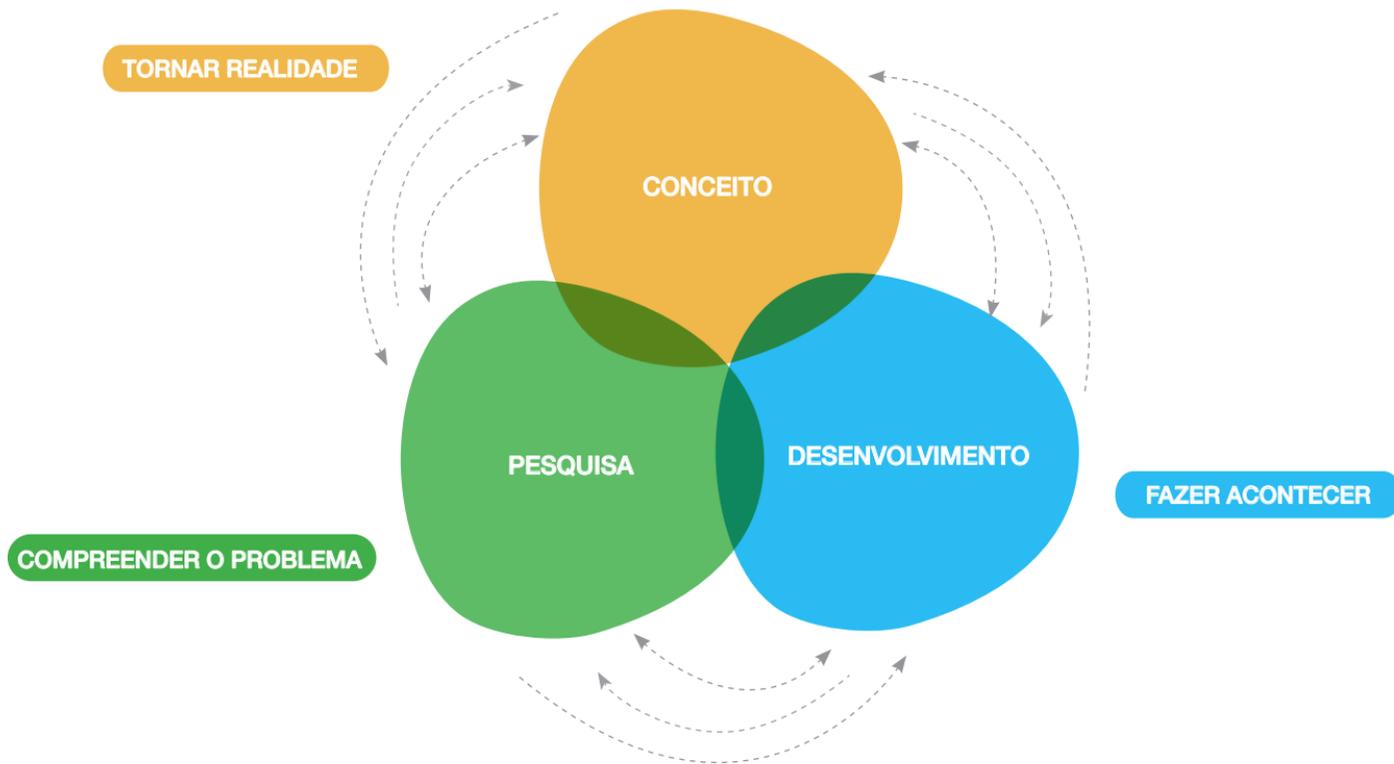
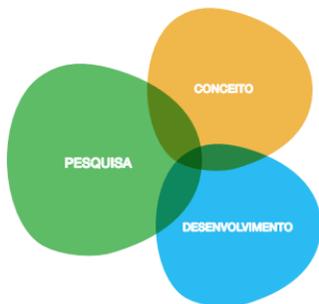


QUADRO DA INOVAÇÃO CENTRADA NO USUÁRIO



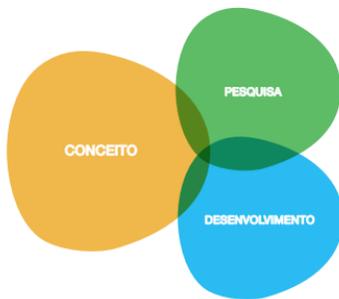
FUNIL DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO: FLEXIBILIDADE DE ACORDO COM O MOMENTO DO PROJETO

PESQUISA
Primária e aplicada



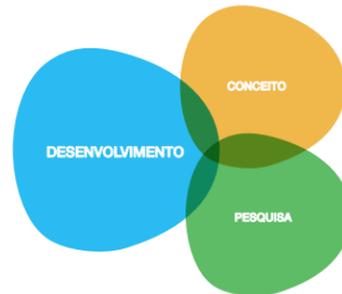
1. Comece seu projeto pelos cards verdes. Eles vão ajudar a pesquisar e a ter ideias.

CONCEITO
Piloto e prototipação



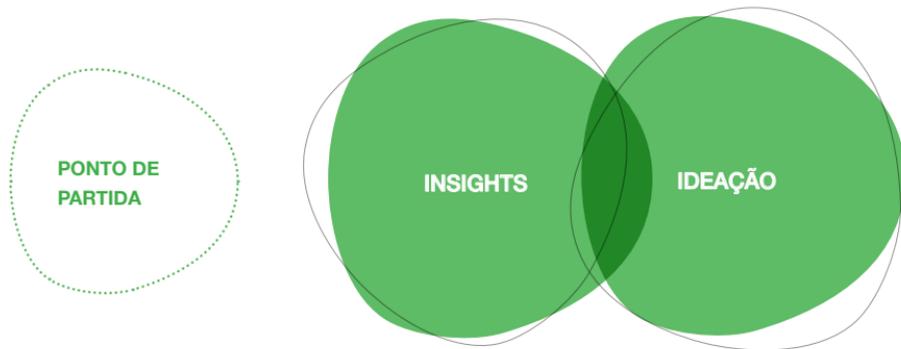
2. Parta depois para os cards laranjas. Eles vão auxiliar no processo de conceituação.

DESENVOLVIMENTO
Produto e serviço



3. Por fim, o card azul vai ajudar a validar o conceito com o usuário.

INSIGHT & IDEAÇÃO



ATIVIDADES

Pesquisa com usuário

Benchmarking

Pesquisa secundária

Análise de pesquisa

Descoberta de insights

Geração de ideias

Roteiro de possíveis cenários de uso

Filtragem de ideias

ENTREGÁVEIS

INSIGHTS DOS CLIENTES

PERSONAS

IDEIAS DE PRODUTOS

CRITÉRIOS DE SUCESSO

CRITÉRIOS DECISIVOS

ENTREGAS RÁPIDAS

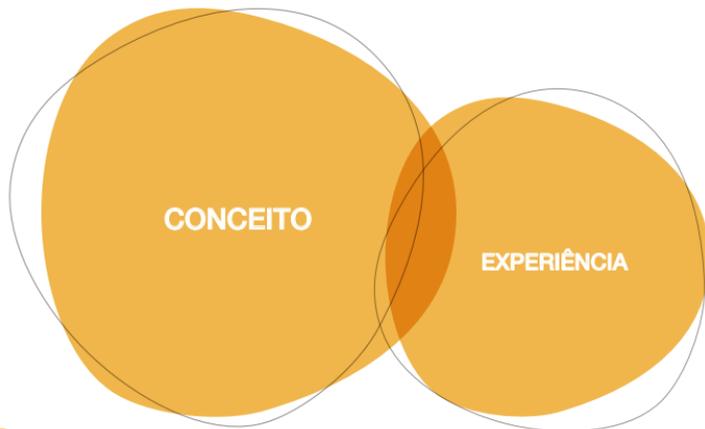
INSIGHT & IDEAÇÃO

Insights e atividades de imersão focam na geração de conhecimento e empatia sobre o usuário, compreensão da variedade de tendências e de tecnologia, e benchmarking de produtos e serviços.

Ideias são geradas a partir destes insights e filtradas de acordo com seu potencial de inovação e de negócio.

Insight do usuário é um entendimento profundo e ainda não óbvio das necessidades, desejos, atividades, relacionamentos, comportamentos, crenças e aspirações dos usuários. Esses insights podem tornar-se a base para oportunidades de negócio.

CONCEITO E EXPERIÊNCIA



ATIVIDADES

- Prototipação rápida
- Design participativo
- Cenários de uso
- Protótipos técnicos
- Arquitetura inicial
- Modelos interativos
- Exploração visual
- Avaliação de negócio
- Avaliação de riscos e operacional

ENTREGÁVEIS

- VISÃO DE PRODUTO / SERVIÇO
- ROTEIRO DE TAREFAS
- CENÁRIOS DE USO
- HISTÓRIAS DOS USUÁRIOS
- CASOS DE NEGÓCIO
- ARQUITETURA TÉCNICA INICIAL
- ESTRATÉGIA TÉCNICA / OPERACIONAL

CONCEITO E EXPERIÊNCIA

Conceito é uma descrição detalhada de uma ideia de produto ou serviço.

Isto inclui cenários-chaves e experiências, atributos críticos, afirmações sobre benefícios ao usuário, características do produto, modelo de negócio e mapeamento específico das necessidades dos usuários.

Um **estudo da experiência** descreve como um produto ou serviço será experienciado pelos usuários.

Isto inclui como eles interagem, o que eles veem e ouvem, ou qual a natureza dinâmica que aquela experiência provê.

ENTREGA



ATIVIDADES

- Planejamento de sprint
- Reuniões rápidas diárias
- UX design
- Demos & retrospectiva
- Wireframes técnicos
- Design de software, arquitetura, codificação e gestão da qualidade
- Entrega de funcionalidade / Entrega de qualidade
- Testes de usabilidade
- Testes com mercado

ENTREGÁVEIS

- PRODUTO / SERVIÇO
- PILOTO
- ROTEIRO DE TAREFAS
- BACKLOG DO PRODUTO
- NOVAS IDEIAS

ENTREGA

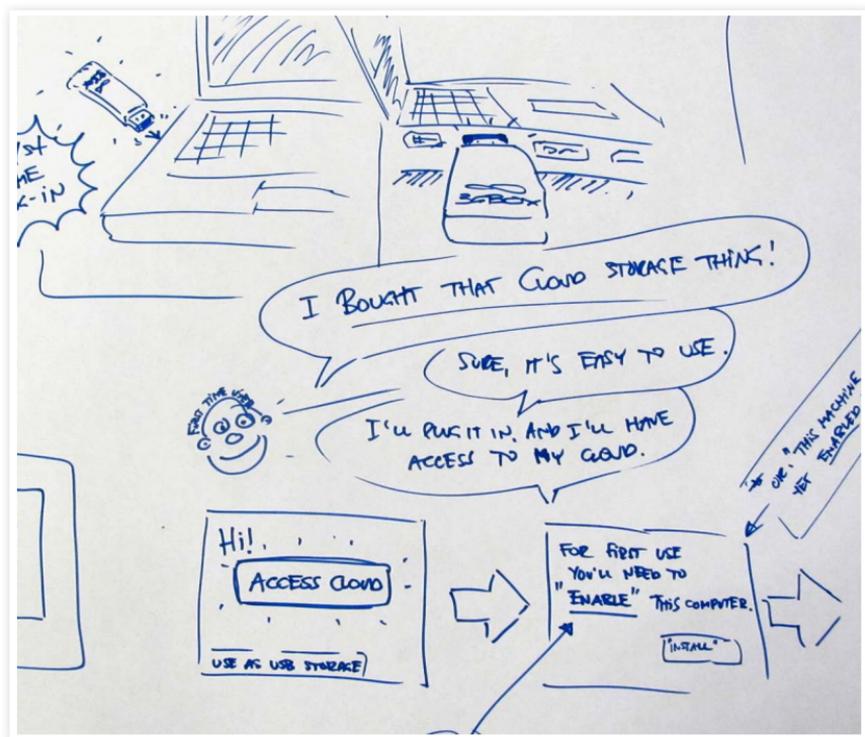
A visão e o conceito do produto **ganham vida** por meio de uma abordagem interativa e incremental de desenvolvimento.

O time interage de maneira contínua com os usuários, patrocinadores e parceiros, sempre de forma transparente, o que garante assim a evolução do produto ou serviço.

CARD C08

PROTOTIPAGEM EM PAPEL

Protótipos em papel são uma forma fácil e rápida de representar um conceito para obter o feedback dos usuários ou da equipe do projeto. O uso de protótipos em papel é mais recomendado nas fases iniciais de definição do produto ou do serviço ou para refinar ideias durante sessões de Design Participativo e Cocriação. Também podem ser usados no processo de definição do produto para identificar problemas de usabilidade, arquitetura de informação e compreensão de falhas de design.



O QUÊ?

Os **protótipos em papel** são um método clássico na área de Experiência de Usuário para ajudar equipes a evoluírem conceitos de produtos que vão de encontro às expectativas dos usuários. Protótipos em papel podem ser comuns e desenhados à mão, mas também podem ser wireframes detalhados para representar interações específicas e questões de usabilidade. Os protótipos podem ser feitos em papel ou em storyboards clicáveis. Apesar de parecerem simples, são uma ferramenta poderosa e flexível para desenhar produtos de qualidade.

COMO?

Os protótipos em papel não precisam ser realistas para avaliarem conceitos: basta que contenham elementos básicos para comunicar o conceito e o fluxo.

Para avaliar os fluxos de interação, os protótipos em papel devem mostrar os controles corretos, as informações e as mensagens da forma como serão utilizadas na interface do produto. Detalhes como a hierarquia da informação e a posição dos controles são importantes. O texto e os elementos na tela ou a função dos controles de hardware, devem ser cuidadosamente considerados.

POR QUÊ?

1. Protótipos em papel economizam tempo e dinheiro, porque permitem que a equipe teste conceitos e interfaces que sejam desenvolvidos. Conceitos, design e interações podem ser facilmente modificados, mesmo durante as sessões de testes com os usuários.
 2. Os protótipos em papel não precisam ser bonitos. Isso faz com que os usuários se sintam à vontade para comentar um protótipo mais rudimentar. Eles se sentirão motivados a sugerir mudanças e até mesmo a riscar o papel para explicar o que querem.
 3. Todo o time pode se envolver no processo de criação dos protótipos em papel, o que diminui o risco de o conhecimento não se difundir entre algumas pessoas da equipe, incluindo as de hierarquia superior.
-

REFERÊNCIAS

http://www.mstoner.com/index.php/blog/comments/651/pwireframing_paper_wireframing
<http://books.google.com/books-paperprototyping>
<http://www.usabilitynet.org/tools/prototyping.htm>

CARD C07

WIREFRAMES

Wireframes são desenhos de telas que podem incluir interação ou detalhes sobre a experiência de navegação. Os wireframes são compostos por conteúdo e funções, capturas de informações de acordo com uma determinada prioridade e definição do comportamento interativo. Eles não exibem um tratamento visual específico nem telas ou elementos.



O QUÊ?

Os **wireframes** mostram os possíveis comportamentos interativos de um usuário em relação a um produto ou serviço. Wireframes devem transmitir de forma integral o conteúdo, as ações/interações e o layout. Nas especificações posteriores, os wireframes recebem uma descrição do conteúdo, das funções e dos comportamentos estruturados.

COMO?

Wireframes são criados por uma variedade de ferramentas, a depender da necessidade de comunicação, do tempo e orçamento disponíveis. Muitos consideram que uma caneta e um papel são suficientes (ver também “Prototipagem em papel”). Existem muitas ferramentas interativas que podem ser usadas para a criação de wireframes de forma simples e prática (por exemplo, Adobe Illustrator, Microsoft Visio, OmniGraffle, Axure RP, IRise and ForeUI, assim como soluções como Iplotz e PhotoShare). Esses programas permitem uma apresentação clara da usabilidade de produtos e, em alguns casos, os protótipos de um site são compartilhados com os clientes antes da construção final do produto.

POR QUÊ?

Wireframes facilitam discussões com grupos interdisciplinares, ou seja, os que incluem os responsáveis pelas decisões, criadores, engenheiros e os desenvolvedores. Durante o andamento do projeto, a função dos wireframes é estabelecer uma base sobre a qual seja possível considerar mudanças, diferentes caminhos e novos requisitos. Os times de design e engenharia normalmente fazem uso dos wireframes em reuniões e também costumam compartilhá-lo para definir o tipo de linguagem, conteúdo e estrutura de interação de um produto/serviço.

REFERÊNCIAS

http://en.wikipedia.org/wiki/Website_wireframe

<http://wireframes.linowski.ca/>

<http://gomockingbird.com/mockingbird/>

<http://iplotz.com/app/> <http://core.jumpchart.com>

CARD C03

BRAINSTORMING

Brainstorming (traduzindo, “tempestade de ideias”) é um processo que tem o objetivo de gerar um grande número de ideias para a solução de um problema específico. O processo geralmente é conduzido por um moderador. Os participantes são encorajados a pensar em voz alta e a sugerir o máximo de ideias que lhe ocorrerem, sem críticas, análises ou debates. O brainstorming pode ser estruturado a partir de questões ou tópicos específicos.



O QUÊ?

Brainstorming é um processo usado para gerar um grande número de ideias para resolver um problema específico. Participantes são encorajados a pensar livremente, sem restrições e respeitando as ideias dos outros. Técnicas de agrupamento, classificações, priorização e ranking são utilizadas para estruturar as ideias geradas.

COMO?

Brainstormings apresentam melhores resultados quando conduzidos em grupos de 5 a 10 participantes com diferentes experiências. Quanto mais diversidade houver no grupo, mais ricas serão as ideias geradas. O ideal é que longas sessões de brainstorming sejam conduzidas em pequenos grupos. O objetivo do brainstorming deve estar claramente definido, assim como os resultados esperados e os próximos passos. Nada é mais frustrante para os participantes do que gastar tempo gerando ideias que não terão impacto. As regras do brainstorming precisam ser claras: é proibido criticar ideias, interromper quem estiver falando e o tempo precisa ser dividido igualmente entre os participantes. Post-its são uma boa ferramenta, eles permitem aos participantes gerar ideias que possam ser compartilhadas. Os brainstormings podem ser conduzidos livremente ou de forma estruturada. Técnicas específicas incluem:

- > Livre associação (não-estruturação).
 - > Criação de ideias utilizando post-its e, a seguir, criação de mais ideias usando associações.
 - > Brainstorming temático, utilizando tópicos como tendências, personagens ou situações. Os resultados dos brainstormings são melhores quando classificados dentro dos grupos e rotulados para futura avaliação e ranqueamento.
-

POR QUÊ?

O brainstorming encoraja o pensamento criativo dentro de um grupo grande e interdisciplinar. É um ótimo meio de gerar ideias em diferentes disciplinas e perspectivas. A interdisciplinaridade do grupo é estimulada desde o início e permite que o time trabalhe junto. Os membros da equipe desenvolvem uma compreensão sobre o problema abordado e tornam-se participantes ativos na definição de soluções.

REFERÊNCIAS

http://www.crlsresearchguide.org/10_brainstorming_questions.asp
<http://www.deyalexander.com.au/resources/uxd/brainstorming.html>

O QUÊ?

Card sorting é uma pesquisa centrada no usuário e um método de design para priorizar funcionalidades, conteúdos e funções de um produto ou serviço, organizando-os de forma a tornar a experiência mais previsível. Os processos envolvem clientes que irão classificar em grupos uma série de cartões rotulados com um trecho do conteúdo ou da funcionalidade, de forma que lhes faça sentido. Às vezes, os clientes também podem incluir conteúdos, funcionalidades ou detalhes que estão faltando ou que, consideram importantes. Os resultados do card sorting devem ser analisados cuidadosamente para que prioridades e hierarquias sejam estabelecidas.

COMO?

Existem três métodos principais para a realização de card sortings.

Card sorting aberto: são entregues aos participantes cartões com conteúdos ou funcionalidades divididos em grupos não previamente estabelecidos. Os participantes deverão classificar os cartões em grupos que considerarem apropriados, e, depois, devem nomear e descrever cada um desses grupos. O card sorting aberto é utilizado para incluir informações em uma nova estrutura ou em uma estrutura já existente.

Card sorting fechado: são entregues conteúdos e funcionalidades inicialmente separados em grupos primários. Os participantes deverão classificá-los nesses grupos pré-estabelecidos. O card sorting fechado é utilizado para adicionar novo conteúdo ou funcionalidade em uma estrutura já existente, ou para complementar um feedback adicional depois de uma sessão de card sorting aberto.

Card sorting reverso: dada uma estrutura de categorias e subcategorias, os participantes precisam completar uma série de tarefas para então estruturar cartões em modelos de navegação. Esse modelo de card sorting ajuda a avaliar a navegação da estrutura com imparcialidade em relação ao design/layout e outros itens que poderiam distrair os participantes no momento da avaliação da estrutura de navegação.

POR QUÊ?

O resultado padrão de uma sessão de card sorting é uma lista privilegiada de funcionalidades e recursos, ou a hierarquia de informações que refletem a compreensão da estrutura do conteúdo observado ou as prioridades de um serviço.

REFERÊNCIAS

http://www.boxesandarrows.com/view/card_sorting_a_definitive_guide

http://en.wikipedia.org/wiki/Card_sorting

Ferramentas de software para card sorting:

<http://www.rosenfeldmedia.com/books/cardsorting/content/lists/>

CARD C01

ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Desenvolver profunda empatia com os clientes por meio da compreensão das necessidades, comportamentos, crenças, hábitos e desejos em um determinado contexto ou sobre um assunto específico.



O QUÊ?

Entrevistas em profundidade é um tema amplo que engloba diferentes tipos de pesquisas primárias (ou seja, a investigação direta com usuários em vez de informações obtidas por outras fontes). O elemento comum da pesquisa primária é envolver a discussão direta e a observação de usuários ou clientes. Ela pode ser realizado *in situ* (no contexto real do usuário) ou em um laboratório, e tem como objetivo identificar insights que a princípio não são óbvios.

Entrevistas em profundidade demonstram ao time os itens considerados mais importantes pelos clientes para identificar necessidades não atendidas e experiências insatisfatórias com produtos ou serviços existentes.

COMO?

Entrevistas em profundidade incluem os seguintes tipos de pesquisa: observação (etnográfica), estudos diários, entrevistas com usuários, entrevistas com especialistas, sessões participativas ou de Codesign. Elas são caracterizadas por entrevistas pessoais entre pesquisador e cliente e produzem diferentes resultados baseados em escala de tempo, profundidade, interatividade, observação e tempo de análise.

A escala e o escopo das questões deverão ser adaptadas ao projeto. Por exemplo, é possível alterar “**guerrilha**”, ou pesquisa de corredor (entre uma e duas semanas), com análises leves, para aprofundar **etnograficamente** o que levaria aproximadamente três meses para ser conduzido e analisado.

O tamanho da amostra é variável. Caso se trate de consumidor/indivíduo ou de chefe de família – e não de uma localização (em uma loja, por exemplo) –, considera-se a quantidade de 8 a 12 pessoas um bom ponto de partida para se explorar padrões.

Focus groups: são discussões orientadas e estimuladas por um pesquisador, que coleta dados de uma grande quantidade de pessoas em um curto período de tempo. Existem, entretanto, algumas desvantagens. O nível dos insights pode ser superficial, e um ou dois participantes podem dominar a conversa. Os focus groups são mais eficazes quando utilizados para obter reações instantâneas a ideias com uma forma visual clara.

Pesquisa de mercado: foca em definições em vez de questões comportamentais profundas. Observa o contexto em que um produto pode ser desenvolvido, a possibilidade de competir com serviços do ecossistema e o motivo que leva um usuário a escolher outro produto/serviço similar. A pesquisa de mercado é um bom método para obter dados quantitativos sobre o que as pessoas aceitam, valorizam ou pagam para usar.

Para ter sucesso com a utilização das entrevistas, é necessário definir e selecionar um grupo suficiente de clientes/usuários e as situações que serão estudadas.

POR QUÊ?

O que as pessoas dizem e o fazem são coisas completamente diferentes. Ideias sobre o comportamento do consumidor (desejos, gostos e crenças) são valiosos por produzirem ofertas inovadoras e melhorarem a experiência do consumidor. Quando exploramos profundamente, observando e colocando diversas questões, é possível se aproximar de ideias genuínas sobre os desejos e as necessidades do consumidor.

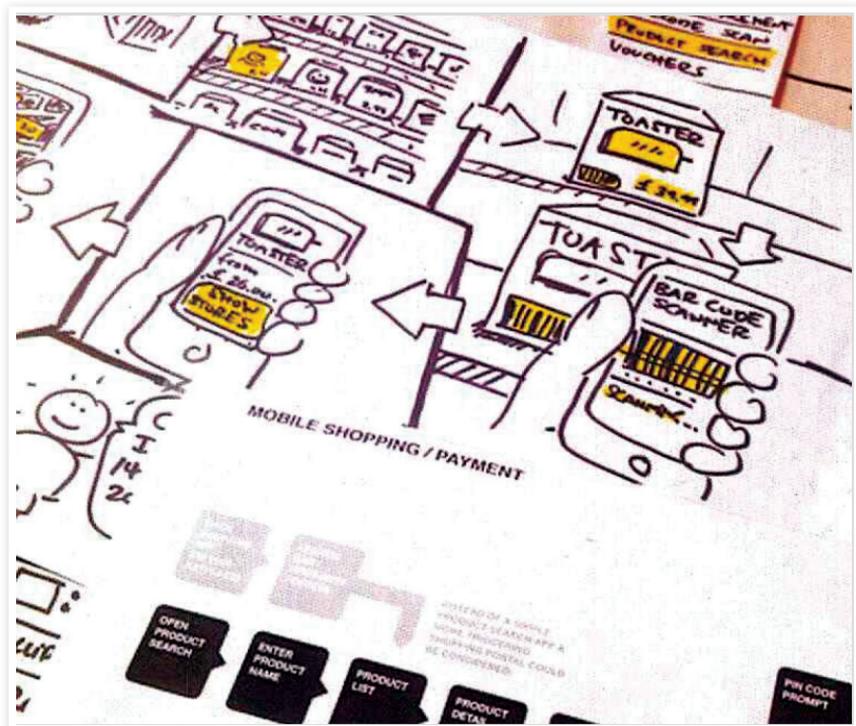
REFERÊNCIAS

www.iakonferenz.org/cards

CARD C04

CENÁRIOS

Cenários, também conhecidos como “estudos de caso” ou “jornadas dos usuários”, descrevem um contexto específico no espaço e no tempo e influenciam a decisão para o uso de um produto ou serviço.



O QUÊ?

Cenários são essenciais para imaginar e antecipar o que um produto ou uma experiência de serviço serão no futuro. Cenários são utilizados para ajudar a avaliar se um projeto ou uma solução proposta faz sentido, se desencadeiam os incentivos e os sentimentos, facilitando que os usuários atinjam seus objetivos. Esses cenários dependem de uma compreensão específica de acordo com uma pessoa, contexto ou objetivo. Eles proporcionam uma forma concreta de se pensar a respeito do comportamento humano, suas necessidades e as interferências de um comportamento em um produto ou serviço. Cenários podem ajudar a identificar facilmente os pontos de contato encontrados pelos usuários quando utilizam um serviço e permitem a previsão dos riscos e das barreiras para seu uso.

COMO?

Cada cenário começa com uma pessoa específica, em uma situação específica. Em seguida, descreve-se a interação entre a pessoa e o serviço desde o início da tarefa até sua conclusão.

Um bom cenário explica as motivações de uma pessoa para um comportamento específico, o objetivo final que tem em mente, e possibilita ainda fazer algumas suposições sobre o seu objetivo final.

POR QUÊ?

O cenário descreve o passo a passo de uma situação em que uma pessoa interage com um determinado serviço. Essa situação é composta por objetivos (que se espera alcançar ao fim da situação), motivações (os motivos pelos quais a pessoa se encontra nessa situação), ações (o que a pessoa pode fazer) e reações (como os serviços avisam os usuários sobre o que está acontecendo). Isso ajuda a compreender totalmente o escopo e a proposta do serviço.

REFERÊNCIAS

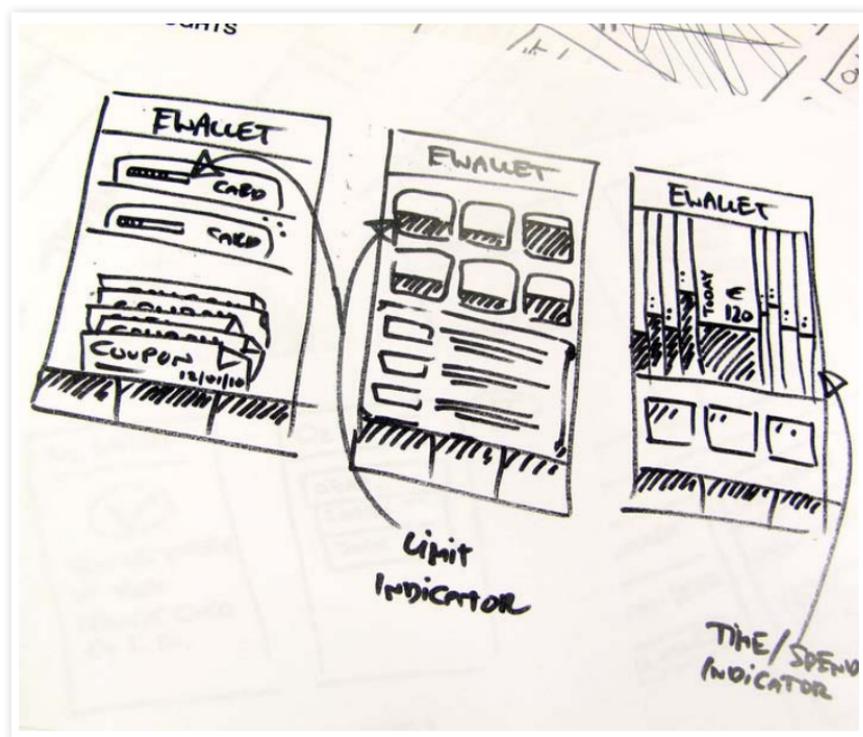
http://www.gdoss.com/web_info/web-use-case.php

http://www.jeanweber.com/newsite/?page_id=42

CARD C05

SKETCHING

Um esboço é um método poderoso e de baixa fidelidade utilizado para se transmitir uma ideia ou um conceito a respeito de um serviço ou produto. As atividades de sketching deveriam ser amplamente adotadas pelas equipes interdisciplinares durante as fases iniciais de conceituação para comunicar ideias e conceitos iniciais sobre produtos e serviços.



O QUÊ?

Sketching é uma maneira rápida de capturar uma ideia ou de criar uma composição básica de um conceito para se discutir em grupo. Os esboços enfatizam a experiência do usuário. Eles podem ser uma série de miniaturas, podem incluir contextos dos usuários ou possíveis ideias. Os esboços precisam capturar a ideia e comunicar os elementos necessários – isso não requer habilidade para desenho. Eles também podem ser usados para apreender uma ideia específica de um layout ou uma composição inicial antes que o trabalho com maior acabamento seja empreendido, especialmente quando este for mais caro e consuma mais tempo. Em design de experiência do usuário, um esboço é um modo rápido para se criar uma interface ou o design de um conceito.

COMO?

1. Defina as expectativas – esse exercício se destina a fornecer subsídios para o processo de design e não para a produção de designs finais. Definir claramente as expectativas evita o bloqueio em uma determinada etapa.
 2. Tenha materiais em mãos – nada de extravagância. Papel branco comum e marcadores ou canetas também são úteis.
 3. Reserve um tempo – aqui, a complexidade do projeto vai desempenhar um grande papel.
 4. Revise os resultados – os esboços são úteis, mas o valor desse exercício é o conhecimento adquirido a partir das conversas que eles estimulam.
 5. Revise os resultados – os próprios esboços são úteis, mas grande parte do valor desse exercício é o conhecimento adquirido a partir da discussão que promovem.
 6. Esteja preparado para ajudar – desenhar uma interface de usuário não é nada mais do que criar linhas, círculos e quadrados. Qualquer um pode desenhar essas formas.
-

POR QUÊ?

Sketching é uma excelente maneira de explorar rapidamente os conceitos. Faça um esboço durante 1 ou 2 horas e você irá elaborar várias soluções possíveis a partir de diferentes fontes. Desenhando em papel você economiza tempo para trabalhar os conceitos antes de levá-los ao computador. O sketching é de fácil interação e ajuda a obter as ideias apropriadas.

REFERÊNCIAS

<http://www.uxbooth.com/blog/tools-for-sketching-user-experiences/>
<http://esdev.net/ui-wireframing-and-layout-design-resources/>

O QUÊ?

O **storyboarding** com raízes na indústria da animação e do cinema é um método extremamente atraente e poderoso para moldar e visualizar interações sequenciais. Ele pode ser usado para ilustrar a animação de uma homepage, documentar o percurso e as experiências dos usuários de canais complexos.

Os storyboardings mostram uma sequência minuciosa da experiência do usuário. Eles mostram interações importantes, informações que necessitam ser exibidas e ainda fornecem uma experiência mais detalhada de um produto ou de um serviço com foco na interação do produto. Eles destacam ainda a intenção do cliente e sua jornada.

COMO?

Utilize pequenas miniaturas, especialmente no início do processo. Isso vai ajudar a focar em grandes questões, como o fluxo, e torna-se mais difícil distrair-se com detalhes.

Utilize setas para indicar relacionamentos e mudanças de estado, por exemplo quando uma seleção em um painel na tela faz aparecer algo em outro.

Use notas curtas para apontar questões críticas ou descrever ações.

Desenhe cada grande mudança de estado.

Não desenhe uma nova tela toda vez que o personagem preencher um campo, mas represente cada tela de forma diferente, assim como as interações físicas ou qualquer outra alteração – o que é essencial para o fluxo de entendimento.

Desenhe a pessoa e o ambiente apenas para interações exteriores ao software, a menos que essa técnica seja útil para mostrar os pensamentos de uma pessoa, como em uma história em quadrinhos.

POR QUÊ?

Dizem que 80% do esforço para a pintura de um quarto refere-se à sua preparação (colocar as lonas, limpar as paredes, colar as fitas etc.). Essa afirmação também vale para o caso de desenvolvimento de produtos. Storyboardings bem-feitos permitem a criação de modelos rápidos da experiência que está sendo projetada e, assim, evita que erros custosos e demorados sejam cometidos durante as atividades posteriores.

REFERÊNCIAS

<http://www.boxesandarrows.com/view/comics-not-just-for>

<http://kevnnull.com/creating-concepts-through-comics>

CARD E01

TESTES DE USABILIDADE

Os testes de usabilidade focam a acessibilidade, a funcionalidade e a facilidade de utilização de um produto ou serviço em um ambiente controlado. Os testes fornecem clareza dos fluxos lógicos na comunicação, da mensagem e do desenvolvimento. No laboratório de usabilidade, os resultados precisam ser avaliados cuidadosamente para se contextualizar os fatores que podem não estar presentes no ambiente do laboratório.



O QUÊ?

O **teste de usabilidade** tem como objetivo recriar tarefas reais em que os usuários possam interagir com um produto ou serviço. Essa recriação acontece em um ambiente controlado, como um laboratório em que os usuários são entrevistados e convidados a executar uma série de tarefas que poderão ser julgadas por seu sucesso ou fracasso, enquanto todo o processo é registrado e anotado. O teste de usabilidade é uma técnica de teste da caixa-preta. O objetivo é observar as pessoas utilizando o produto para descobrir erros e identificar áreas potenciais de melhoria. O teste de usabilidade geralmente envolve a avaliação das respostas das pessoas em quatro áreas: eficiência, precisão, receptividade e emocional. Os resultados do primeiro teste podem ser tratados como uma medição da linha de base ou de controle; todos os testes subsequentes podem ser comparados na linha de base para indicar melhorias.

COMO?

De cinco a sete participantes são suficientes para garantir a qualidade das descobertas. Em seguida, um guia de entrevista deve ser acordado para cobrir as tarefas específicas a serem testadas, os principais indicadores de desempenho e da quantidade de informações fornecidas aos participantes. A configuração recomendada para um laboratório inclui um espaço que recrie a situação em que o usuário acessa o serviço e os registros de dois feeds de vídeo: o rosto do usuário e as interações com o serviço (normalmente uma captura de tela do computador).

A entrevista deve ser monitorada o tempo todo pelo entrevistador e pelos observadores, que devem observar à distância a interação, tomando notas. O ideal é que os membros da equipe interdisciplinar participem de diferentes sessões.

POR QUÊ?

Um relatório que revela as principais barreiras de uso dos serviços testados com os principais indicadores de desempenho e uma avaliação da gravidade dessas barreiras com sugestão de possíveis correções é fundamental para melhorar o design de um projeto de serviço ou produto.

REFERÊNCIAS

<http://www.usabilityfirst.com/methods/testing.txt>

<http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>

CARD C09

PROTÓTIPO INTERATIVO

Protótipo interativo dá aos designers, engenheiros, gerentes de produto e outros grupos departamentais a habilidade de explorar virtualmente um produto ou serviço antes que ele seja ser construído.



O QUÊ?

Um **protótipo interativo** é uma simulação de um produto, que pode ser usado para testar a experiência de um produto ou serviço. O protótipo pode variar de wireframes clicáveis a complexas simulações realistas. O protótipo interativo torna-se cada vez mais completo, com todos os conceitos associados e interativos; os sistemas são integrados. Um protótipo interativo completo é uma verdadeira simulação digital do produto final completo e pode ser utilizado para otimizar e validar um produto ou serviço.

COMO?

Os protótipos interativos variam em complexidade – é possível criar simulações incrivelmente ricas e precisas de páginas principais e ao mesmo tempo construir versões de baixa fidelidade de páginas menos importantes. Isso permite que a equipe priorize seus esforços e garanta que o valor máximo seja extraído a partir da criação dos protótipos.

POR QUÊ?

Um protótipo é geralmente usado para facilitar que as partes interessadas descubram os requisitos. O objetivo é reduzir as barreiras de comunicação entre os usuários, sócios e desenvolvedores. A prototipagem no início do desenvolvimento de um produto ou de um serviço permite o feedback da equipe, a comunicação do serviço, a elaboração de ideias de produtos para as partes interessadas, além de suportar o feedback antecipado da usabilidade.

REFERÊNCIAS

<http://www.usabilityfirst.com/methods/testing.txt>

<http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>

CARD N04

FILTRAGEM DE IDEIAS

Filtragem de ideias é um método para decidir quais são as oportunidades de inovação, conceitos e ideias a serem desenvolvidas em produto ou conceito do serviço.

Please evaluate the items below for each proposed idea giving a score from 1 to 5. You can find a definition of the items below this table.

Ideas	Brief description	Innovation potential	Customer insights fit	Technical feasibility	Dependencies with other products	Integration with other products
FINANCE: A device and a service that tracks my banking accounts and expenses and automatically stores them in my calendar	This system would allow users follow-up their family or personal finances without having to spend long time introducing information or having to look up this information in different sources. It would rely on total automatism unifying all the mediums where there may be any expenditure registered.	4	5	2	2	4
DIARY: An automatic diary that stores your everyday reality and context, and lets you remember the past	A secret and private diary that automatically tracks my location, my context, my meetings, my parties, my events, my travels, my pictures, my mood... and stores them in a simple way, so I can easily complete with comments and emotions. It could even store documents, presentations and minutes associated with my meetings.	2	4	4	3	4
INNOVATION POTENTIAL	New revolutionary products/services/interfaces/technology.					
CUSTOMER INSIGHTS FIT	Product or service fitting one or more known customer insights.					
TECHNICAL FEASIBILITY	Speculative technical feasibility of the product or service.					
DEPENDENCIES WITH OTHER PRODUCTS	Needing other products to work, have full functionality.					
INTEGRATION WITH OTHER PRODUCTS	Being commercialized together with other products.					
COMPETITIVE DIFFERENTIATION	Offering something together with other products.					
PARALLEL BUILDING	Contributing something to current service.					
FASTER TO MARKET						

O QUÊ?

A **filtragem de ideias** é uma técnica que permite julgamentos subjetivos a respeito das ideias utilizando as avaliações iniciais. Apesar de não ser o objetivo, o uso dos critérios específicos para a priorização de ideias é uma ferramenta poderosa para a elaboração da prioridade inicial.

COMO?

Uma variedade de métricas são observadas em uma planilha. As métricas devem ser simples, por exemplo: uma escala de importância de 1-5 ou uma matriz (potencialidades, fragilidades, oportunidades e ameaças) 2x2. Ao decidir quais são os elementos que compõem as métricas, pense sobre os seguintes indicadores-chaves:

- 1. Potencial inovador:** mudanças radicais ou revolucionárias para produtos ou serviços atuais.
 - 2. Adequação da ideia do cliente:** adequação dos produtos ou dos serviços em uma ou mais visões conhecidas do cliente.
 - 3. Viabilidade técnica:** viabilidade técnica especulativa do produto ou serviço.
 - 4. Dependências do produto:** nível de independência – é uma aplicação “stand-alone”, que faz parte de um pacote ou de uma nova funcionalidade de um produto atual.
 - 5. Diferenciação competitiva:** oferta de algo que nossos concorrentes não têm.
 - 6. Construção da marca:** contribuição para reforçar ou aumentar os atributos da marca.
 - 7. Parceiro (OB):** alinhamento com OBs ou outros parceiros com poder de decisão sobre o desenvolvimento de produtos e comercialização.
 - 8. Mercado endereçável:** visando um pequeno, médio ou grande mercado.
 - 9. Regiões aplicáveis:** o país ou a região em que a ideia é aplicável.
 - 10. Aumento do ARPU:** potencial de receita por usuário, de livre a premium.
 - 11. Redução da rotatividade/aumento da fidelização de clientes:** produto ou serviço, oferecendo aos usuários atuais razões para continuarem na empresa.
-

POR QUÊ?

Muitas vezes, é difícil priorizar um grande número de ideias. Com as técnicas de filtragem de ideias é possível obter opiniões consensuais sobre as ideias em questão. A filtragem de ideias é utilizada como uma verificação de sentido, e não deve ser usada roboticamente. As notas devem ser baseadas nas discussões e insights.

O QUÊ?

A **pesquisa de tendências** abrange todos os aspectos da atividade humana e é uma poderosa forma de prever probabilidades nos meses e anos futuros. Ela pode se concentrar em uma infinidade de diferentes dimensões e analisa questões muito focadas como, por exemplo, os padrões e as cores que podem se popularizar na próxima temporada ou como a cultura vai se transformar de acordo com o resultado das mudanças científicas e econômicas.

COMO?

A melhor maneira de realizar pesquisas de tendência é mantendo uma prática contínua de coleta de tendências a respeito da evolução da ciência, da tecnologia, da sociedade, da economia e dos negócios. Revistas, jornais, internet, white papers e conferências são todos os insumos vitais para uma biblioteca de tendências. Ele também pode ser útil para ampliar as áreas óbvias, para pesquisar outros domínios, tais como a natureza ou os alimentos, e o que mais possa vir a ser inspirado pelo projeto.

A segunda e igualmente importante parte da pesquisa de tendências é a síntese da massa de dados significativos e úteis das tendências. Há muitas maneiras diferentes de fazer isso. Algumas são muito simples, como a categorização, a classificação e o agrupamento das informações enquanto outros são mais elaborados. Isso poderá envolver a criação de painéis de peritos para avaliar a validade das tendências ou construir ferramentas interativas sofisticadas para a investigação, análise e coleta de novos dados ao longo do tempo.

Por último, deve ser possível construir uma rica coleção de megatendências, tendências e subtendências que ajudem a dar sentido à multiplicidade de eventos de desenvolvimentos caóticos e confusos previstos por especialistas de todo o mundo.

POR QUÊ?

As ideias dos produtos ou serviços inovadores só podem acontecer se as equipes entenderem o que está acontecendo no mercado e para aonde a tecnologia do futuro está se dirigindo. O processo de inovação orientado para o cliente deve ser continuamente atualizado pelas ideias recolhidas a partir das várias fontes.

Uma observação comum é que há dados conflitantes. Isso é perfeitamente aceitável. Um fenômeno bem conhecido na pesquisa de tendências é a tendência contrária. Um exemplo é a tendência contrária de desconexão (mais coloquialmente conhecida como "fadiga do Facebook"), quando se observa que as pessoas estão saindo das redes sociais. Essa não é claramente uma grande tendência, uma vez que todos os índices mostram a absorção maciça das redes sociais, mas ela pode dar informações valiosas sobre a sobrecarga que algumas pessoas sentem ao utilizar esses serviços.

REFERÊNCIAS

<http://researchresources.blogspot.com/>

<http://www.usabilityresources.net/services/research.htm>

CARD N01

DEFINIÇÃO DE DESAFIO

A definição de um desafio estabelece o foco e o escopo de um projeto e ajuda a identificar as necessidades dos usuários e as oportunidades dos negócios.

CALENDAR CHALLENGE

Reinvent the calendar concept and experience a new tool to ease user's day to day lives.

Although calendars already help users organize their activities, the challenge is to go beyond the current experience to provide something useful, new and different. Build a real indispensable help for real user needs.

Know how **people organize their lives** and coordinate with others.

O QUÊ?

A **definição de um desafio** é a descrição da área, do escopo ou do tópico do projeto no qual se deve se concentrar. Foca-se no estudo e nas atividades do projeto, a fim de que eles possam ser direcionados para descobrir as necessidades do usuário e encontrar as oportunidades de negócios.

A definição do desafio proporciona aos participantes do projeto e outros atores relevantes o foco, o escopo e os objetivos do projeto, bem como os fundamentos do negócio. Ele ajuda os participantes a concentrarem as atividades e os processos em torno do desafio, e obriga a entrega dos resultados almejados.

A descrição geralmente inclui uma definição do público-alvo relevante para o desafio.

É necessário limitar o escopo do projeto e, ao mesmo tempo, fornecer orientação e informar a todos os participantes sobre a área e o público que necessitam focar.

Ao se definir o desafio, é possível ajudar os participantes a pensar a respeito dos detalhes relevantes, sobre como eles se relacionam entre si e de que forma estruturam o desafio.

A discussão sobre o desafio ajuda a decisão e o acordo entre os sócios, os gerentes de produto e outras partes interessadas.

COMO?

A definição de um desafio fornece respostas para questões importantes: a oportunidade de negócio, o assunto, a origem do desafio, o público-alvo e a região/países afetados.

O desafio é melhor definido por um grupo pequeno de pessoas relevantes: gerente de produto, um ou mais sócios, pesquisadores e/ou líder de design.

POR QUÊ?

Todos os projetos precisam de uma missão estabelecida que defina claramente a situação antes de o projeto começar. A definição de um desafio ajuda a encontrar oportunidades e a criar uma estrutura para o projeto em potencial enquanto interage com o público-alvo.

Com a estruturação, os resultados do projeto vão se encaixando no ambiente do público-alvo.

CARD N03

BENCHMARKING

Benchmarking é a atividade que compara os competidores/ concorrentes através de uma série de atributos.



O QUÊ?

O **benchmarking** é uma análise essencial que ajuda a definir a estratégia competitiva e a tomar uma ação ofensiva ou defensiva. Modelos de benchmarking são usados para comparar de que forma uma unidade de negócios, divisão, organização ou empresa está entregando/realizando em relação a outras organizações similares.

O benchmarking é um processo competitivo para avaliar a qualidade dos produtos no mercado. Um número de diferentes dimensões é acordado para o processo de benchmarking. Os fatores examinados devem ser centrados na experiência do usuário, nas técnicas e nos fatores de negócios.

COMO?

Geralmente, os modelos de benchmarking envolvem os seguintes passos:

- > Definição do escopo;
 - > Escolha de um parceiro de benchmarking;
 - > Definição de métodos de medição, unidades, indicadores e métodos de coleta de dados;
 - > Coleta de dados;
 - > Análise das discrepâncias;
 - > Apresentação dos resultados e discussão das implicações/progresso das metas e áreas;
 - > Planos de melhoria ou novos procedimentos;
 - > Monitoramento do progresso e planejamento dos benchmarkings em curso.
-

POR QUÊ?

Em design, o benchmarking permite às equipes conduzir o processo de geração de conhecimento, observando o que está e o que não está funcionando entre os produtos e os serviços dos concorrentes no mercado. Ela ajuda a pensar abordagem de design e os princípios que norteiam as próximas fases de um projeto. Também é útil para as melhorias incrementais no design de produtos existentes.

REFERÊNCIAS

http://www.valuebasedmanagement.net/methods_benchmarking.html

<http://elsmar.com/Forums/showthread.php?s=fb8bbca7edadeb666fd14fca88406561&t=20303>