

# UX e sua relação com Metodologias Ágeis

# O INÍCIO

- Você deve estar pensando, que metodologia estranha... qual o motivo de estar vendo isto?
- Mas isto é uma forma de venda, começa por aí!
- Sensibilizar equipe e gerência, sem apoio não funciona.



Fonte: Shutterstock.



# INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR

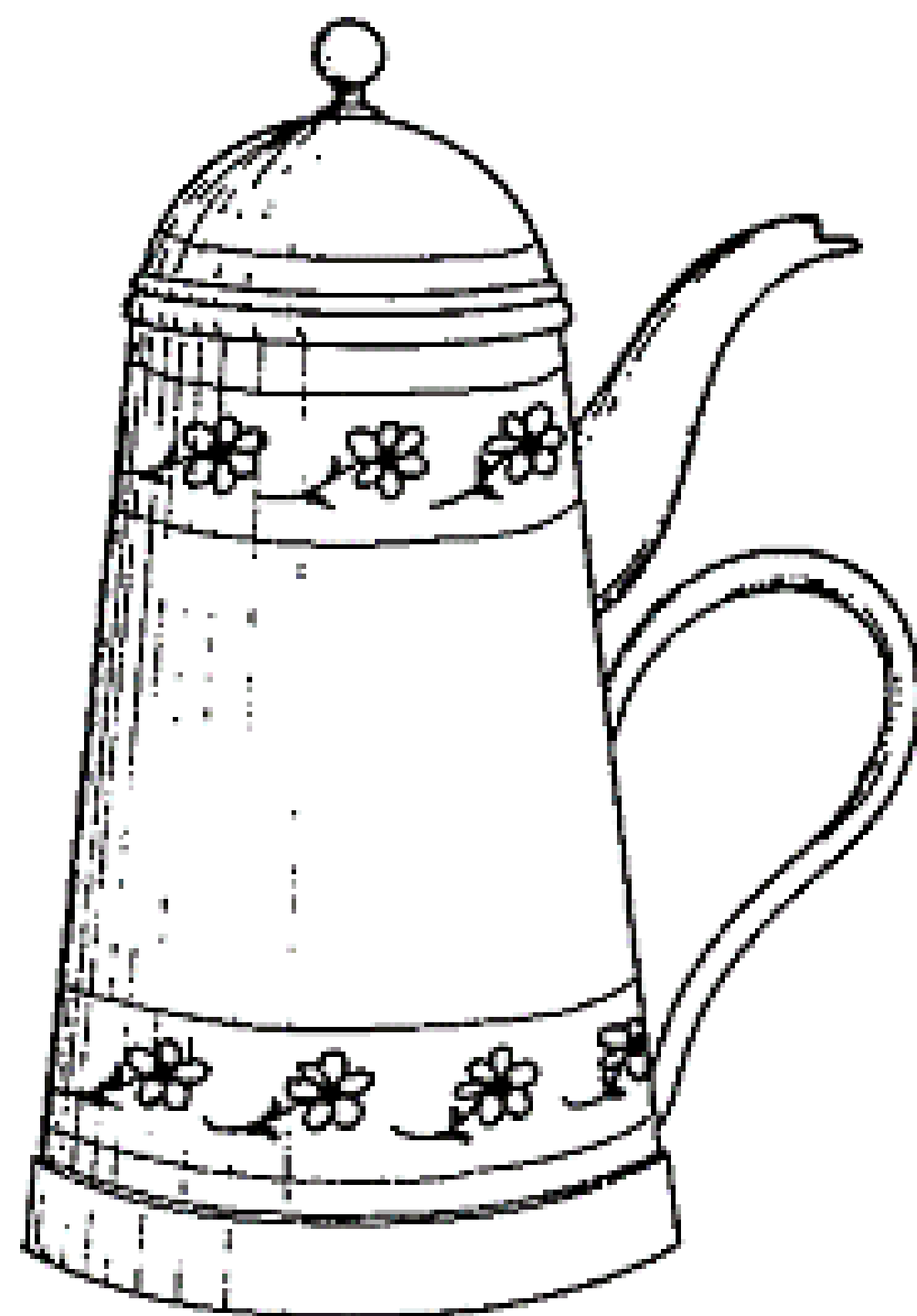
- IHC se dedica a estudar os fenômenos de comunicação entre pessoas e sistemas computacionais, está na interseção das ciências da computação e informação e ciências sociais e comportamentais, e envolve todos os aspectos relacionados com a interação entre usuários e sistemas.
- A pesquisa em IHC tem por objetivo fornecer explicações e previsões para fenômenos de interação usuário-sistema e resultados práticos para o projeto da interação.

# COMO IDENTIFICAR O QUE FAZER

- Tom Gilb, nos anos 80, já mencionou que, para cada dólar que uma empresa investe em UX, o retorno pode chegar até 100 dólares (GILB, 1988).
- **Em termos de desenho de produto, temos de identificar os *stakeholders*, ou interessados.**

# O BULE DOS MASOQUISTAS

- Donald Norman



1.1 A cafeteira de Carelman para masoquistas. O artista francês Jacques Carelman em sua série de livros *Catalogue d'objets introuvables* (*Catálogo de objetos inencontráveis*) oferece exemplos deliciosos de objetos do cotidiano que propositalmente são impossíveis de serem usados, absurdos ou malconformados. Jacques Carelman: "Cafeteira para Masoquistas". *Copyright* © 1969-76-80 de Jacques Carelman, e A.D.A.G.P. Paris. De Jacques Carelman, *Catalogue d'objets introuvables*, Balland éditeur, Paris, França. Usado com permissão do artista.

Fonte: Norman (2006, p. 26).

# A PRIMEIRA JORNADA DE USUÁRIO

- Donald Norman, na década de 90, na Apple, principalmente em função do incômodo que ele sentia nas interfaces dos *softwares* daquela época que não eram nada amigáveis, pois normalmente não se preocupavam tanto com o ponto de vista do usuário, somente em criar a funcionalidade.
- No entanto, Norman buscava descrever os sofrimentos e atritos para criação de um produto.

# A PRIMEIRA JORNADA DE USUÁRIO

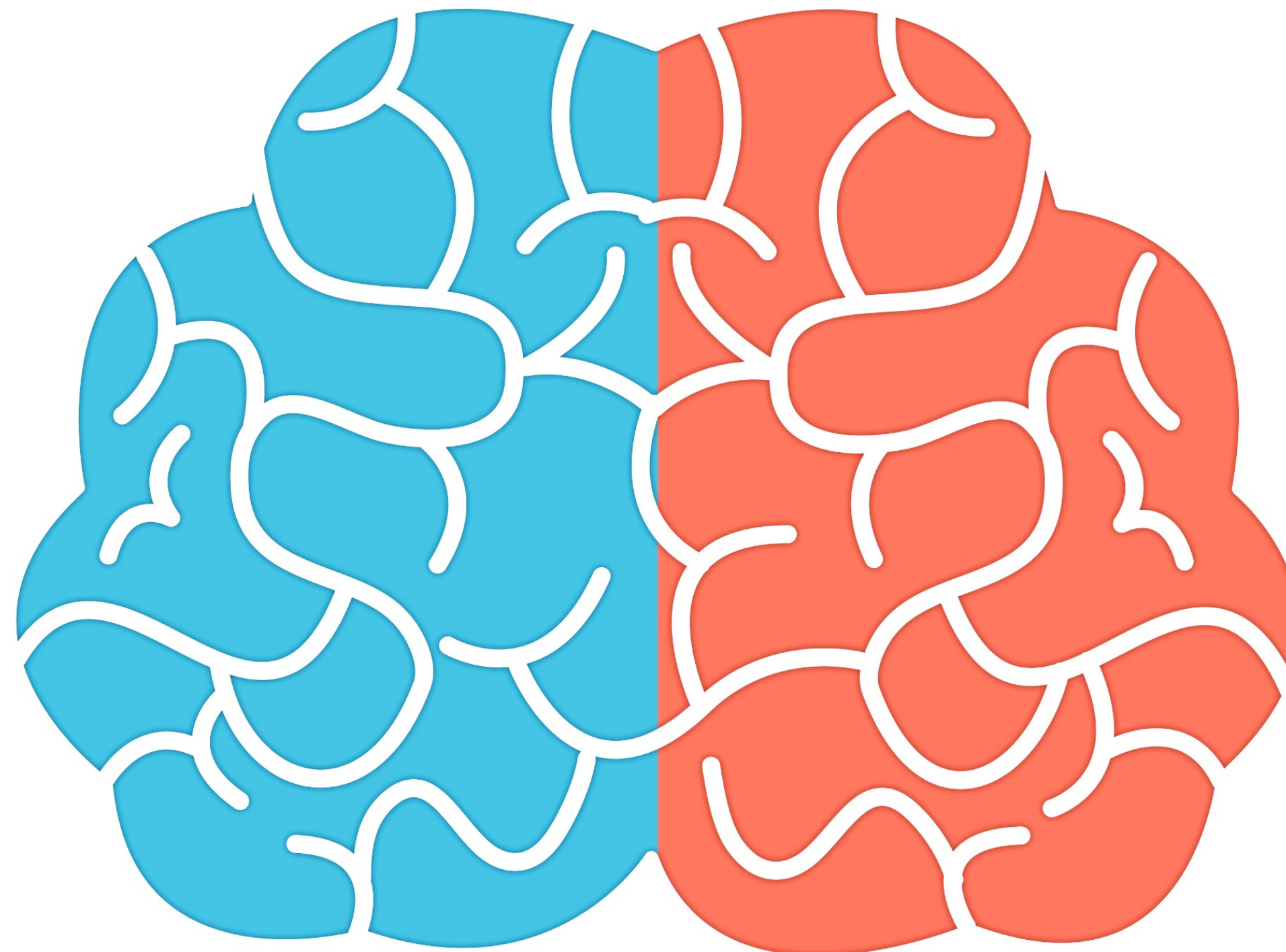
- A primeira jornada do usuário criada por Norman seguia o seguinte roteiro:
  - Quando o cliente descobre o produto pela primeira vez;
  - Quando ele vê o produto na loja;
  - Quando ele compra o produto e nota que a caixa desse produto não cabe no porta-malas do carro;
  - Quando o cliente chega em casa depois da dificuldade de colocar o produto no carro, e nota que ainda não tem as orientações corretas pra montá-lo.



# UX NÃO É UI

## Comportamento UX

Pesquisa  
Protótipos  
Etnografia  
Personas  
Objetivos



## Aparência UI

Design Visual  
Tipografia  
Cores  
Leiautes  
Design System

Fonte: Shutterstock.



# IMERSÃO

- Inserir o profissional no entendimento de como funciona, fazer com que o profissional de UX se aprofunde no projeto estudando todos os pontos de vistas, ou seja, se coloque no lugar da empresa e do usuário final.
- Primeiro contato com o ponto focal do projeto, onde serão explicadas as suas principais características e funcionalidades.
- Isso significa entender dois elementos cruciais: o usuário e a marca.

# IMERSÃO

- **Como projetar para a experiência do usuário e abordar os pontos problemáticos do usuário?**
- Você precisa responder às perguntas:
  - Qual é o problema dele?
  - Qual problema você está tentando resolver para o seu usuário?
  - Que problema você está tentando resolver?
  - E por que você é o único com as respostas?

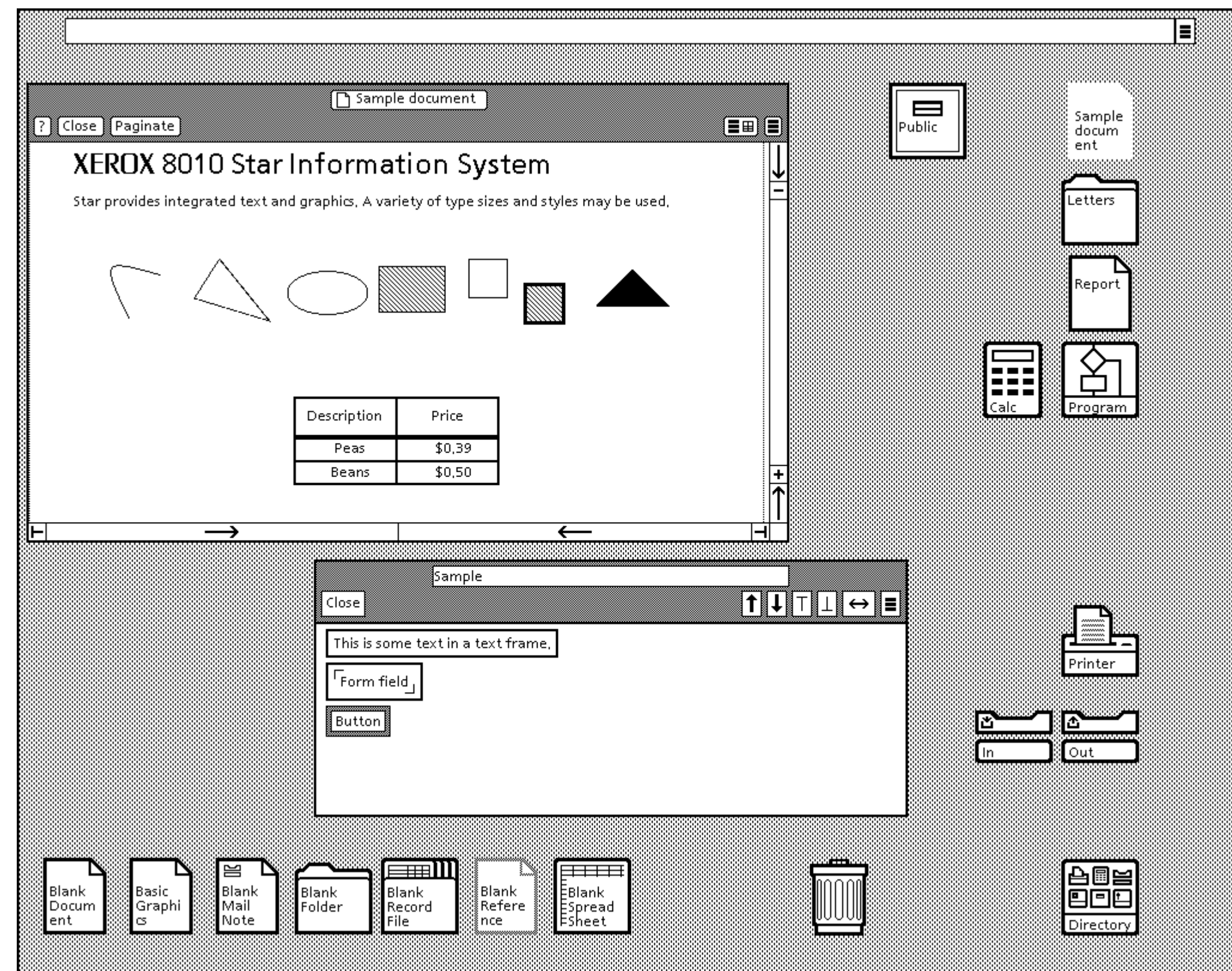
# PESQUISA

- **Avaliação!**
- Captar diversos dados sobre todos os *stakeholders* do projeto, como a empresa detentora do projeto, os usuários e até mesmo sobre os concorrentes.
- *Benchmark*, perfis e personas, jornada de usuário, pesquisas...



# IDEAÇÃO

- “Toró de ideias!”
- Pensar fora da caixa.



Fonte: interface-experience.org

# PROTOTIPAÇÃO

- Ideias em formas tangíveis.
- Como funciona?
- Existem várias ferramentas gráficas atualmente.

# VALIDAÇÃO

- É isto mesmo?
- Mostrar para o “cara”;
- Receber *feedback* (retorno);
- Voltar ao começo, refinar, melhorar...

Walt Disney, Deems Taylor e Leopold Stokowski



Fonte: Disney Institute.



# IMPLEMENTAÇÃO

- Se tudo estiver certo, então colocar em prática!!!!



Fonte: Shutterstock.

# PERSONA

- Identificar o público-alvo;
- Gerar consenso;
- Entender as dores do usuário;
- EMPATIA!

# PERSONA



**João**

**Gerente de marketing**

**Empresa:** Multinacional

**Idade:** 36 anos

**Gênero:** Masculino

**Educação:** Ensino superior

**Mídias:** Blog, LinkedIn, YouTube, Instagram, e-mail

**Objetivos:** Entender como funciona o Marketing Digital e como aplicar na empresa

**Desafios:** Falta de tempo, não entender como fazer uma estratégia, não saber como funcionam as novas ferramentas do marketing digital

**Como minha empresa pode ajudá-lo:** Com Marketing de Conteúdo gerado pelo YouTube e blog com temas pertinentes a persona

Fonte: Shutterstock.



# PERSONA

- Para criar sua persona, você precisa definir:
  - Nome da persona;
  - Sexo;
  - Idade;
  - Ocupação;
  - Estado civil;
  - Local de Trabalho;
  - Interesses culturais;
  - Dados de interesses em esportes;
  - Escolaridade;
  - Quais os principais objetivos e problemas que sua persona possui;
  - Que canais na internet ela mais consome?
  - Como a sua empresa pode ajudar;
  - Quais características físicas e psicológicas possuem o seu cliente em potencial?
  - O que essa pessoa costuma fazer na internet?
  - Quais são os principais objetivos e dificuldades enfrentadas?
  - Qual o tipo de assunto que mais chama atenção?

# PERSONA

- NÃO PODE SER CARO CRIAR UMA PERSONA.
- Uma protopersona:
  1. Nome e desenho;
  2. Demografia e comportamentos do dia a dia;
  3. Dores e necessidades;
  4. Potenciais soluções.

# PERSONA



## Criação de Persona Andrea

### Problema:

- Eu preciso estar bem vestida todos os dias no trabalho e eventos sociais, mas meu orçamento não permite comprar grifes muito caras.

### Perfil:

- Advogadas, profissionais de cargos gerenciais para cima e executivas com idade entre 30 e 60 anos.
- Trabalham na região central ou nos grandes condomínios comerciais do Batel.

### Crenças e Comportamentos:

- As mulheres que convivem com ela reparam nas roupas uma das outras.
- A chefe sempre comenta se um funcionário não está bem vestido.
- Está disposta a comprar em uma loja não tão conhecida, desde que o design seja bonito e a roupa de qualidade.

### Situações de consumo:

- Trabalho
- Festas

### Dores, Dúvidas e Objeções:

- Qual tipo de roupa é mais adequada para cada ocasião?
- Será que é melhor comprar na loja ou na internet?
- O caimento das peças é bom?
- A roupa é de boa qualidade?
- Como é a forma de lavar as peças para elas durarem mais?
- Fazer a troca de uma roupa pela internet dá muito trabalho.

Fonte: Shutterstock



# HISTÓRIA DE USUÁRIO

- Assim, uma descrição concisa de uma necessidade do usuário do produto sob o ponto de vista deste usuário.

**Padrão de uma história de usuário**

Eu como <ator>

Quero um/uma <necessidade>

Para que <problema a ser resolvido>

Epic	As a user	I want to	So that I can	User stories	
Epic 1				User story 1:	As a user...
				User story 2:	As a user...
				User story 3:	As a user...
Epic 2				User story 1:	As a user...
				User story 2:	As a user...
				User story 3:	As a user...
Epic 3				User story 1:	As a user...
				User story 2:	As a user...
				User story 3:	As a user...

Fonte: O autor (2022).

# HISTÓRIA DE USUÁRIO

- “Como proprietário de uma empresa de comércio eletrônico preciso de uma solução de gerenciamento de estoque que me ajude a escalar, para que eu possa configurar minha loja para um crescimento a longo prazo”.
- “Como gerente de projetos quero ter acesso a uma base de conhecimento com recursos como *webinars* para entender melhor como minha equipe pode tirar o máximo proveito da ferramenta de gerenciamento de projetos”.
- “Como *freelancer* quero que minha plataforma de fatura/pagamento me forneça conteúdo semanal sobre processos contábeis complexos (como orçamento, fluxo de caixa, segurança de pagamento e muito mais), para que eu possa aprender a gerenciar melhor meu faturamento ao longo do tempo”.

# PIXAR STORYTELLING

PIXAR STORYTELLING CARD		
Título	Prioridade	ID
Era uma vez _____		
_____		
_____ Todos os dias _____		
_____		
Um certo dia _____		
_____		
_____ Por causa disso, _____		
_____		
Por causa disso, _____		
_____		
Até que finalmente, _____		
_____		
Autor		Data

Fonte: O autor (2022).

# PIXAR STORYTELLING

- “Era uma vez um casal de artistas de Campinas, estado de São Paulo, que moravam em uma linda casa com um chalezinho nos fundos. Todos os dias, eles se separavam para trabalhar e pagar o financiamento dessa casa. Um certo dia, eles descobriram a possibilidade de ganhar dinheiro extra, alugando o chalé. Por causa disso, eles conseguiram pagar o financiamento mais rápido e economizar um dinheiro para se aposentar, por causa disso, eles passaram a gastar menos tempo trabalhando e a passar mais tempo juntos. Até que finalmente, eles se aposentaram e viveram a vida que sempre sonharam”.