

UX DESIGN

Módulo 6



escola
britânica
de artes
criativas

Parte #1 - UX Design



- ✓ **Módulo 1: Introdução ao UX/UI Design**
- ✓ **Módulo 2: Introdução ao Design Thinking**
- ✓ **Módulo 3: Os Usuários**
- ✓ **Módulo 4: User Research - Parte I**
- ✓ **Módulo 5: User Research - Parte 2**
- ▶ **Módulo 6: Definição de Problema e Ideação**
- Módulo 7: Usabilidade e Prototipação
- Módulo 8: Validação e Design Iterativo
- Módulo 9: UX Writing
- Módulo 10: Leis e conceitos de UX

Aula #1

Persona e mapa de empatia

Personas

Personas são personagens fictícias feitas para um produto ou serviço, que representam as **necessidades** de um **grande número de pessoas**. Elas devem ser criadas com base em **dados reais dos usuários**. Em um projeto de design, personas são representantes dos usuários reais e ajudam o time a tomar decisões a respeito de requerimentos e design.

Alan Cooper



Persona x. Usuário

Uma representação de um grupo de usuários com comportamentos, motivações e objetivos similares.

Uma pessoa real que pode contribuir com dados para um arquétipo ou persona.

Persona x. Usuário

- Representa um segmento alvo
- Não representa um só usuário
- Feito com dados reais
- Podem se tornar muito generalizadas
- Ainda deveremos envolver usuários reais

Ao agir como sponsored users:

- Interagem com o time todo
- São envolvidos no desenvolvimento ou workshops
- Unidade pode não representar o todo.

Personas

“Personas nos fornecem uma forma precisa de pensar e comunicar sobre como os usuários se comportam, como eles pensam, o que desejam realizar, e por quê. Eles são arquétipos feitos à base de dados comportamentais obtidos a partir dos muitos usuários reais encontradas em entrevistas etnográficas.”

Alan Cooper



Clark Andrews

AGE 26

OCCUPATION Software Developer

STATUS Single

LOCATION San Jose, CA

TIER Experiment Hacker

ARCHETYPE The Computer Nerd

Friendly

Clever

Go-Getter



"I feel like there's a smarter way for me to transition into a healthier lifestyle."

Motivations

Incentive

Fear

Achievement

Growth

Power

Social

Goals

- To cut down on unhealthy eating and drinking habits
- To measure multiple aspects of life more scientifically
- To set goals and see and make positive impacts on his life

Frustrations

- Unfamiliar with wearable technology
- Saturated tracking market
- Manual tracking is too time consuming

Bio

Aaron is a systems software developer, a "data junkie" and for the past couple years, has been very interested in tracking aspects of his health and performance. Aaron wants to track his mood, happiness, sleep quality and how his eating and exercise habits affects his well being. Although he only drinks occasionally with friends on the weekend, he would like to cut down on alcohol intake.

Personality

Extrovert

Introvert

Sensing

Intuition

Thinking

Feeling

Judging

Perceiving

Technology

IT & Internet

Software

Mobile Apps

Social Networks

Brands



Personas contém

Situação

Necessidades

Motivações

Pain points

Ferramentas de uso

Pessoas e devices que interagem

IDADE 36

PROFISSÃO Vendedor

STATUS Casado, pai de 1 filho

LOCAL Morumbi

PERSONALIDADE Protetor

ARQUÉTIPO Herói

- Segurança
- Conforto
- Tecnologia
- Design

Segurança
para minha família
em primeiro lugar.

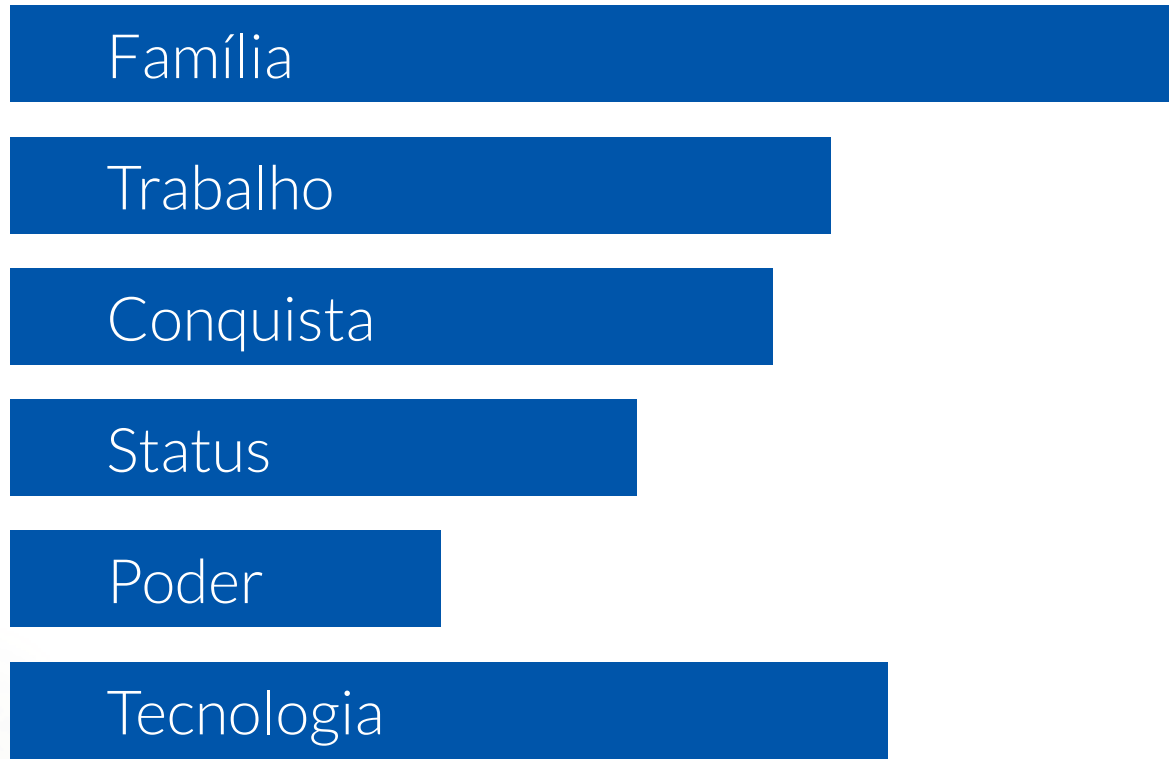
Rodrigo Vieira

SHORT-BIO

Rodrigo vai trabalhar todos os dias de carro e, no caminho, deixa seu filho na escola. Depende muito do carro para se locomover para trabalho e para o lazer. Ele gosta de dirigir, adora carros e tecnologias. Rodrigo pesquisa bastante antes de trocar de carro em fóruns, revistas e sites especializados e com os amigos. Ele acha que carro tem que trazer segurança, conforto e espaço interno.



MOTIVAÇÕES



OBJETIVOS

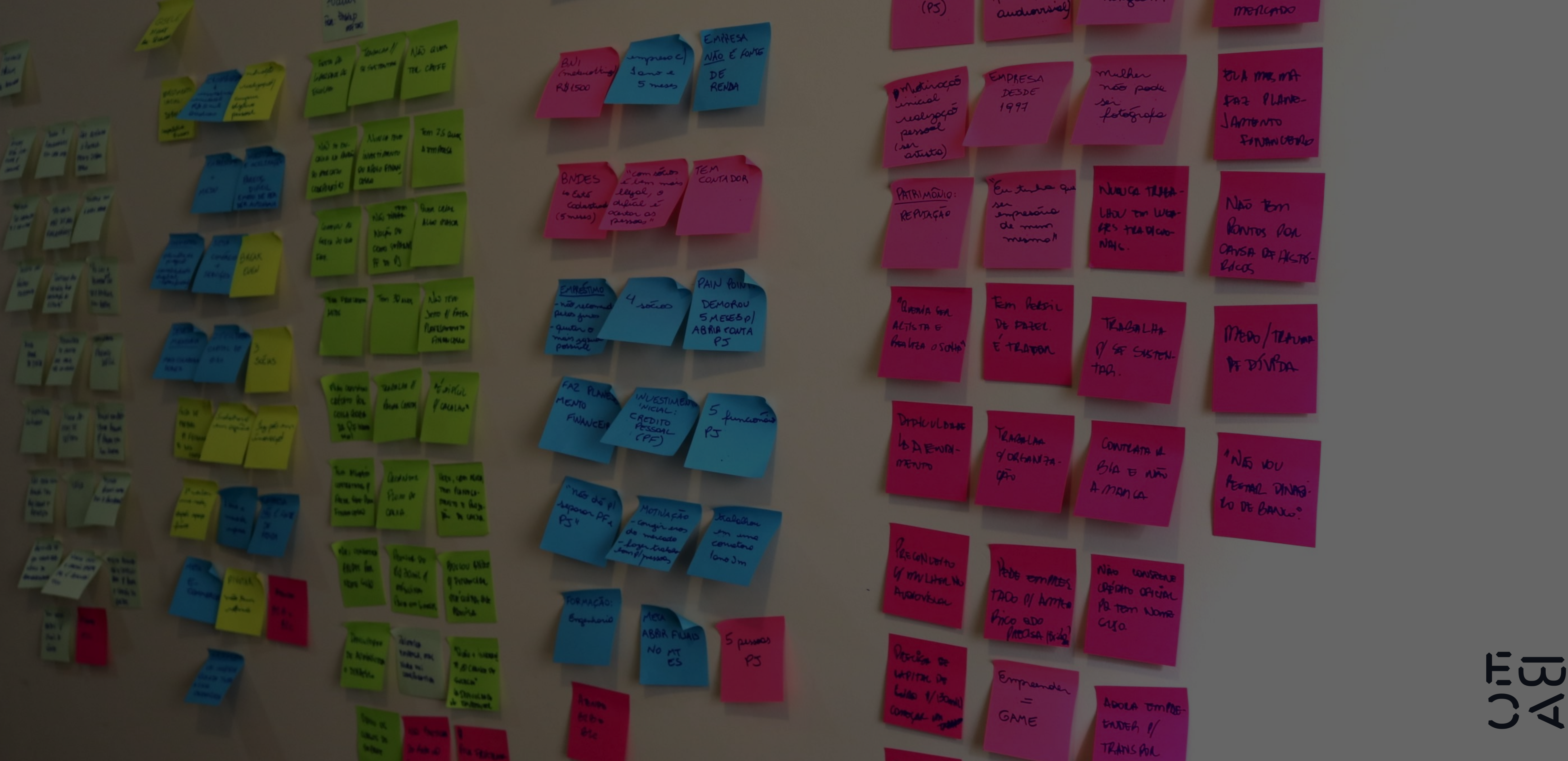
- Crescer na carreira
- Prover a melhor educação para os filho
- Ter liberdade para levar sua família para onde desejam
- Ser admirado pela sociedade pelo o que ele faz

FRUSTRAÇÕES

- Violência na cidade e no trânsito
- Falta de tempo para a família
- Ser pego de surpresa por algum imprevisto

Personas - Sugestão de passo-a-passo

1. Anotar em post its os principais pontos e findings das pesquisas

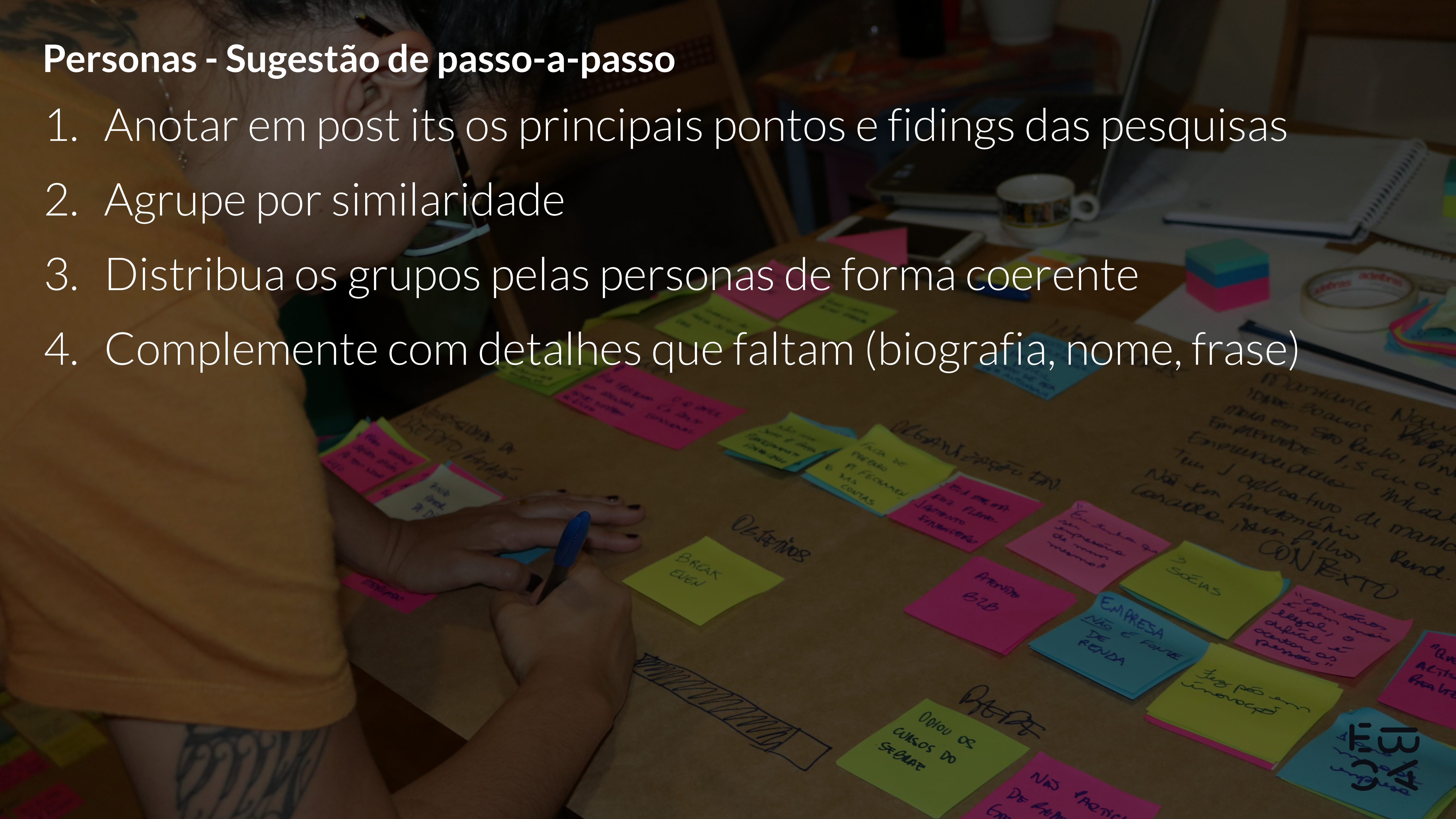


2. Agrupe por similaridade

1. Anotar em post its os principais pontos e findings das pesquisas
2. Agrupe por similaridade
3. Distribua os grupos pelas personas de forma coerente

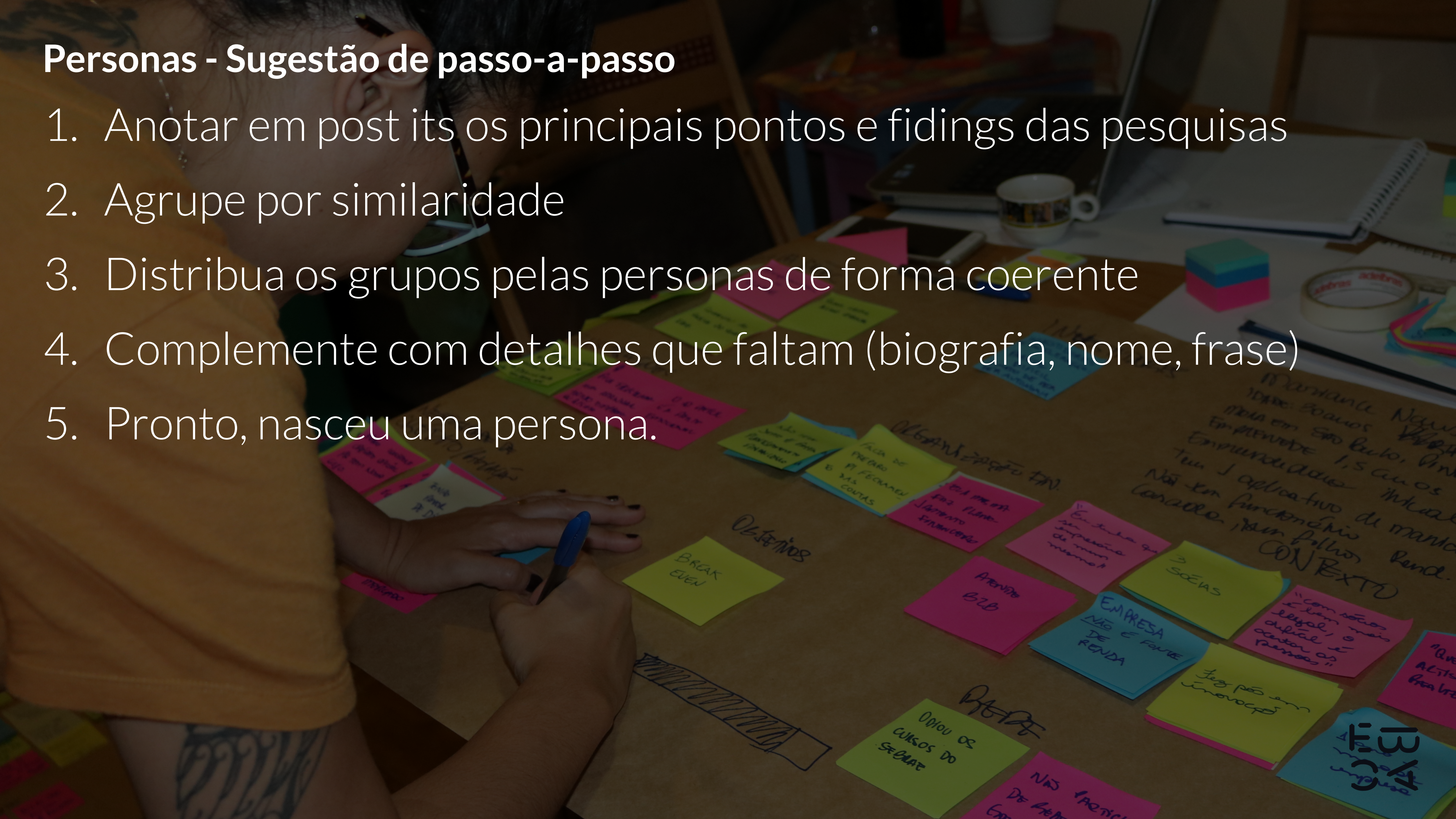
Personas - Sugestão de passo-a-passo

1. Anotar em post its os principais pontos e findings das pesquisas
2. Agrupe por similaridade
3. Distribua os grupos pelas personas de forma coerente
4. Complemente com detalhes que faltam (biografia, nome, frase)



Personas - Sugestão de passo-a-passo

1. Anotar em post its os principais pontos e findings das pesquisas
2. Agrupe por similaridade
3. Distribua os grupos pelas personas de forma coerente
4. Complemente com detalhes que faltam (biografia, nome, frase)
5. Pronto, nasceu uma persona.



IDADE 36

PROFISSÃO Vendedor

STATUS Casado, pai de 1 filho

LOCAL Morumbi

PERSONALIDADE Protetor

ARQUÉTIPO Herói

Segurança

Conforto

Tecnologia

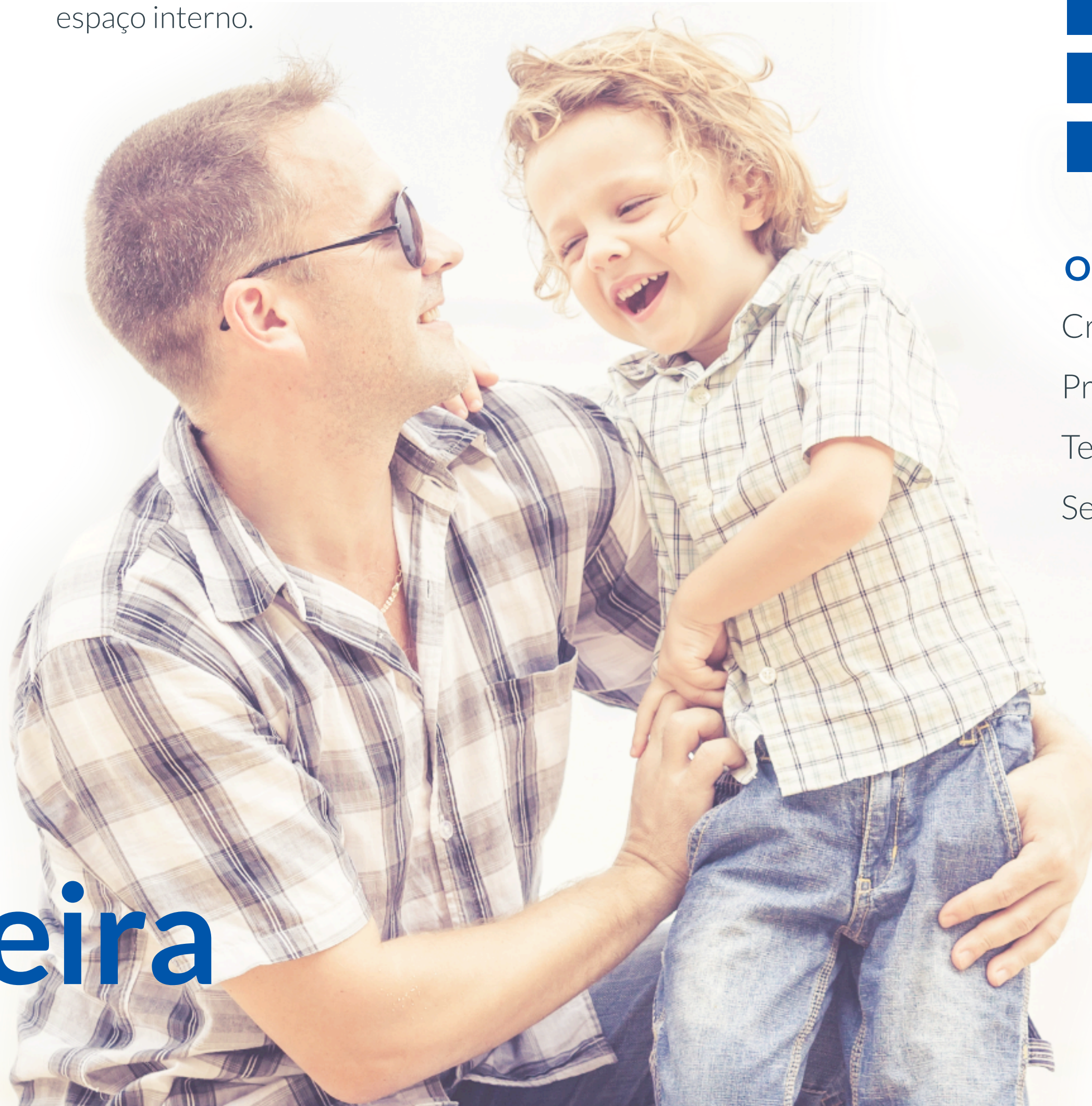
Design

Segurança
para minha família
em primeiro lugar.

Rodrigo Vieira

SHORT-BIO

Rodrigo vai trabalhar todos os dias de carro e, no caminho, deixa seu filho na escola. Depende muito do carro para se locomover para trabalho e para o lazer. Ele gosta de dirigir, adora carros e tecnologias. Rodrigo pesquisa bastante antes de trocar de carro em fóruns, revistas e sites especializados e com os amigos. Ele acha que carro tem que trazer segurança, conforto e espaço interno.



MOTIVAÇÕES

Família

Trabalho

Conquista

Status

Poder

Tecnologia

OBJETIVOS

Crescer na carreira

Prover a melhor educação para os filhos

Ter liberdade para levar sua família para onde desejam

Ser admirado pela sociedade pelo o que ele faz

FRUSTRAÇÕES

Violência na cidade e no trânsito

Falta de tempo para a família

Ser pego de surpresa por algum imprevisto

Mapa de empatia

Um framework que ajuda a descobrir mais sobre a persona e a empatizar, visualizando diferentes aspectos. Ele pode ser usado para ajudar a montar as personas, ou com o time todo, para ajudar o time a se conectar melhor com as personas.

O QUE ELE PENSA E SENTE?

O que você realmente quer? O que você não quer de jeito nenhum? Quais preocupações te atormentam? Quais são as suas maiores aspirações?

O QUE ELE ESCUTA?

Como o ambiente te influencia? O que seus amigos, vizinhos e familiares te dizem? Quem realmente influencia? O que eles esperam? O que mídia diz?

O QUE ELE VÊ?

Como você percebe as opções? Como é a casa dos seus vizinhos, amigos e familiares? O que as outras pessoas estão fazendo por aí? O que aparece na mídia?

O QUE ELE FALA E FAZ?

Como você se veste, qual o seu estilo? Qual a história que você conta? O que você expressa? O que quer mostrar aos outros?

QUAIS SÃO DORES?

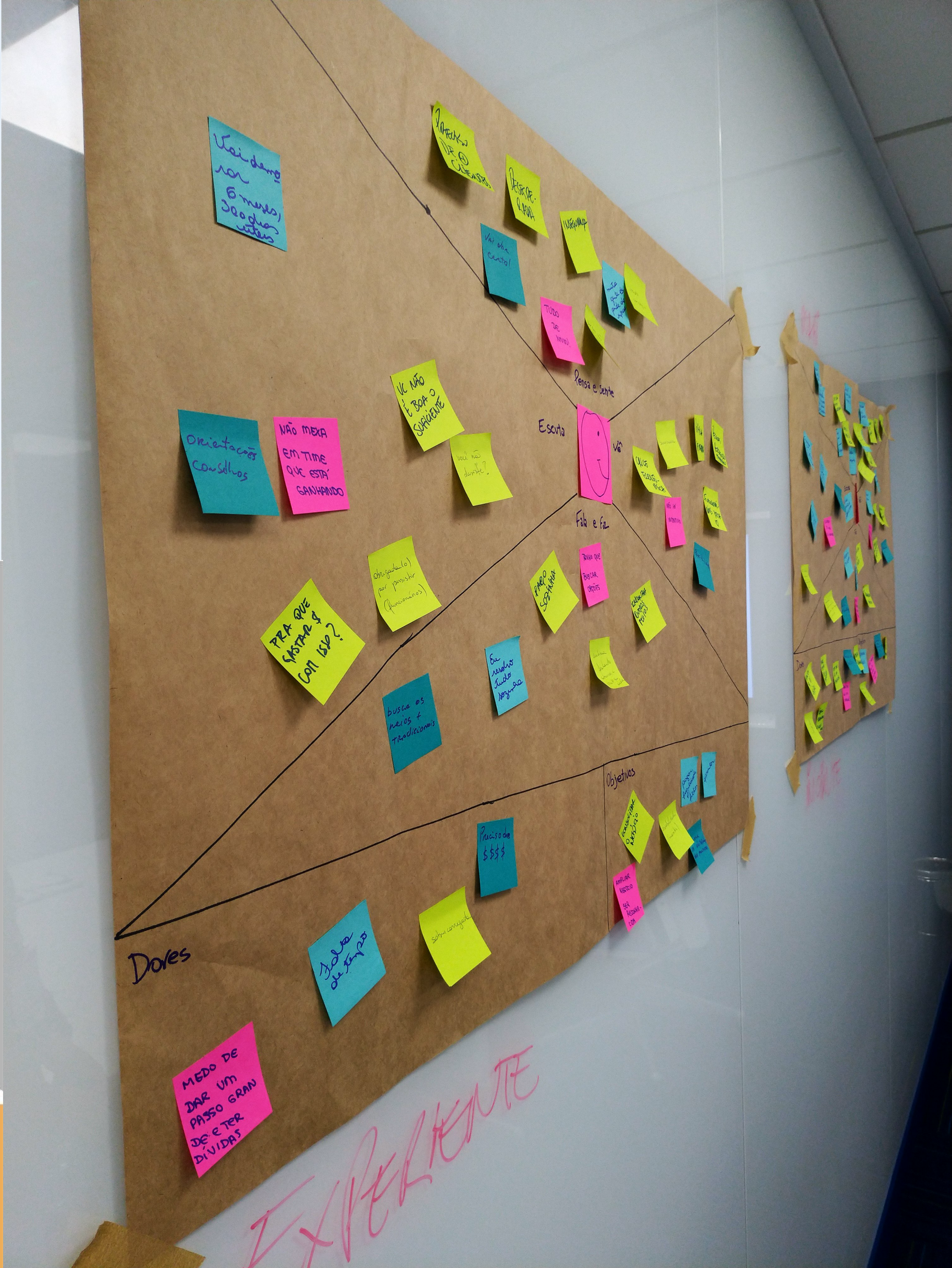
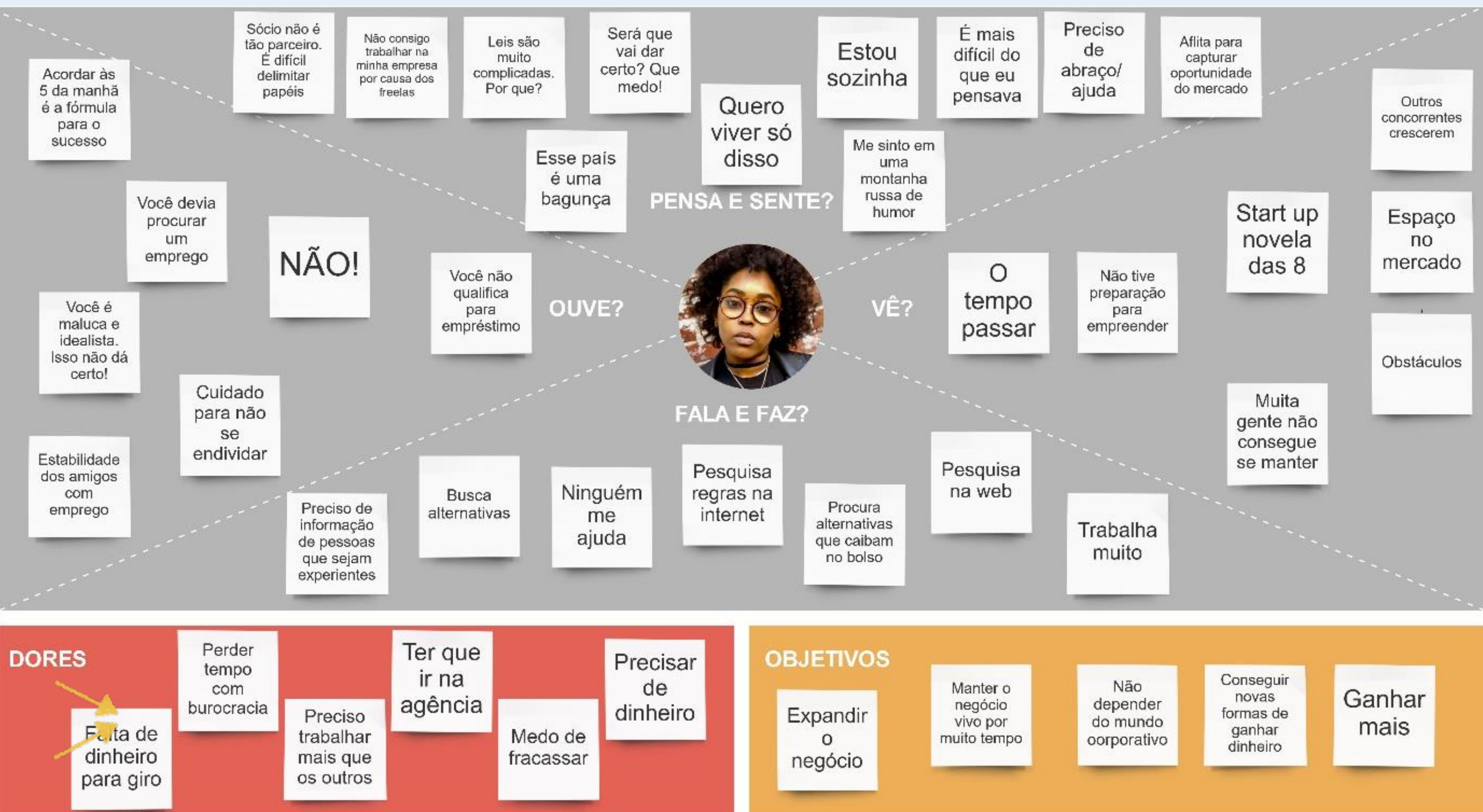
O que pode dar errado? O que seria muito ruim se acontecesse? Quais obstáculos estão a sua frente? Qual o maior obstáculo entre você e as suas aspirações?

QUAIS SÃO OS OBJETIVOS?

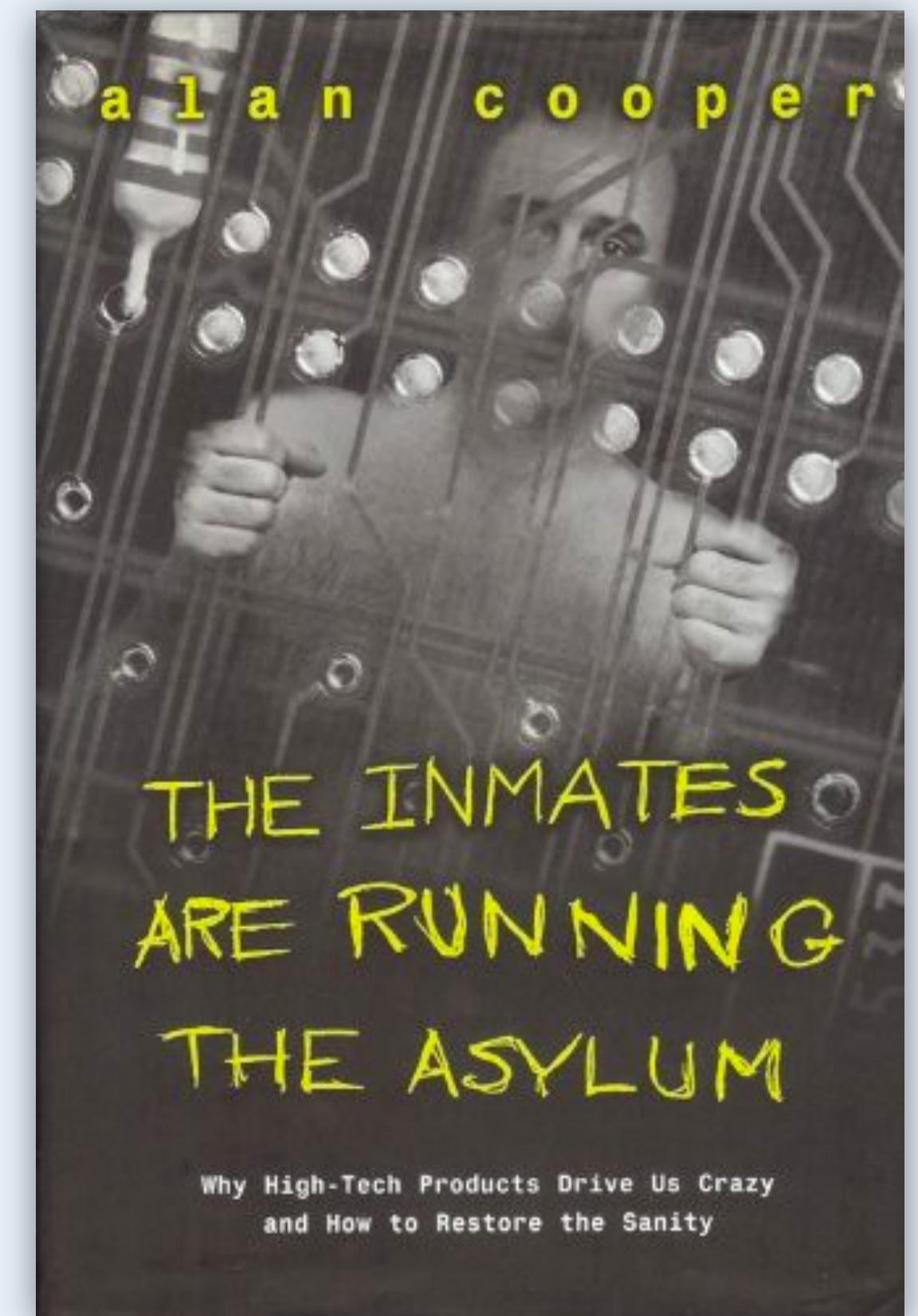
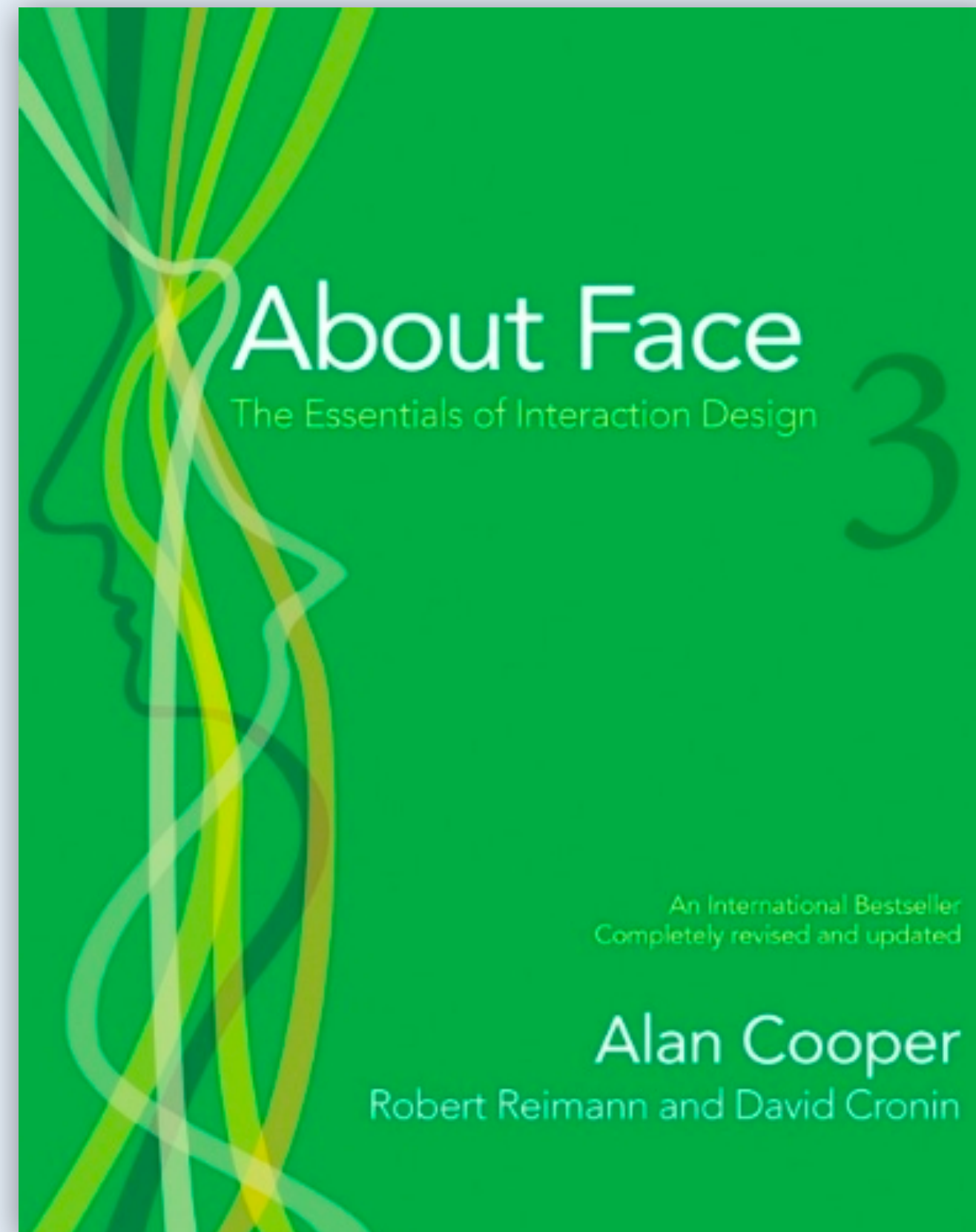
Quais o projeto ideal? Onde você quer chegar? O que é extremamente desejável? Como você mede o sucesso?

Mapa de empatia

Exemplo de mapa de empatia usado para uma seção de co-criação.



Recomendação de Leitura



Aula #2

Persona na prática

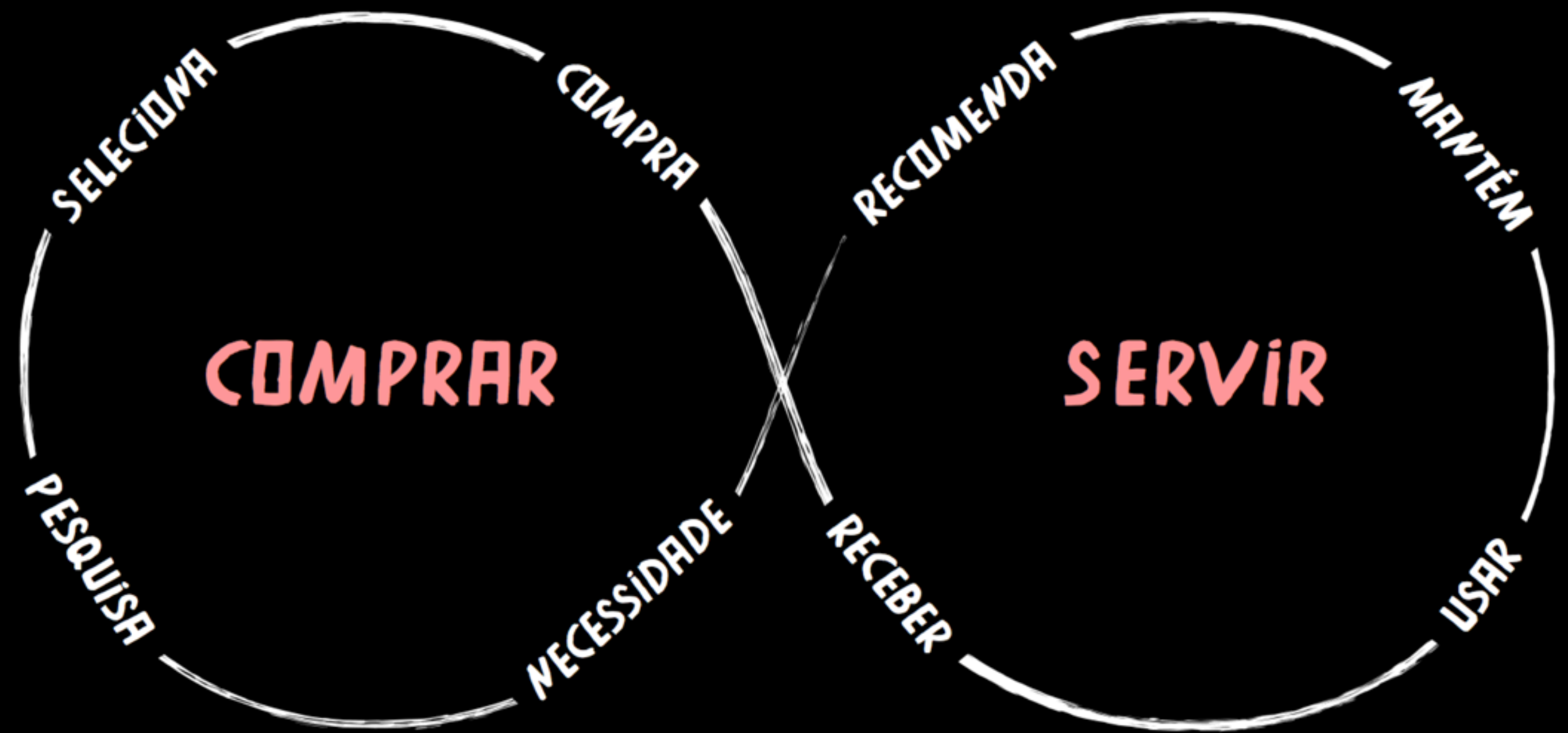
Aula #3

Jornada do usuário

Jornada do usuário

A jornada do usuário é uma representação gráfica concentra um passo a passo sequencial do caminho que o usuário usa ou experiencia um produto ou serviço. A jornada descreve uma **jornada real ou ideal** do usuário.

Ela pode ter como base a jornada do consumidor, mas não necessariamente é igual.



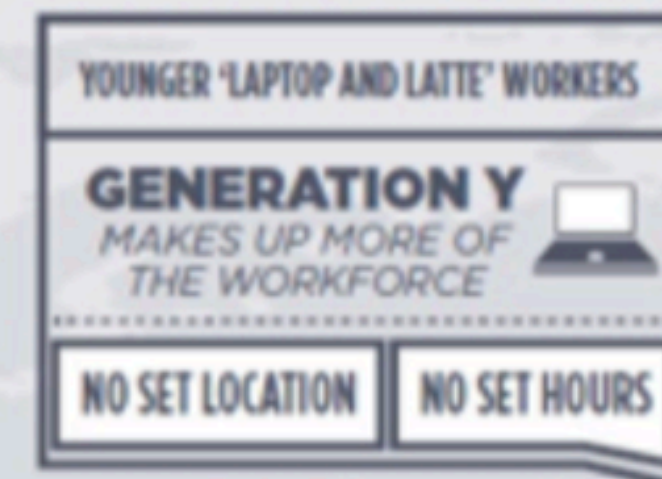
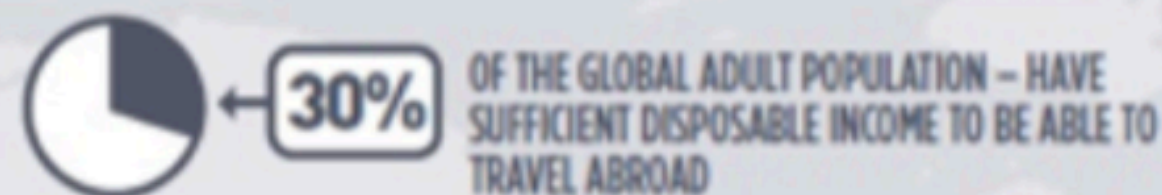
2013 THE CUSTOMER JOURNEY

The customer journey reflects the different stages of travel. This report will explore these in turn, highlighting key paradoxes that the industry is seeing develop as a result of social and technological trends.

In recognition of IHG's ten-year anniversary, we consider how the situation now compares with a decade ago and what this means for the process of nurturing and enabling relationships in the hospitality industry.

Looking back as well as forward helps put in perspective the environment the industry now operates in.

WHO IS THE TRAVELLER?



PLANNING THE TRIP

WHERE ARE THEY STAYING?

IN CHINA, RESEARCH MAY BE CARRIED OUT ONLINE BUT THE DESIRE FOR A STRONG SERVICE CULTURE MEANS CHOICES ARE USUALLY MADE FACE-TO-FACE



THE INTERNET ACCESSED THROUGH MOBILE DEVICES IS THE PREFERRED METHOD FOR PEOPLE IN MATURE MARKETS TO BOOK AND RESEARCH TRAVEL



1 IN 4 TRAVELLERS

HAVE USED SOCIAL NETWORKING SITES TO PLAN THEIR TRAVEL



TRAVELLERS WILL SEEK ORGANISATIONS AND VENUES THAT CONNECT WITH THE LOCAL AREA



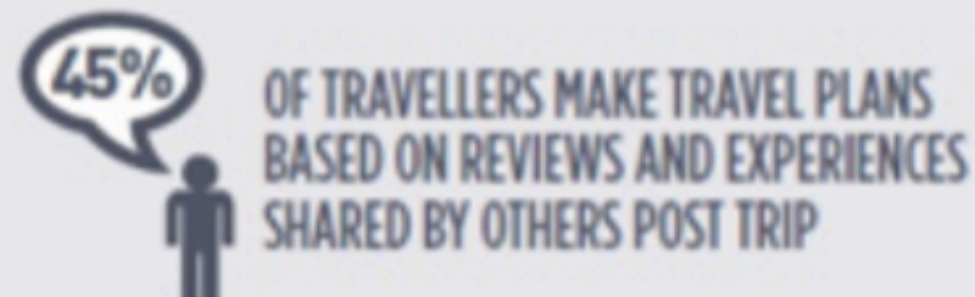
THE NUMBER OF CITY TRIPS GREW BY 14% IN 2012



MORE THAN HALF OF THE WORLD'S POPULATION RESIDES IN URBAN AREAS



WHAT'S THE EXPERIENCE?



SOCIAL MEDIA HAS CHANGED HOW WE SHARE OUR HOLIDAY EXPERIENCES – NOW IT'S ALL ON SHOW



POST TRAVEL

THERE IS ALSO INCREASING DEMAND FOR PERSONALISED AND CUSTOMISED SERVICE – PEOPLE WANT TO FEEL SPECIAL



THE INVISIBLE TRAVELLER:



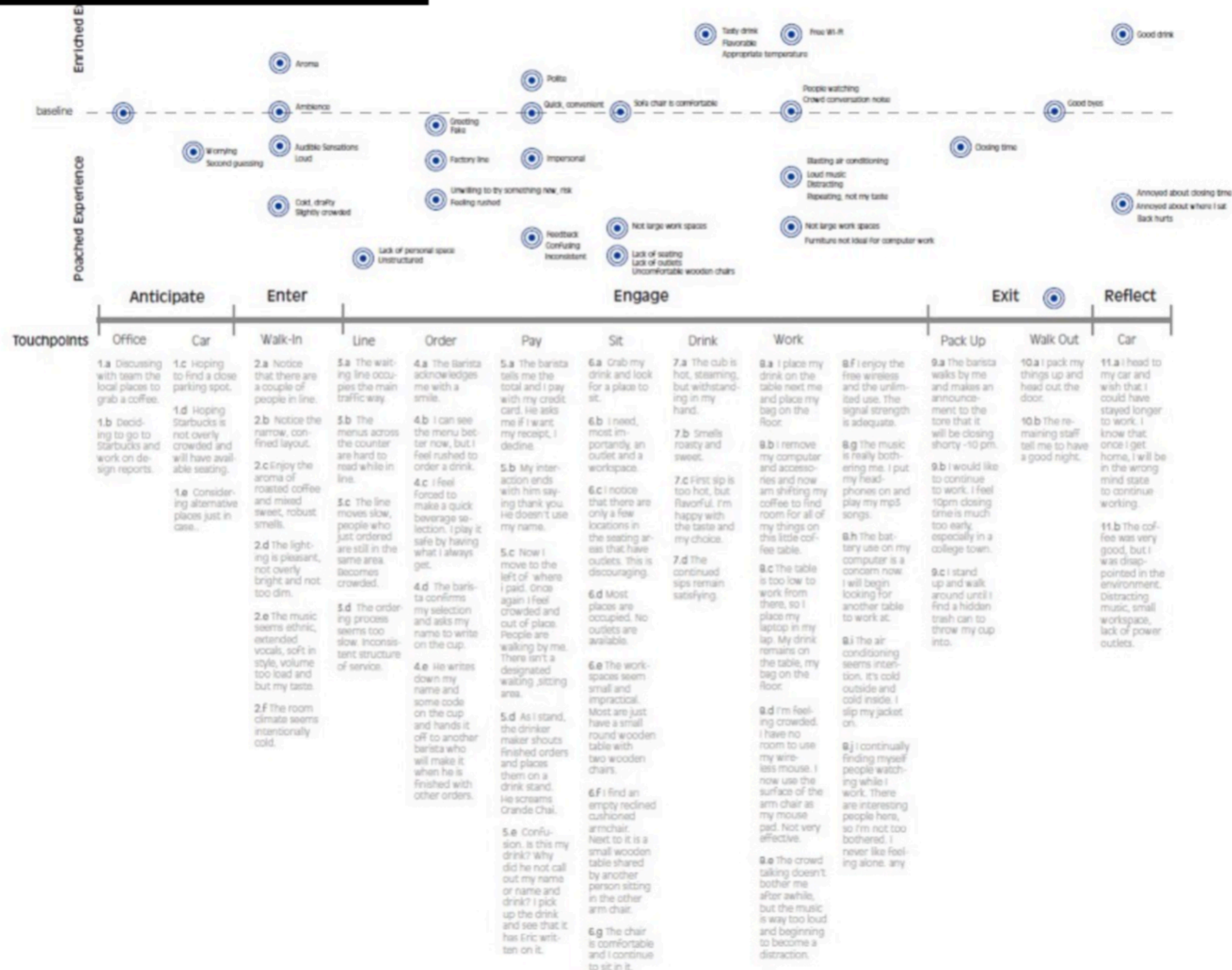
Starbucks Experience Map

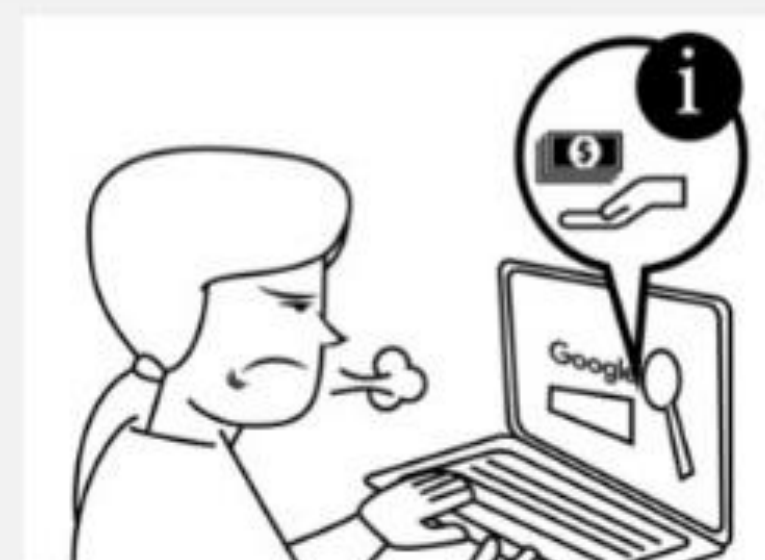
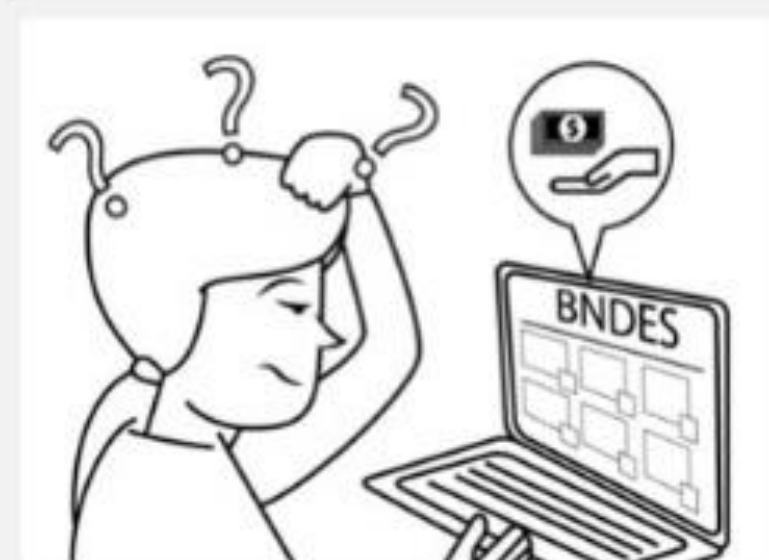
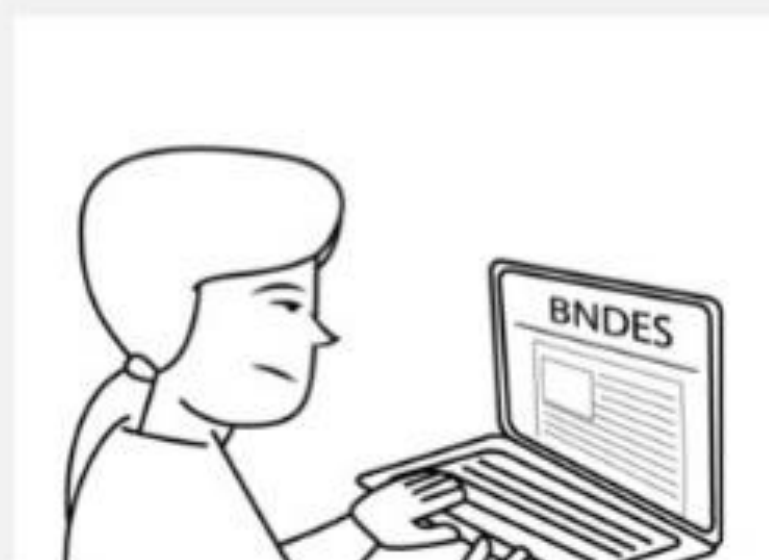
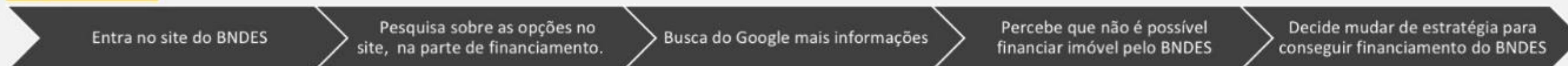
Starbucks Experience Map

Date: 3/22/10

Eric - Repeat Customer

Purpose: To work/drink coffee





STEPS/ PHASES

DOING

RESEARCH

READ REVIEWS

see what's on the market

reading articles

google searching

trying to understand everything

COMPARE

MAKING A LIST OF "MUST HAVE'S"

reading more reviews

WATCH TV'S IN STORE

going back & forth

ask friends

BUY

get rid of old TV

MOVE \$ FROM SAVINGS

go in store

SEARCH FOR COUPONS

borrow bigger car

USE

HOST GUESTS

has trouble setting up

watches more Netflix

advice from friends

THINKING

what are my wants/needs?

ah! there is so much to read

WHAT IS MY BUDGET?

I don't understand all these terms

WHERE DO I START?

too many choices!

AM I FORGETTING ANYTHING?

what is 4K, OLED, etc.?? what do I need?

WHY IS THIS SO DIFFICULT?

Who do I trust?

am I the only one to go through this?

hope I'm making the right decision

yikes! lots of \$

SHOULD I BUY ONLINE OR IN STORE?

wait, do I want add-ons?

This is/ isn't what I expected why I do so

FINALLY!

FEELING

intimidated

OVER-WHELMED

confused

worried

FRUSTRATED (TOO MUCH TIME!)

anxious

nervous to take the plunge

ON EDGE ABOUT GETTING IT HOME

joyful

STEPS/ PHASES

DOING

NOTING
PERSONAL
PREFS

READ
REVIEWS

see what's
on the market

MAKES
"BEST OF"
LIST

reading
articles

google
searching

try to
understand
everything

MAKING
A LIST
OF "MUST
HAVES"

reading
more
REVIEWS

SLOWLY
NARROWS
SEARCH

WATCH TV'S
IN STORE

going
back &
forth

ask
friends

MOVE \$
FROM
SAVINGS

go in
store

SEARCH
FOR
COUPONS

borrow
buggy
car

watches
more
Netflix

has trouble
setting
up

HOST
GUESTS

get rid
of
old TV

THINKING

what are
my wants/
needs?

ah!
there is so
much to
read

WHAT IS
MY
BUDGET?

I don't
understand
all these
terms

WHERE DO
I START?

I wish
this wasn't
so hard

too
many
choices!

AM I
FORGETTING
ANYTHING?

what is
4K, OLED,
etc.??
what do I
need?

WHY IS
THIS SO
DIFFICULT?

Who do
I trust?

I was
expecting
more
variations

am I the
only one
to go through
this?

hope I'm
making the
right decision

yikes!
lots of \$

SHOULD I
BUY ONLINE
OR IN
STORE?

wait, do
I want
add ons?

I want an
awesome
entertainment
area

This is/
Isn't what
I expected

FINALLY!

FEELING

intimidated

OVER-
WHELMED

inadequate

unsure

confused

FRUSTRATED
(TOO MUCH
TIME!)

worried
about

still

anxious

nervous
to take
the plunge

ON EDGE
ABOUT
GETTING
IT HOME

joyful

STEPS/
PHASES

DOING

NOTING
PERSONAL
PREFS

READ
REVIEWS

see what's
on the market

MAKES
"BEST OF"
LIST

reading
articles

google
searching

try to
understand
everything

MAKING
A LIST
OF "MUST
HAVES"

reading
more
REVIEWS

SLOWLY
NARROWS
SEARCH

WATCH TV'S
IN STORE

going
back &
forth

ask
friends

MOVE \$
FROM
SAVINGS

go in
store

SEARCH
FOR
COUPONS

borrow
buggy
car

watches
more
Netflix

has trouble
setting
up

HOST
GUESTS

get rid
of
old TV

THINKING

pain

= areas of opportunity

what are
wants/
needs?

ah!
there is so
much to
read

WHAT IS
MY
BUDGET?

I don't
understand
all these
terms

WHERE DO
I START?

I wish
this wasn't
so hard

too
many
choices!

AM I
FORGETTING
ANYTHING?

what is
4K, OLED,
etc.??

what do I
need?

Why is
THIS SO
DIFFICULT?

Who do
I trust?

am I the
only one
to go through
this?

hope I'm
making the
right decision

yikes!
lots of \$

SHOULD I
BUY ONLINE
OR IN
STORE?

wait, do
I want to
add one?

Want an
awesome
entertainment
area

This is/
Isn't what
I expected

FINALLY!

FEELING

intimidated

OVER-
WHELMED

inadequate

unsure

confused

FRUSTRATED
(TOO MUCH
TIME!)

worried
about

still

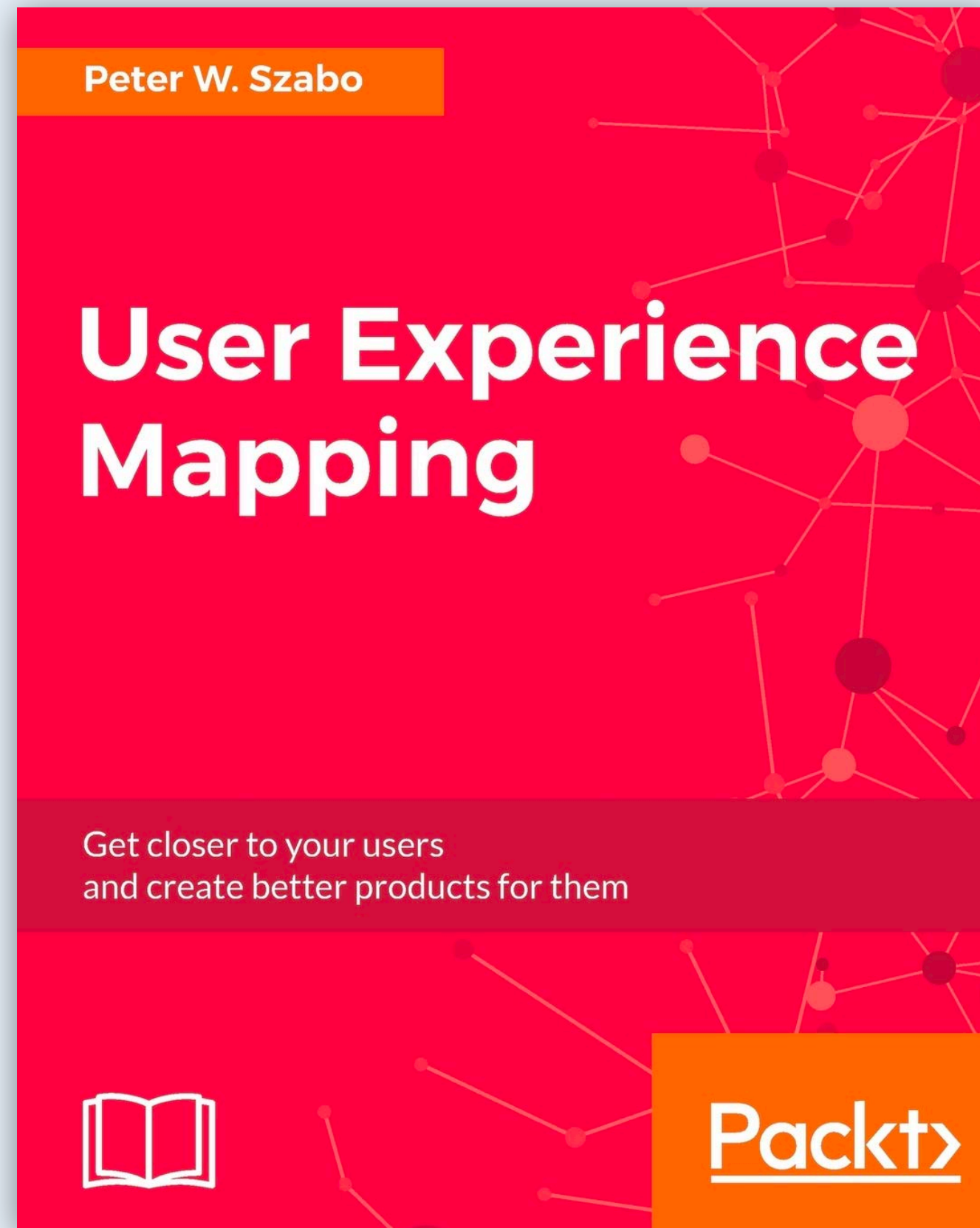
anxious

nervous
to take
the plunge

ON EDGE
ABOUT
GETTING
IT HOME

joyful

Recomendação de Leitura



Aula #4

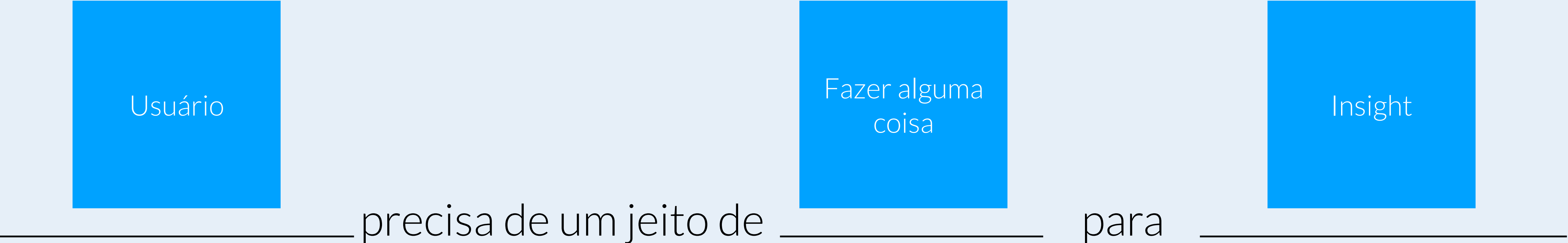
Needs statement (Necessidades)

Needs Statements

Os needs statements são frases sobre problemas tangíveis que ajudam a seguir para a ideação. Elas resumem as necessidades dos usuários, baseados nos pain points mapeados na jornada.



Needs Statements



Needs Statements

Os alunos da
EBAC online

Sua persona

precisa de um jeito de

Estudar UX
Design Online

Uma necessidade real,
um pain point

para

Pode mudar de
carreira

E daí? Descrever um
insight baseado em
empatia



Needs Statements

Antônio, aluno
do curso online
da EBAC há 2
meses

precisa de um jeito de

aprender de
maneira fácil a
teoria e prática
do UX Design

para

Que ele possa
transitar de
carreira

Transitar para a
carreira de UX
Design

Ter uma maior
realização
pessoal

Acessar um
curso online de
UX Design

Possa estudar e
aprender no seu
próprio ritmo



Needs Statement - Dicas

- Vocês podem discutir e mover os post-its e ideias (ex: um insight pode virar uma coisa e vice-versa). Isso ajuda a criar um “trem” de necessidades e insights.
- Agrupe e dê títulos para os pares de post-its.
- Reescreva, se necessário.
- Tente escrever um Need Statement principal que represente todo o grupo, usando a mesma estrutura.
- Vote nas frases que mais fazem sentido para o seu usuário.
- Risco: insights podem não ser acionáveis, são muito abertos.



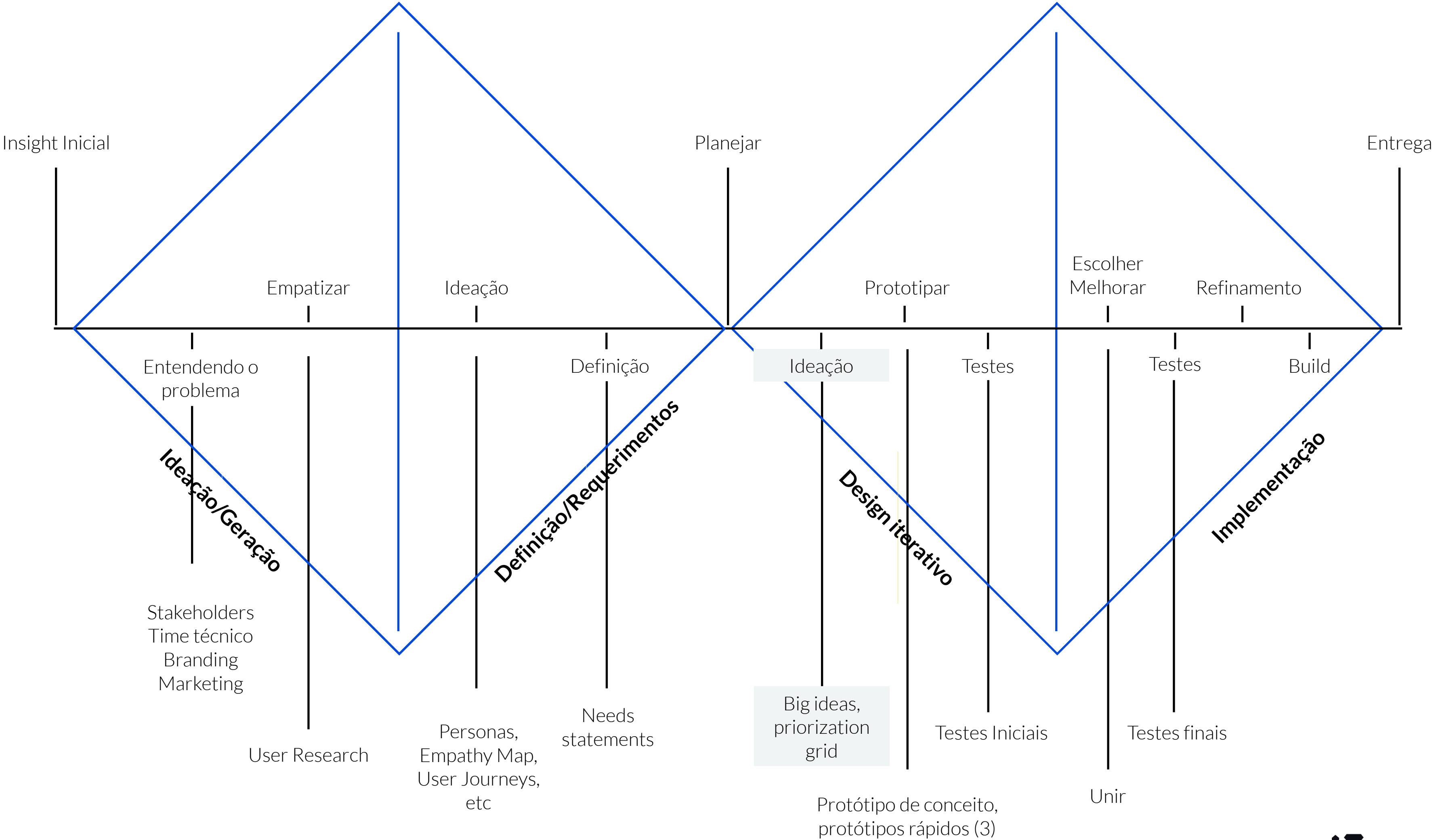
Aula #5

Geração de ideias

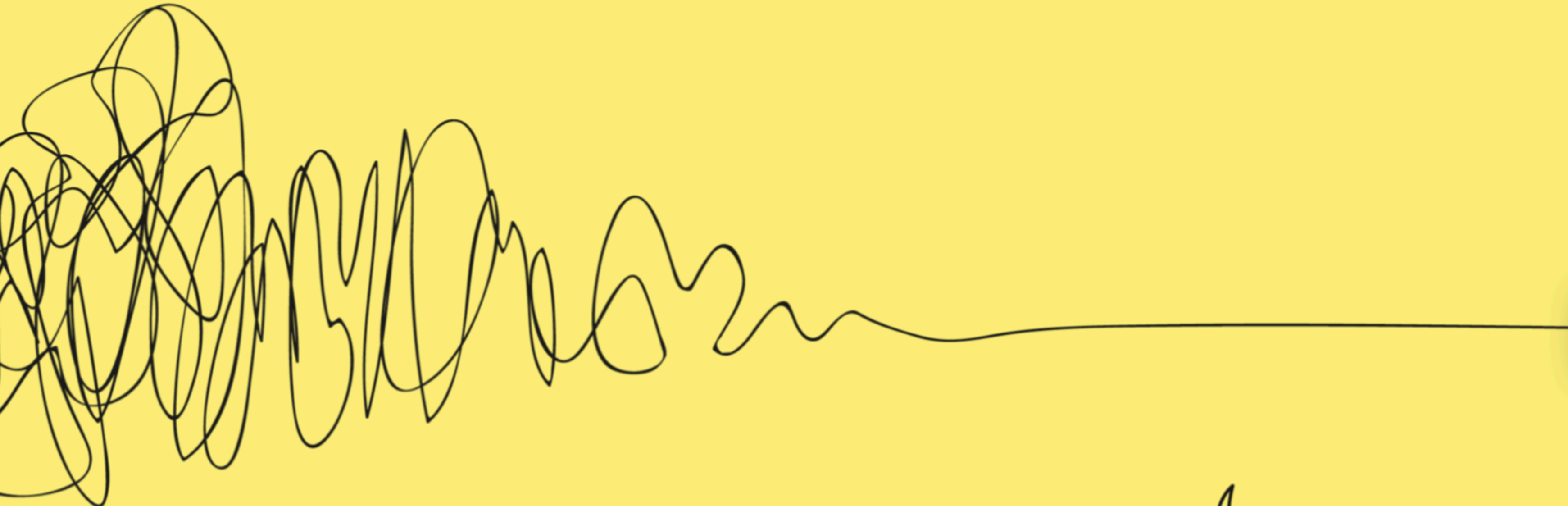
Double Diamond

Definição

Execução



Learn by doing



THE REALITY™

as we communicated it



THE REALITY™

as it actually happened

DOING IS THE HARD PART

#ILA18

Marc Stickdorn

Brainstorm, Design thinking ou workshop de co-criação



Vídeo



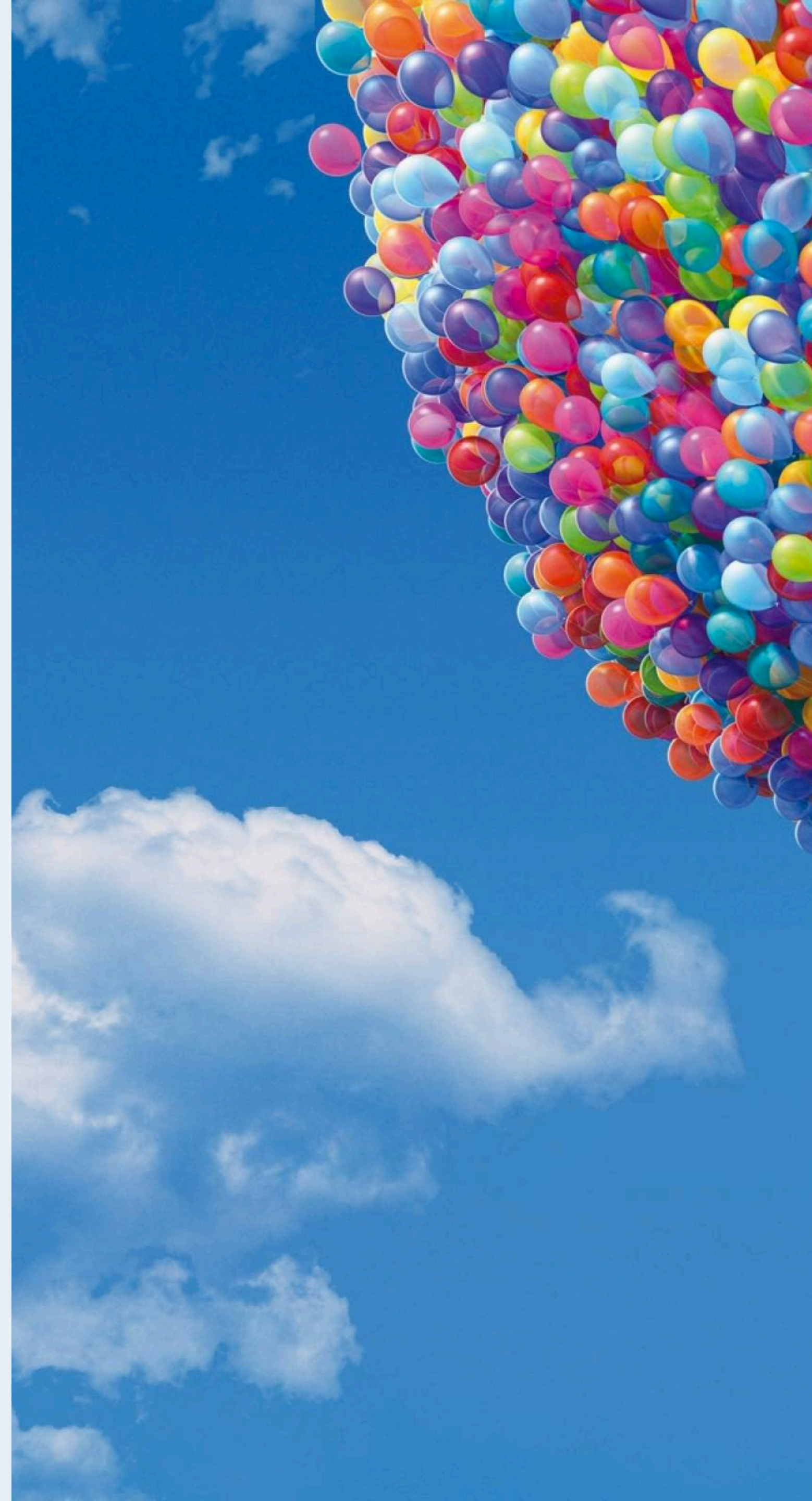
https://www.youtube.com/watch?v=xXsHI_VlhmY&feature=youtu.be

Brainstorm, Design thinking ou workshop de co-criação

- Tenha um moderador
- **FOCO no OBJETIVO**
- Quantidade e não qualidade
- Sem julgamento
- Tenha ideias loucas
- Mostre, não fale
- Adicione ideias a ideia dos outros
- **Não atenha-se ao time de design**

Big Ideas

Metodologia de criação de ideias. O objetivo é gerar o maior número de ideias possíveis. Cada pessoa deve fazer no mínimo 5 ideias, 1 delas absurda.



Funcionalidade x Big Ideas

Não buscamos funcionalidade, mas ideias.

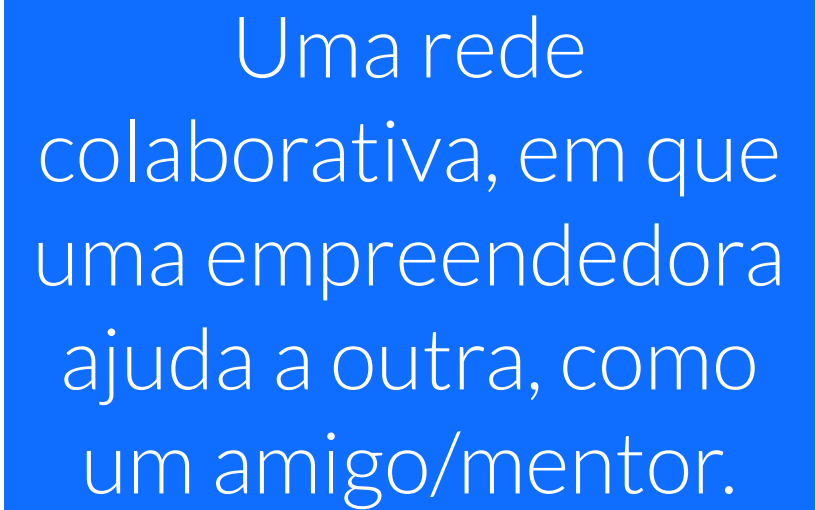
Funcionalidade: um aspecto ou atributo específico de algo. Descreve a implementação de uma ideia, uma funcionalidade

Big Idea: mais aberto, conceitual e com foco nas necessidades do usuário. Pense em como se fosse um Frame do storyboard. Descreve uma experiência que o usuário irá ter.



Um aplicativo que oferece crédito

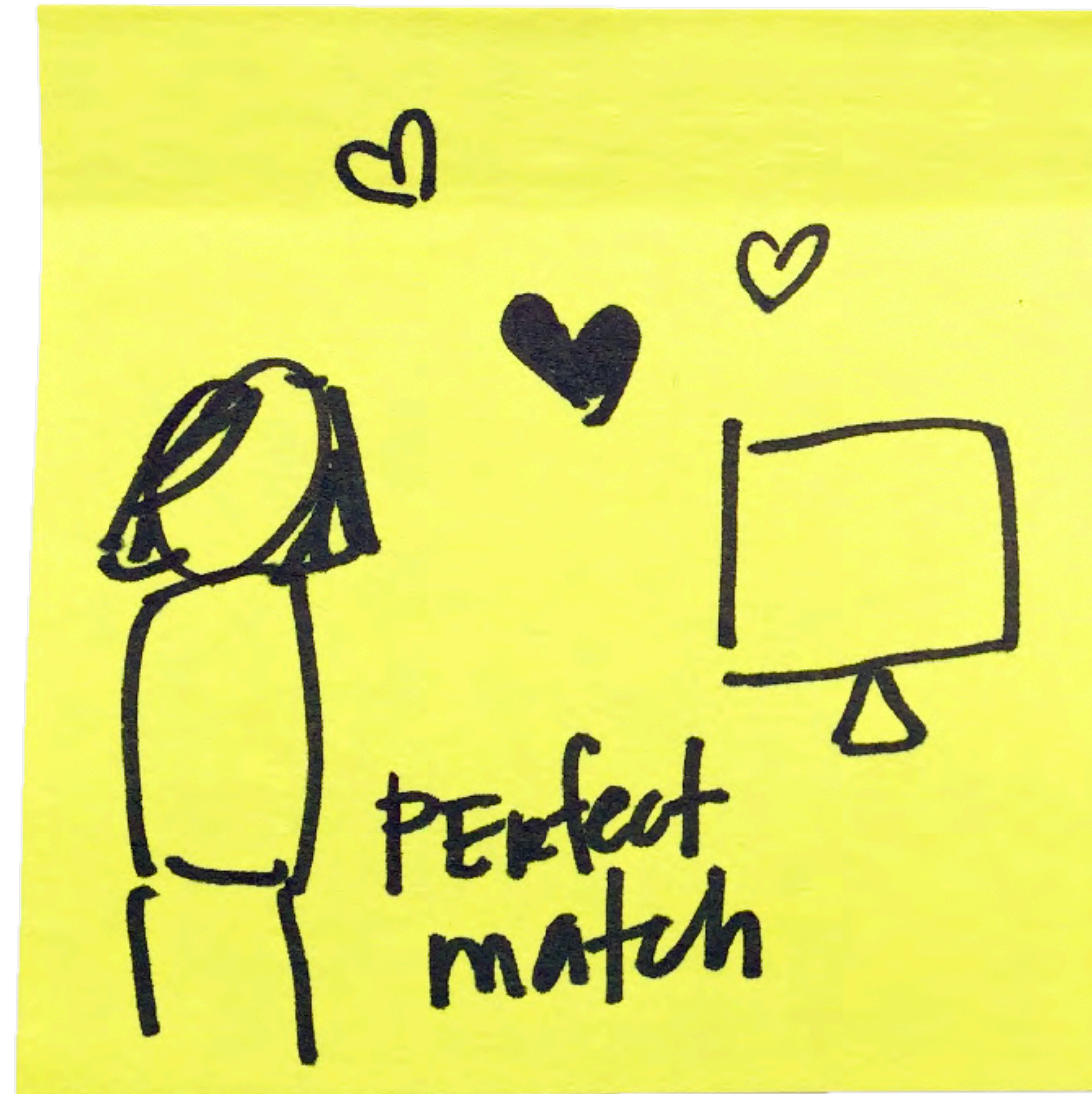
Funcionalidade



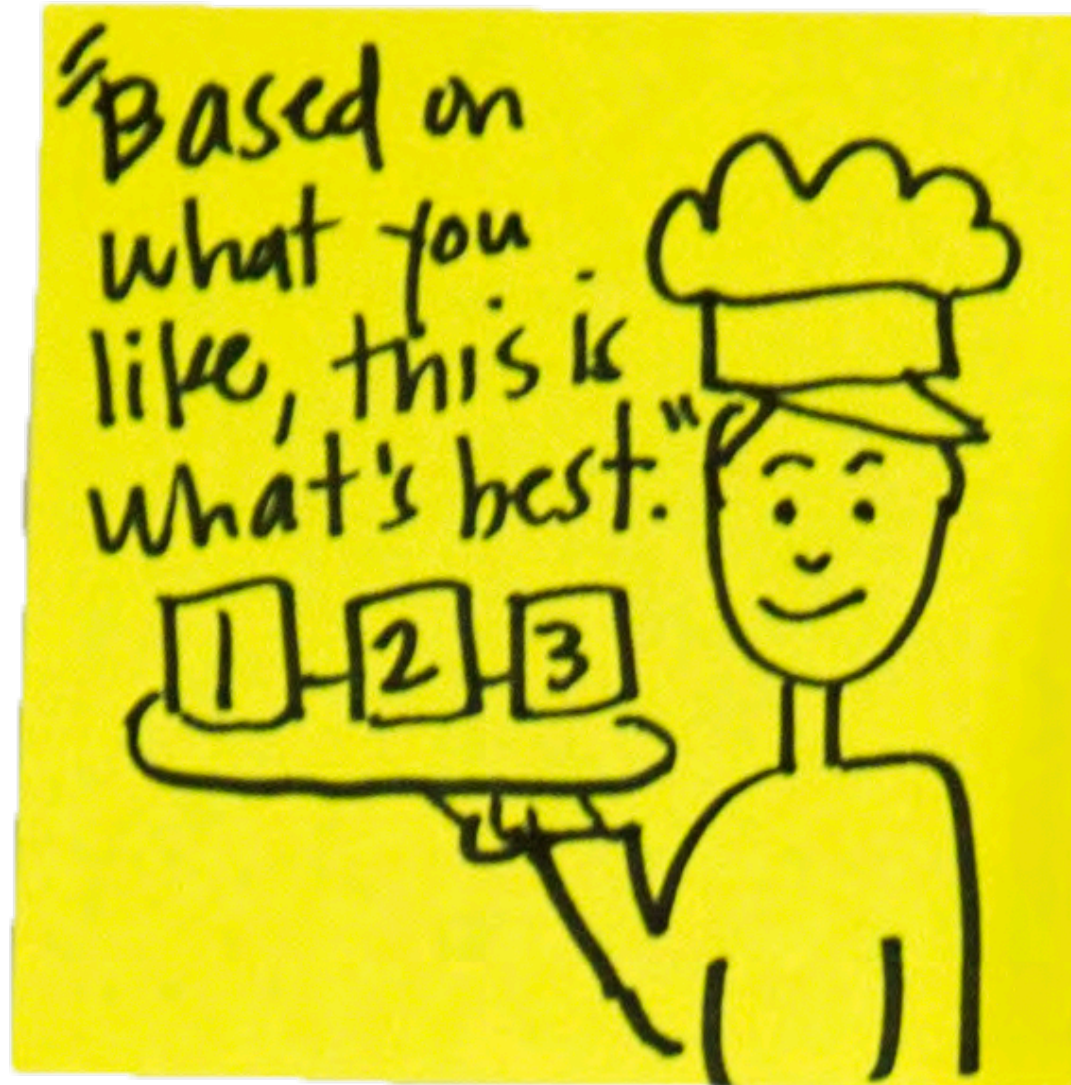
Uma rede colaborativa, em que uma empreendedora ajuda a outra, como um amigo/mentor.

Big idea

Feature x Big Ideas



Invisible Matchmaker
understands
needs and sets
her up w/ match



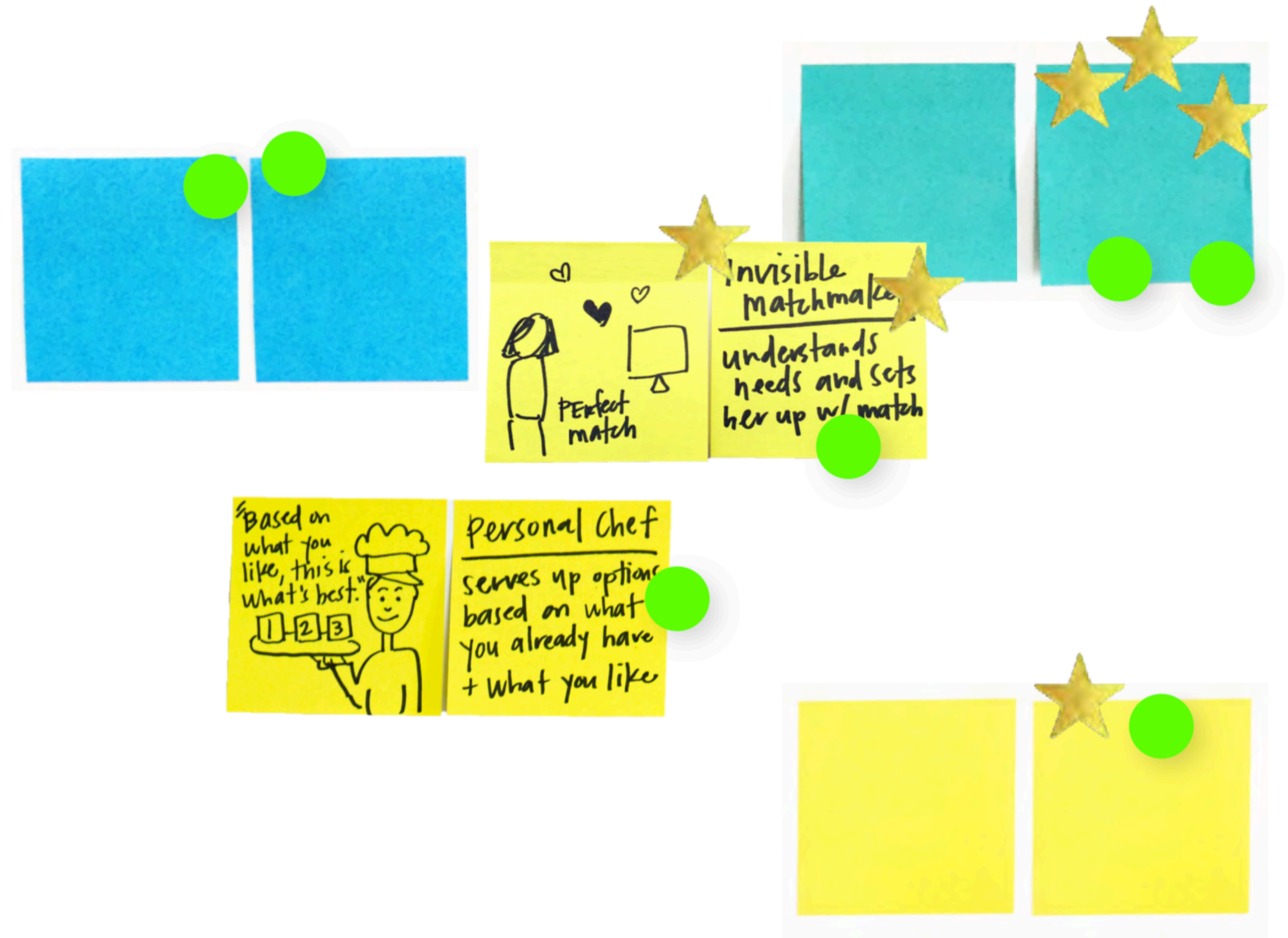
Personal Chef
serves up options
based on what
you already have
+ what you like

Priorização

É quase impossível cognitivamente para nós conseguirmos criar e avaliar ao mesmo tempo.

Use o expertise e o conhecimento do time disciplinar para conseguir avaliar impacto e possibilidade de implementação.

VOTE!



Priorização

Grid de priorização ajuda a selecionar as ideias.

- Desenhe arcos
- Coloque no gráfico as ideias no gráfico

++++

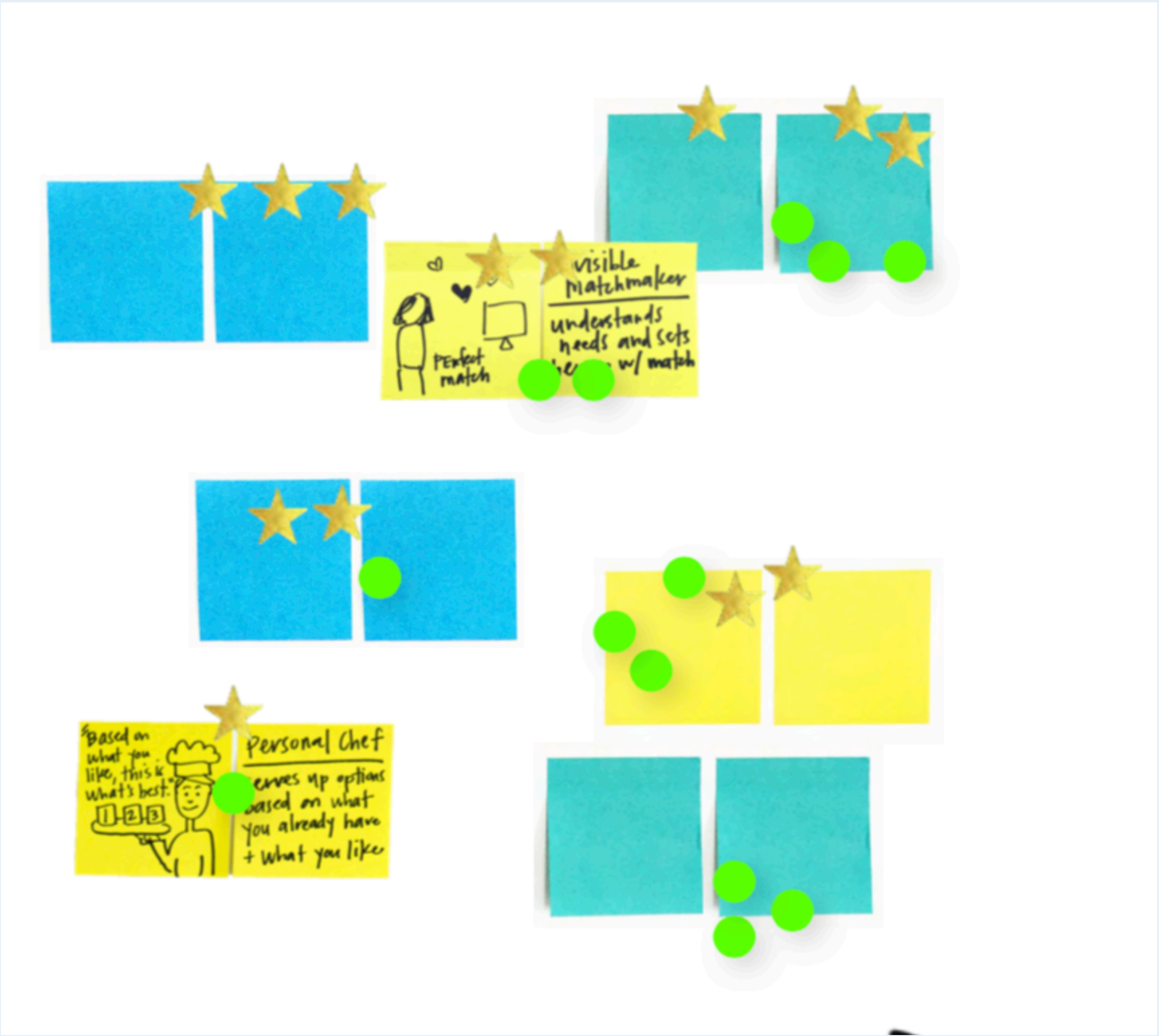
Impacto para o usuário

+

Baixa

Facilidade de implementação

Alta



Priorização

Grid de priorização ajuda a selecionar as ideias.

- Desenhe arcos
- Coloque no gráfico as ideias no gráfico

Impacto do usuário

- A ideia transforma pain point em algo prazeroso?
- Aumenta o valor para o usuário?
- Diferencia o produto/serviço?

Possibilidade de Implementação

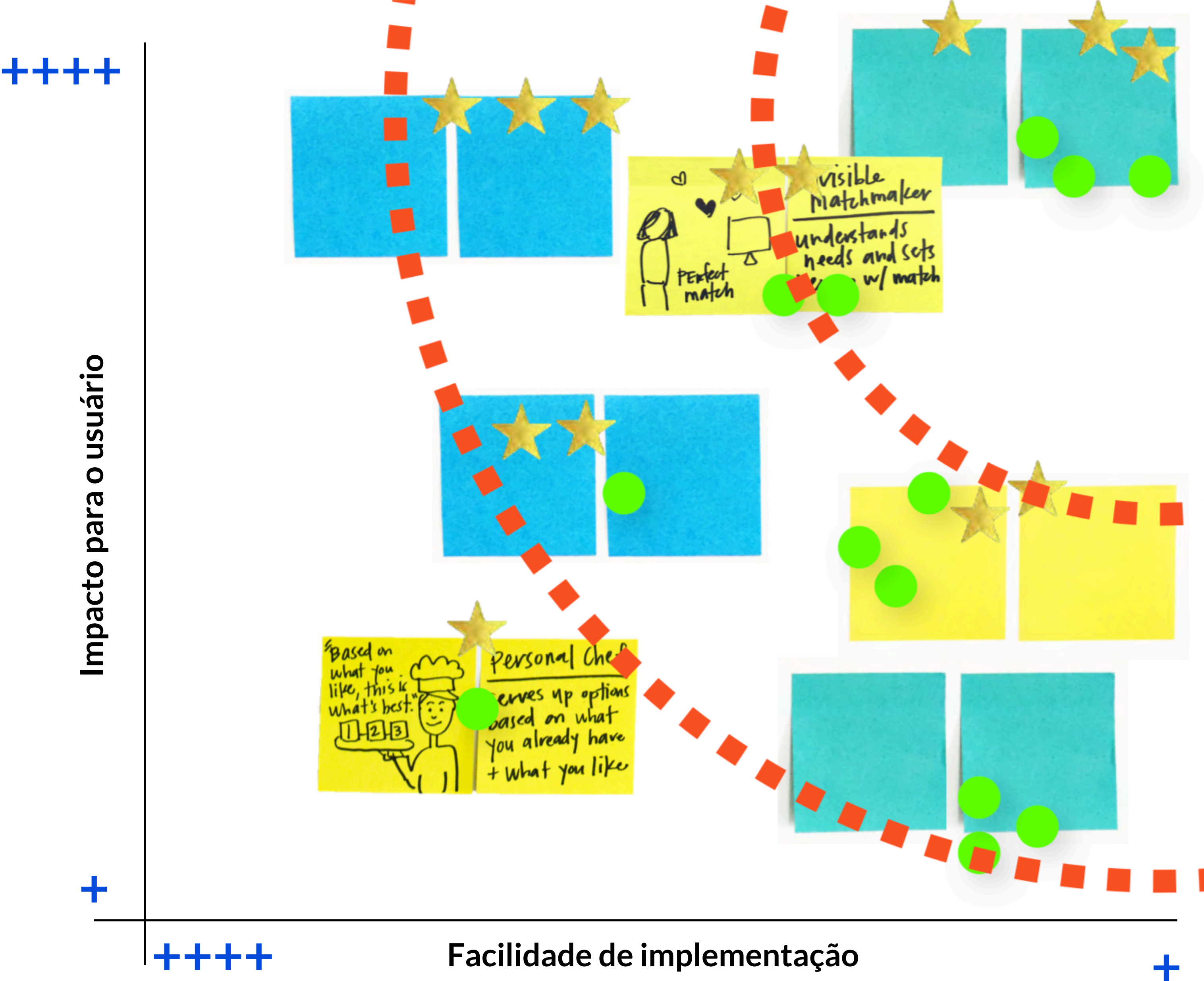
- Nós conseguimos fazer isso com esse time?
- Conseguimos fazer isso nessa organização?
- Nós conseguimos lançar no mercado?
- É tecnicamente possível?



Priorização

Grid de priorização ajuda a selecionar as ideias.

- Desenhe arcos
- Coloque no gráfico as ideias no gráfico



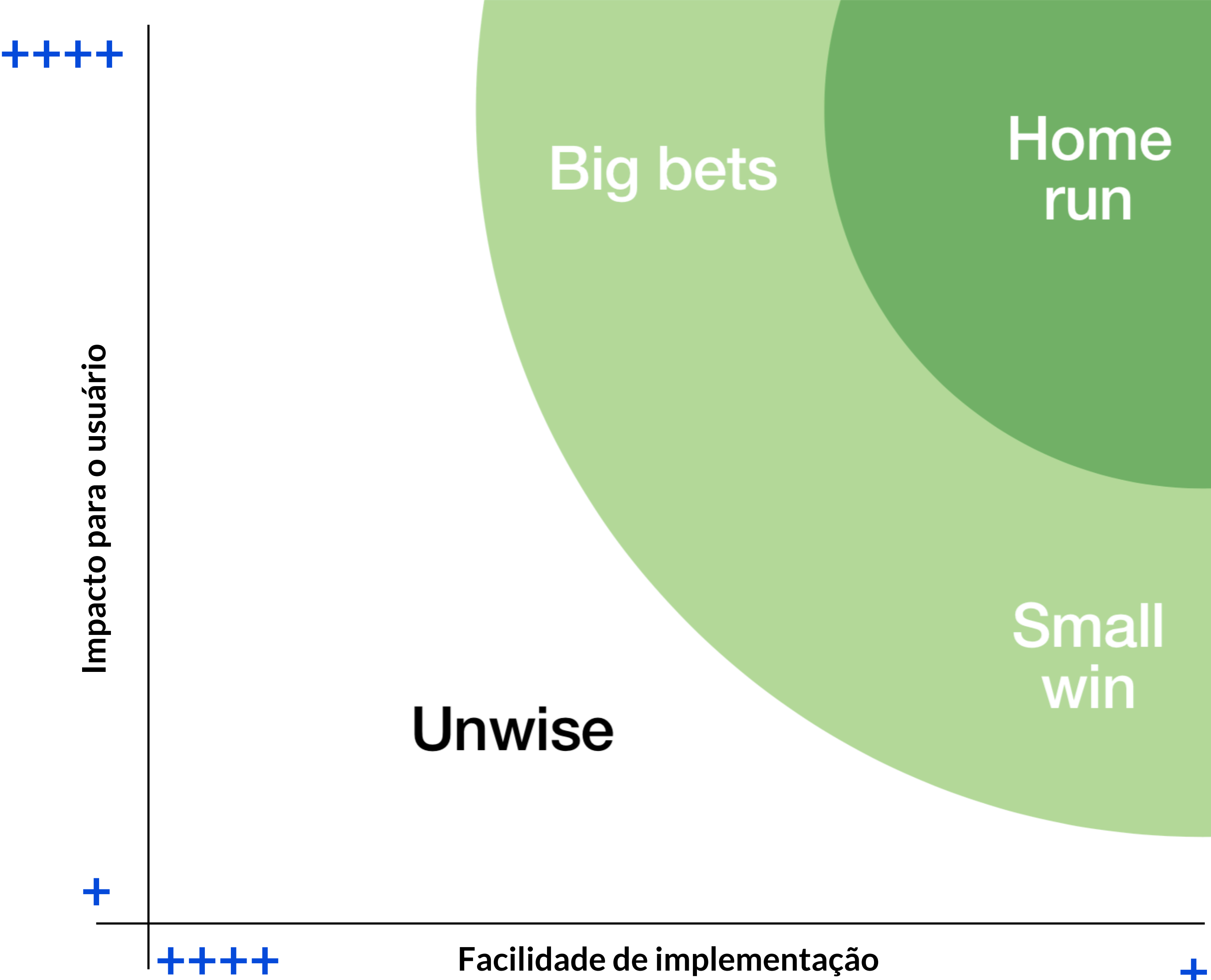
Priorização

Home run podem ser uma possibilidade de vantagem tática

Big bets podem oferecer diferenciação estratégica

Small wins podem representar apostas

Não gaste tempo e recursos com o que é **Unwise**.



Outras metodologias

Geração de ideias:

- Brainstorm
- Crazy 8's
- Mash Ups

Priorização

- Matriz Kano



Recomendação de Leitura



Fechamento

Módulo 6 - Definição e Ideação