

© visualpun.ch, Flickr. Termos e licença de direitos autorais: CC BY 2.0

Fluxo de Usuário

Um diagrama de fluxo do usuário é um gráfico simples que descreve as etapas que um usuário deve seguir com seu produto ou serviço para cumprir uma meta. Em contraste com o mapa de jornada do cliente, o diagrama de fluxo do usuário considera apenas o que acontece com seu produto (ou seja, ignorando todos os fatores externos). Esses diagramas podem ajudar os designers a avaliar rapidamente a eficiência do processo necessário para

atingir uma meta do usuário e podem ajudar a identificar o “como” (ou seja, a execução) das grandes ideias identificadas por meio de brainstorming.



Um exemplo de diagrama de fluxo do usuário mostrando as ações do usuário em um aplicativo.

© Teo Yu Siang e [Interaction Design](https://www.interaction-design.org/) Foundation, CC BY-NC-SA 3.0

Entregáveis de prototipagem

Sitemaps

Os Sitemaps mostram a hierarquia e a estrutura de [navegação](#) de um site. Esses mapas também são frequentemente produzidos para aplicativos móveis. Eles servem para mostrar como o conteúdo será organizado em “telas” ou seções e como o usuário pode fazer a transição de uma seção de seu serviço para outra.



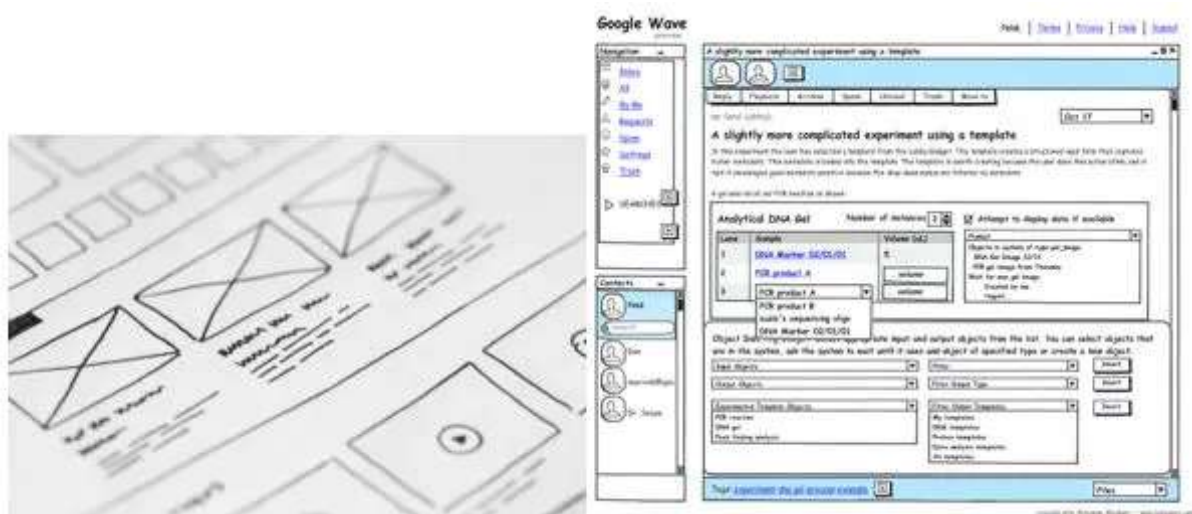
Um exemplo de mapa de site que mostra como o conteúdo de um site é organizado e como os usuários podem fazer a transição de uma seção para outra.

© Teo Yu Siang e [Fundação de Design de Interação](#). CC BY-NC-SA 3.0

Protótipos de baixa fidelidade

Depois de ter seus mapas de site prontos, você pode começar a esboçar como o conteúdo será organizado em cada tela. Um protótipo de baixa

fidelidade omite todos os detalhes de [design visual](#) e serve como um guia aproximado para permitir que os designers tenham uma ideia de como e onde devem colocar o conteúdo. [Protótipos de baixa fidelidade](#) podem começar como esboços desenhados à mão (que são ótimos, porque são rápidos e baratos de produzir, então você pode jogá-los fora facilmente se mudar de ideia) e depois refinados como wireframes desenhados por computador, que são mais fiel à apresentação de informações em uma tela real, mas ainda sem detalhes de design visual.



Exemplos de protótipos de baixa fidelidade desenhados à mão (esquerda) e desenhados por computador (direita).

© VFS digital design, Flickr. CC BY 2.0

Protótipos de alta fidelidade

Esses protótipos são um avanço em relação aos protótipos de baixa fidelidade. Frequentemente, eles são chamados de protótipos perfeitos por pixels porque tentam mostrar todos os detalhes visuais e tipográficos de um produto, como seria mostrado em uma tela real. Eles levam em consideração as dimensões físicas da tela e são produzidos em um tamanho que corresponde ao tamanho do dispositivo físico. Embora exijam muito mais tempo para serem produzidos em comparação com os protótipos de baixa fidelidade, eles costumam ser o tipo de ilustração que você gostaria de mostrar a um cliente ou parte interessada.

mostrar a um cliente ou parte interessada.



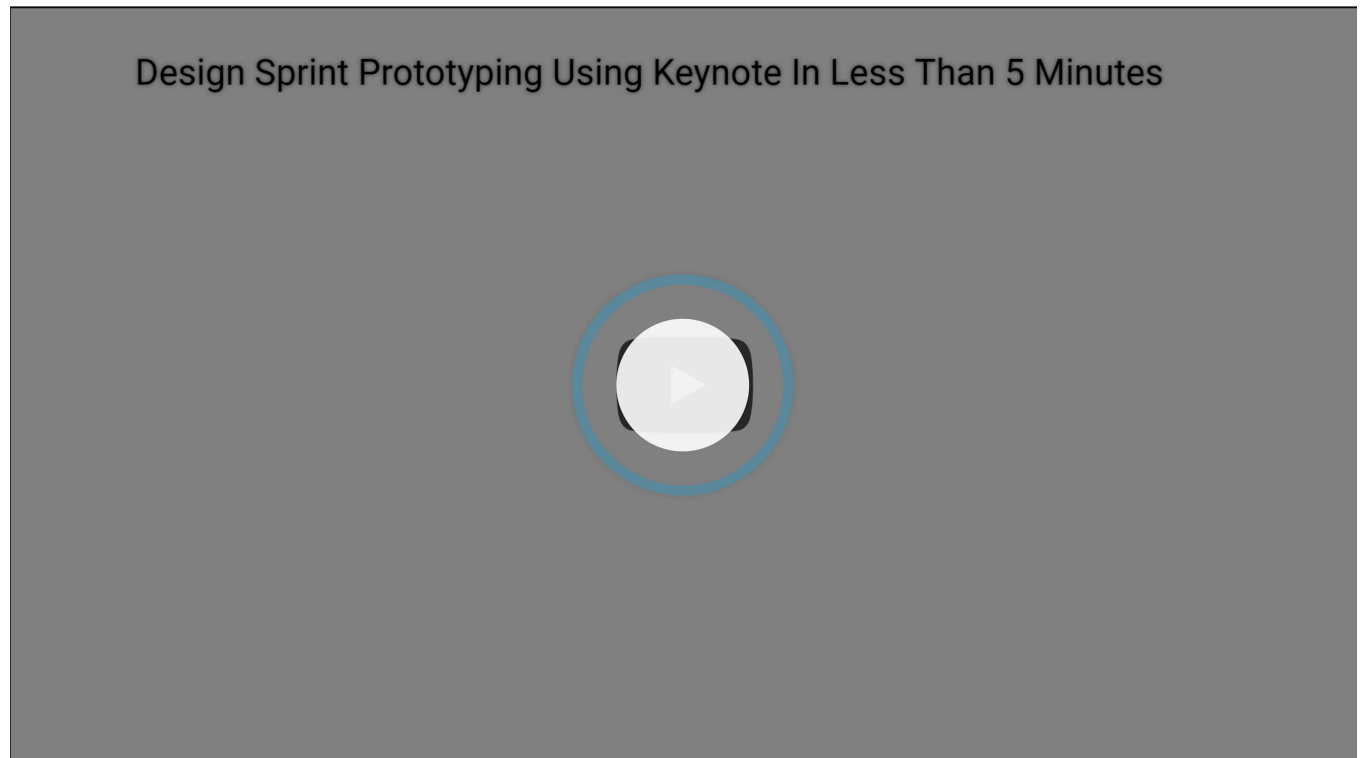
Exemplos de protótipos de alta fidelidade (com pixels perfeitos) para um aplicativo móvel. Mesmo que pareçam capturas de tela de um aplicativo real completo, eles são pouco mais do que uma maquete! Infelizmente, muitos clientes parecem acreditar que, neste estágio, você deve estar realmente perto de terminar todo o projeto, então tome cuidado para deixar bem claro que esses são pouco mais do que visuais bonitos sem nenhum código por trás deles!

© amire8o, Wikimedia. CC BY-SA 3.0

Protótipos interativos

Os [protótipos de](#) baixa e [alta fidelidade](#) discutidos acima são pouco mais do que uma coleção de imagens estáticas. Para avaliar melhor seus projetos, você pode transformar esses protótipos em uma demonstração interativa, com o objetivo de mostrar como a interação pode funcionar com eles. O software de [prototipagem](#) comercial permite definir áreas clicáveis, transições e eventos, a fim de produzir um protótipo interativo que captura o processo de fluxo do usuário e demonstra interatividade, sem ter que escrever uma única linha de código. Em alguns casos, você pode usar uma ferramenta muito mais simples, como PowerPoint ou Keynote. Melhor ainda, você pode usar esses [protótipos interativos](#) nos primeiros testes do

usuário, antes mesmo de qualquer código ter sido escrito. Dessa forma, você pode ter certeza de que seu projeto provavelmente funcionará bem, antes de se comprometer com o caro e trabalhoso processo de desenvolvimento de código.



Um exemplo de como você pode criar um protótipo interativo com uma ferramenta tão simples como o software de apresentação Keynote da Apple.

Resultados da avaliação

Relatório de usabilidade

Depois de implementar um design (mesmo que apenas como um protótipo interativo), você pode começar a executar algumas avaliações desse design com usuários reais. A avaliação pode assumir muitas formas e formatos. Você pode fazer com que alguns usuários experimentem seu projeto e depois os entreviste, ou trabalhe com eles em um grupo de foco: Este é um exemplo de avaliação qualitativa. Você pode trazer os usuários a um laboratório e pedir-lhes que realizem tarefas específicas com seu protótipo, enquanto mede coisas como o número de erros, o número de cliques ou o

tempo gasto para concluir a tarefa. No laboratório, você pode usar equipamentos especiais, como câmeras de rastreamento ocular, para ver onde a atenção dos usuários é gasta enquanto navegam em um determinado projeto. Você também pode pedir que eles realizem a mesma tarefa usando protótipos que oferecem implementações de design alternativas,

Existem muitas maneiras de avaliar um design. Não importa o que você acabe fazendo para avaliação, terá que resumir suas descobertas em um relatório de [usabilidade](#). Um [relatório de usabilidade](#) completo normalmente contém as seguintes seções:

- **Resumo do histórico:** o que você testou, onde e quando, as ferramentas e equipamentos que você usou e quem esteve envolvido na pesquisa
- **Metodologia:** como você fez a avaliação, quais tarefas você pediu aos usuários para realizar, quais dados foram coletados, quais cenários foram usados, quem eram os participantes e seus dados demográficos
- **Resultados do teste:** uma análise de todos os dados coletados, incluindo ilustrações como gráficos de barras e descrições textuais das descobertas e comentários do usuário que podem ser particularmente ilustrativos ou esclarecedores. Dependendo de para quem você está comunicando o relatório, esta seção pode conter mais alguns detalhes técnicos, como o tipo de análises estatísticas usadas.
- **Descobertas e recomendações:** o que você recomenda, com base nos dados que você coletou e em suas descobertas? Escreva o que funcionou bem, o que não funcionou e por quê. Declare o que deve ser feito a seguir para melhorar o design ou avançar com o processo.

Lembre-se de que um relatório de usabilidade pode ser direcionado a várias outras funções em seu projeto. Os gerentes provavelmente precisarão apenas de um resumo executivo e uma declaração de como as descobertas afetam o cronograma geral do projeto. Outros designers estarão mais interessados em como você fez sua avaliação e gostariam de todos os detalhes. Os desenvolvedores provavelmente estão interessados apenas em

suas descobertas e recomendações. Certifique-se de que seu relatório seja estruturado e redigido de forma adequada para seu público.



Um exemplo de relatório de usabilidade, compilado de forma resumida. A maioria dos detalhes de um relatório completo está faltando aqui, e o foco está nos resultados. No entanto, este formulário de apresentação é perfeito para executivos e gestores, que não têm tempo e não estão interessados em todos os detalhes.

© Teo Yu Siang e Fundação de Design de Interação. CC BY-NC-SA 3.0

Relatório de análise

Quando um produto projetado é lançado e está em execução há algum tempo, sua empresa pode disponibilizar alguns dados de análise de uso para você. Analisar esses dados pode oferecer ótimos insights sobre como

voce. Analisar esses dados pode oferecer ótimos insights sobre como melhorar a usabilidade, especialmente se esses dados contiverem as transições e comportamentos dos usuários em seu produto.

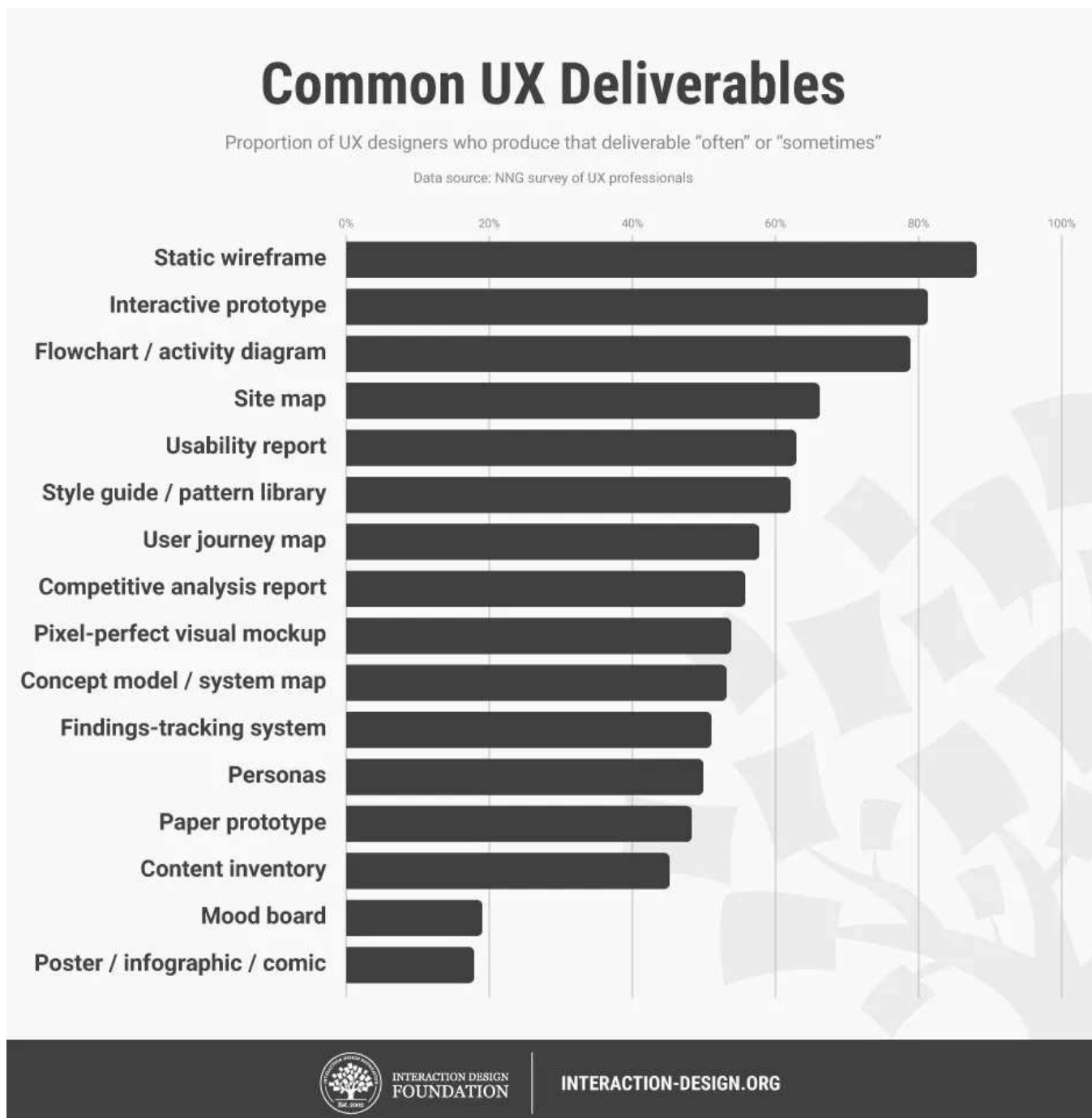
Por exemplo, você pode descobrir que muitos usuários em um site de comércio eletrônico não estão se registrando para concluir uma compra. Isso significa que o processo de registro não é fácil o suficiente? Isso significa que eles não vêem essa opção? Um [relatório analítico](#) contém os insights desses dados e destaca áreas onde o design pode ser aprimorado. Embora seja tentador apenas incluir os belos visuais e gráficos produzidos automaticamente por produtos como o Google Analytics, o trabalho do designer UX não é apenas estabelecer os fatos, mas também interpretá-los. Portanto, seu relatório deve conter os dados, mas também explicações e recomendações plausíveis sobre o que fazer. Também é um registro útil para que você possa ver o impacto que as alterações de design podem ter causado no seu site, depois de identificar os problemas e tentar resolvê-los.



Um relatório analítico é mais do que apenas dados e recursos visuais. Ele deve conter suas próprias explicações para os comportamentos de usuários emergentes observados e recomendações sobre onde um design pode ser melhorado

The Take Away

Em um artigo de 2015 para o grupo Norman Nielsen, o especialista em UX Page Laubheimer analisou o tipo de entrega de UX que os designers de UX mais frequentemente relataram como sendo solicitados a criar como parte de sua função. Wireframes e protótipos foram relatados como sendo os mais comumente produzidos, seguidos por [fluxogramas](#) , mapas do site e relatórios de usabilidade / analítica.

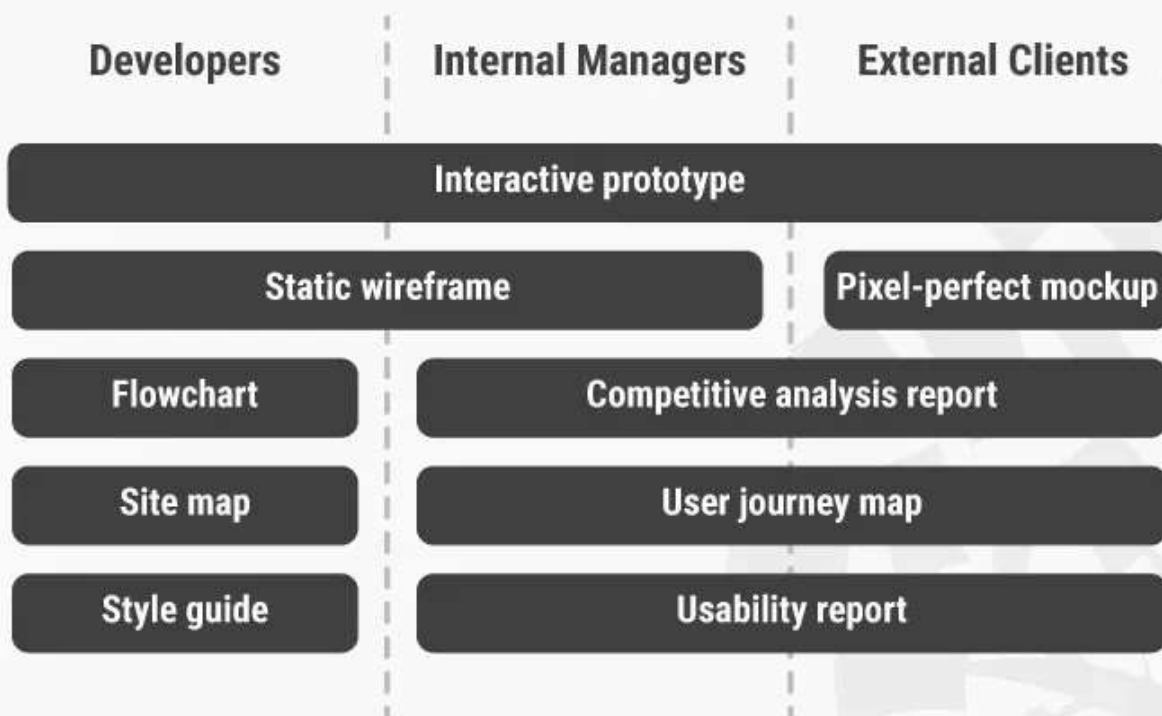


Uma análise dos produtos UX mais comumente produzidos, de acordo com o grupo Norman Nielsen. Isso mostra a frequência com que os profissionais de UX são solicitados a produzir e compartilhar um produto específico. As entregas com uma frequência de demanda mais baixa ainda são produzidas, mas normalmente não são compartilhadas tanto com outras pessoas.

© Teo Yu Siang e Fundação de Design de Interação CC BY-NC-SA 3.0

Esses são o que consideramos entregas UX "clássicas", mas um ponto importante a se ter em mente é que, embora essas entregas sejam produzidas e compartilhadas com outros, muitos outros tipos de entregas serão produzidos, mas nunca compartilhados (portanto, classificação inferior neste estudo). Para produzir um wireframe, um designer não deveria ter um entendimento completo dos usuários e de suas necessidades? Frequentemente, a gerência, os clientes e outros membros da equipe estão interessados apenas no tipo de entrega que os ajuda a avançar em suas tarefas também. Diante disso, os tipos de produtos que você produz podem precisar ser “sintonizados” com quem você irá compartilhá-los também.

UX Deliverables & Their Common Audiences



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

INTERACTION-DESIGN.ORG

Este gráfico mostra os tipos de produtos compartilhados com mais frequência com outros membros da equipe de desenvolvimento e clientes externos. O protótipo interativo é o produto que todos desejam ver!

© Teo Yu Siang e Fundação de Design de Interação. CC BY-NC-SA 3.0

Em sua função como designer de UX, você invariavelmente terá que produzir resultados para cada estágio do processo de design thinking. Quer você guarde isso para si mesmo ou compartilhe-o com outras pessoas, você precisa praticar suas habilidades na maior variedade possível de ferramentas e metodologias e se familiarizar com todos os tipos de produtos UX que existem por aí.

Referências e onde aprender mais

Laubheimer, P. (2015). Quais produtos UX são mais comumente criados e compartilhados?

<https://www.nngroup.com/articles/common-ux-deliverables/>

Teixeira, F. & Braga, C. (2016). Métodos e produtos entregues de design UX

<https://uxdesign.cc/ux-design-methods-deliverables-657f54ce3c7d>

Babich, N. (2017). Uma lista completa de produtos UX

<https://uxplanet.org/a-complete-list-of-ux-deliverables-d62ccf1de434>

Morville, P. (2009). Produtos da experiência do usuário

http://semanticstudios.com/user_experience_deliverables/

Goodman, E. (2012). Como aprendi a parar de me preocupar e amar a entrega. interações, 19 (5), 8–9.

<https://doi.org/10.1145/2334184.2334187>

Imagem

Imagem do herói: © Mark Congiusta, Flickr. Termos de direitos autorais, CC BY 2.0