



UNIVERSIDADE DE ITAÚNA
CURSO: Ciência da Computação
Disciplina: UX/UI DESIGN
Profa: Luciana Diniz

UX RESEARCH:

desk research,
resultados e personas

- (Adaptado por Luciana Diniz)

UX RESEARCH

- Como vimos, a pesquisa é uma etapa bastante importante para garantir o sucesso do desenvolvimento do produto ou interface.
- Em UX/UI Design, uma pesquisa é essencial para entender exatamente as necessidades do usuário e poder desenvolver um produto mais eficiente.
- No entanto, iniciar uma pesquisa do zero, necessita de bastante recurso e investimento, de tempo e dinheiro.
- Mas há alternativas? Sim, claro!



DADOS PRIMÁRIOS X DADOS SECUNDÁRIOS

- Os dados primários são aqueles que ainda serão pesquisados pela primeira vez, utilizando as técnicas de coletas de dados que vimos anteriormente (entrevista, questionário, estudo de campo, grupo focal, brainstorming, investigação contextual).
- Seus resultados pertencem aos pesquisadores que a conduziram.
- Além disso, a pesquisa primária é feita em cima de **dados crus**, os quais precisam ser tabelados e filtrados para poderem ser analisados e reportados.

DADOS PRIMÁRIOS X DADOS SECUNDÁRIOS

- Já os dados secundários são dados que já existem, que foram pesquisados por outras pessoas e estão disponíveis para consulta/pesquisa de outrem.
- A pesquisa secundária não pertence aos seus pesquisadores, por ser uma **coletânea de dados** a partir de pesquisas primárias.
- Ela é baseada em dados já filtrados e previamente analisados.

DESK RESEARCH

- Também conhecida por PESQUISA DE DADOS SECUNDÁRIOS.
- Esse tipo de pesquisa pode ser feito de diversas formas, consultando e coletando dados existentes em fontes diversas.
- Uma **desk research não exige recursos, já que usa dados já disponíveis pela internet e em meios impressos**, isto é, por meio de ferramentas de busca e através de fontes confiáveis, é relativamente tranquilo realiza-la!
- Em suma, a desk Research consiste em efetuar pesquisas sobre pesquisas (já realizadas) como uma forma de complementar a pesquisa primária!

DESK RESEARCH



- VERACIDADE e CREDIBILIDADE DAS INFORMAÇÕES: é importante verificar se que as informações encontradas são verdadeiras.
- Uma das principais desvantagens da Desk Research é o **desafio de encontrar fontes confiáveis** de informação. Se a pesquisa é feita pela internet, é preciso ter bastante cautela com sites e artigos que serão selecionados;
- Mesmo escolhendo fontes confiáveis de dados, nem sempre é possível que seus relatórios e pesquisas estejam **atualizados** e contemplem informações mais recentes;

DESK RESEARCH

- Google (com análise e filtragem das fontes)
- Redes sociais
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica
- Opinion box

opinion  box

Conheça o Opinion Box

Resultados de pesquisa

Mate



33%

passaram a
cozinhar durante
o isolamento



60%

estimam que sua
renda irá diminuir
no período de
isolamento



O NPS médio
das marcas
avaliadas é

54

Análise da pesquisa sobre a COVID-19: o impacto na alimentação dos brasileiros

Pesquisa sobre Coronavírus no Brasil: impacto nos hábitos do consumidor

Pesquisa Streaming no Brasil – dados sobre o mercado de streaming de vídeo (2ª Edição)



ANÁLISE DOS RESULTADOS

- O designer adquire um **entendimento** de quem é o usuário, do que ele precisa fazer, de quais maneiras e por quê.
- Existem diversas representações e modelos utilizados para registrar, organizar, refinar e analisar os dados coletados.

→ Como **organizar** e **registrar** esse aprendizado do designer?

Existem algumas formas, tais como:

1. **PERFIL DE USUÁRIO** (tabelas e gráficos)
2. **PERSONAS**
3. **CENÁRIOS**

1. PERFIL DO USUÁRIO

descrição detalhada das características dos usuários, sua relação com tecnologia, seu conhecimento sobre domínio e tarefas e cujos objetivos devem ser apoiados pelo sistema a ser projetado.

- Através da **coleta de dados (entrevistas, questionários)**, podemos:
 - dispor os valores em **grupos e faixas** de valores na qual os usuários se encaixam (ex.: 18 – 25 anos de idade),
 - traçar os **perfis de usuários** com **características semelhantes** e
 - calcular a proporção de usuários que se encaixam em cada perfil.

1. PERFIL DO USUÁRIO

- podemos agrupar usuários que possuem características semelhantes, por exemplo:
 - idade (criança, jovem, adulto, terceira idade etc.);
 - experiência (leigo/novato, especialista/sênior);
 - atitudes (gosta de tecnologia, não gosta de tecnologia); e
 - tarefas principais (compra, venda).
- a **categorização** de usuários em determinados perfis **destaca** algumas características e **abstrai** outras...

1. PERFIL DO USUÁRIO - EXEMPLO

U
S
U
Á
R
I
O
S

P
R
O
F
E
S
S
O
R
E
S

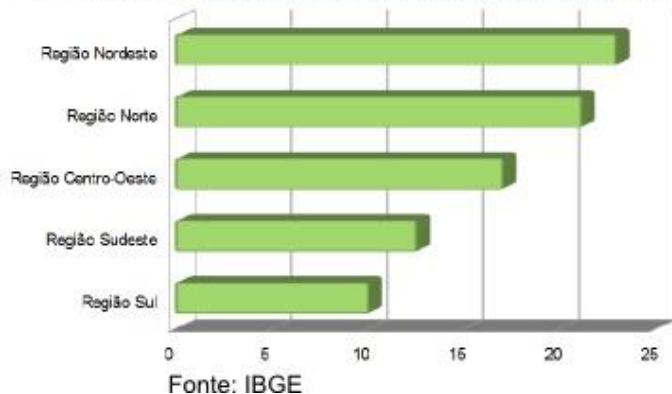
PERFIL	CURSO A	CURSO B
percentual de professores no perfil	47%	43%
número de professores no perfil	7	8
faixa etária	[30,40)	[40,50)
quanto tempo como professor (anos)	[5,10)	[10,15)
frequência de uso de tecnologia	várias vezes ao dia	várias vezes ao dia
experiência com tecnologia alta: 5 - faz tudo sem ajuda baixa: 1 - precisa de muita ajuda	5	4
atitude perante tecnologia adora: 5 odeia: 1 (só usa porque é obrigado)	5	4
estilo de aprendizado	aprende fazendo; busca na Web	lê manual; pergunta ao colega
aplicações mais utilizadas	1. e-mail, 2. leitor RSS, 3. ed. texto, 4. ed. slides, 5. ferramenta de busca	1. e-mail, 2. ed. texto. 3. ed. slides, 4. ferramenta de busca

1. PERFIL DO USUÁRIO - EXEMPLO

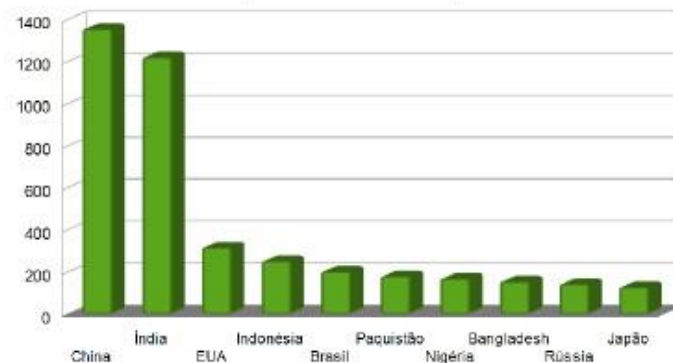
- Conjugados com as tabelas e/ou textos, gráficos também podem ser gerados para melhor visualização e entendimento dos resultados.
- TIPOS DE GRÁFICOS - simples

BARRA

TAXAS DE MORTALIDADE INFANTIL POR REGIÃO (2013)

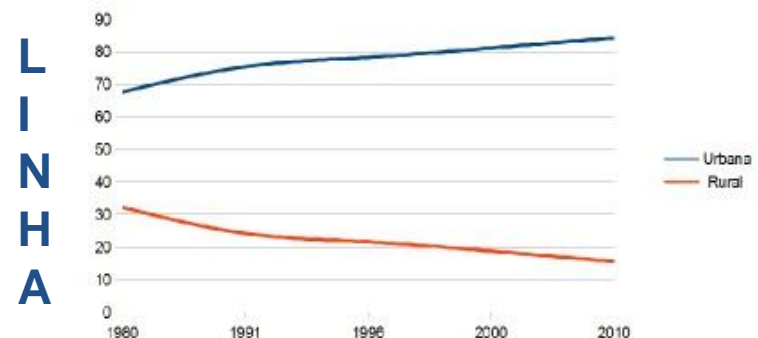


PAÍSES MAIS POPULOSOS DO MUNDO
(em milhões de hab.)



C
O
L
U
N
A

DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA DE 1980 a 2010 (%)



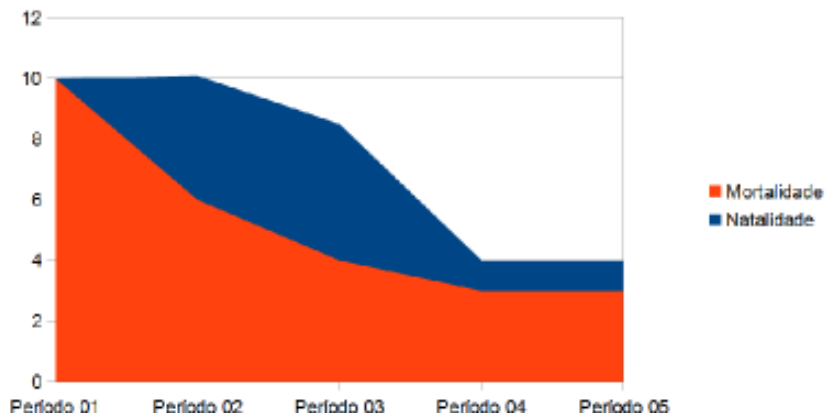
L
I
N
H
A

1. PERFIL DO USUÁRIO - **EXEMPLO**

- Conjugados com as tabelas e/ou textos, gráficos também podem ser gerados para melhor visualização e entendimento dos resultados.

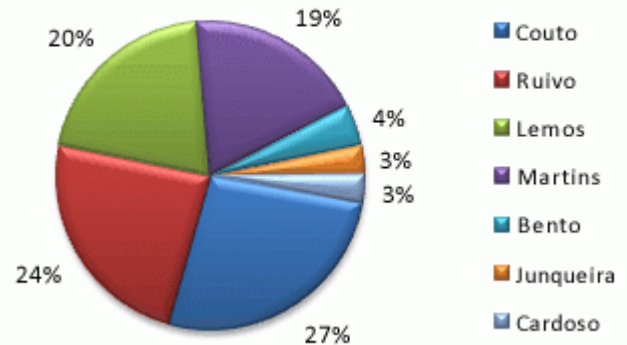
- **TIPOS DE GRÁFICOS**

EXEMPLO DAS TAXAS DE MORTALIDADE
E NATALIDADE EM UM CASO DE TRANSIÇÃO DEMOGRÁFICA



ÁREA

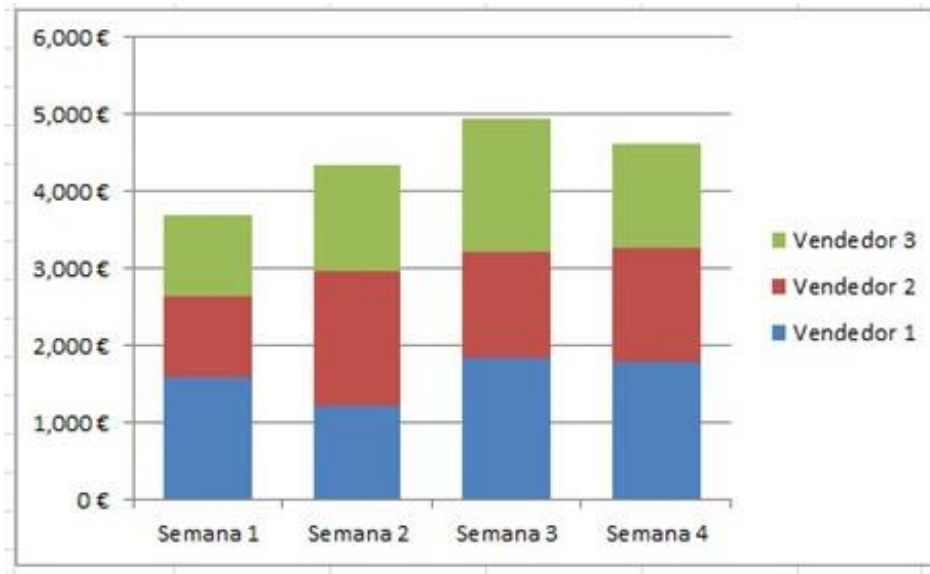
Vendas por Vendedor



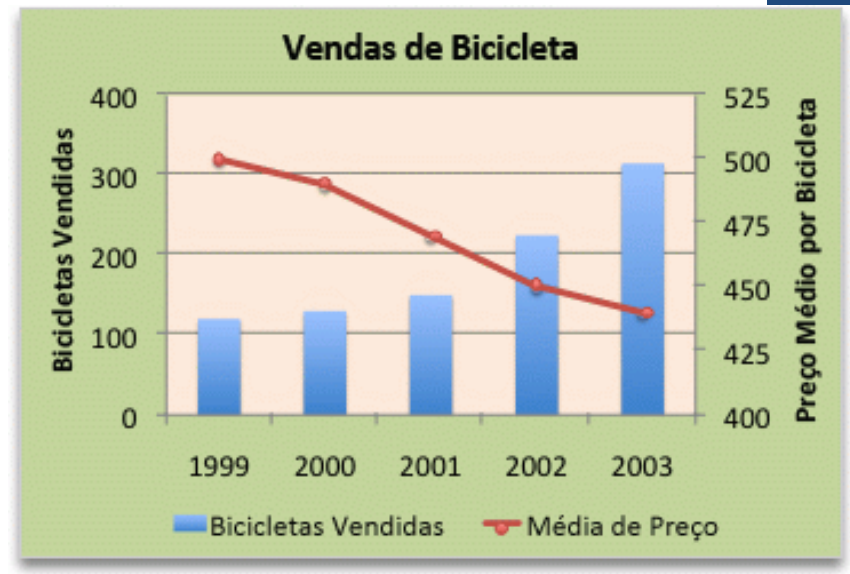
PIZZA

1. PERFIL DO USUÁRIO - EXEMPLO

- Conjugados com as tabelas e/ou textos, gráficos também podem ser gerados para melhor visualização e entendimento dos resultados.
- TIPOS DE GRÁFICOS - combinados



COLUNAS



LINHA e COLUNA

RESULTADOS “BRUTOS” – 1/3

EXEMPLO

Titulação máxima:	Tempo de vínculo docente com a FAPAM:
Mestrado	1 a 4 anos
Doutorado	Menos de 1 ano
Mestrado	1 a 4 anos
Doutorado	1 a 4 anos
Mestrado	5 a 9 anos
Mestrado	1 a 4 anos
Especialização (Pós-graduação)	1 a 4 anos
Especialização (Pós-graduação)	Menos de 1 ano
Mestrado	Menos de 1 ano
Mestrado	10 a 14 anos
Mestrado	5 a 9 anos
MBA	1 a 4 anos
Doutorado	10 a 14 anos
Doutorado	5 a 9 anos
Mestrado	1 a 4 anos
Mestrado	5 a 9 anos
Mestrado	1 a 4 anos
Especialização (Pós-graduação)	1 a 4 anos
Mestrado	5 a 9 anos
Especialização (Pós-graduação)	5 a 9 anos
Mestrado	1 a 4 anos
Doutorado	1 a 4 anos
Mestrado	5 a 9 anos
Mestrado	Menos de 1 ano
Mestrado	1 a 4 anos

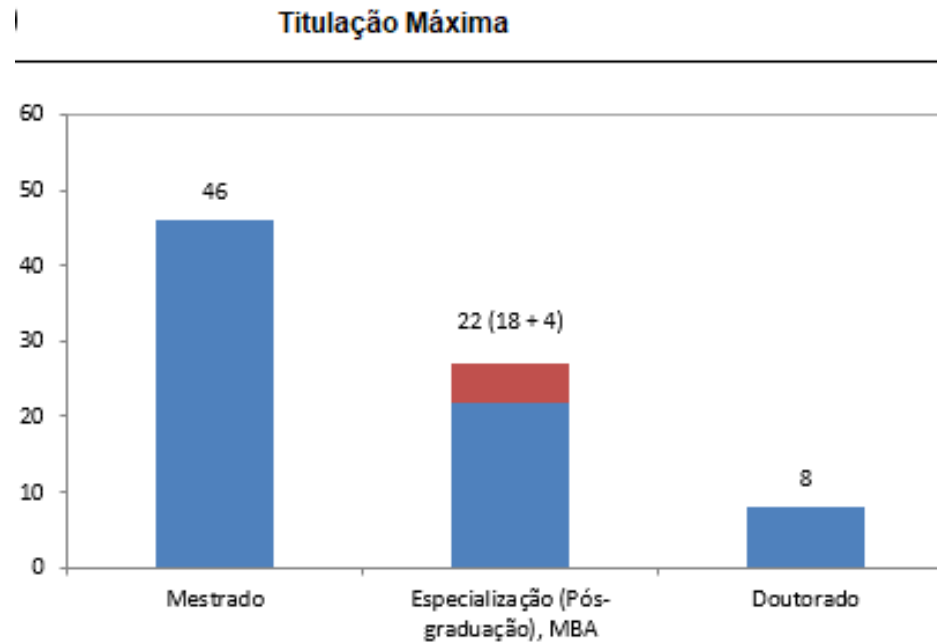
RESULTADOS TABULADOS – 2/3

EXEMPLO

Titulação Máxima		
Título	Qtd.	%
Mestrado	46	60,5%
Especialização (Pós-graduação), MBA	22	28,9%
Doutorado	8	10,5%
		0,0%
	76	

RESULTADOS GRÁFICOS – 3/3

EXEMPLO



Ano: 2014

INFOGRÁFICO

- **O que são infográficos?**

- Uma forma visual de apresentar informações e dados – geralmente complexos -, auxiliando na compreensão do leitor.
- É elaborado por meio de imagens (ilustrações, gráficos, ícones), textos e dados numéricos ou estatísticos.

- **Por que usar infográficos?**

- Pois o cérebro humano processa dados visuais 60.000 vezes mais rápido do que texto.





Inovação na Educação

Pesquisa realizada com Estudantes, Professores e Pais nos EUA.



dizem ter acesso a tecnologia mais avançada em casa do que na escola.



dos entrevistados nos EUA

dizem o uso de mídias sociais por alunos em sala de aula para compartilhar o que estão aprendendo, enquanto entrevistados na China dizem aprovar mídias sociais para este propósito.

85%

dos professores



dizem que a tecnologia permite a eles criarem uma experiência de aprendizagem mais personalizada

e a maioria dos professores

63%



afirma que seus alunos sabem usar a tecnologia melhor do que eles.



63%

 dos estudantes

dizem que os benefícios da tecnologia em sala de aula prevalecem sobre quaisquer potenciais distrações... mas 51% dos estudantes assumem que o uso pode gerar distração.

PERFIL DO PROFESSOR BRASILEIRO



71%

dos professores no Brasil são mulheres. Nos outros países, essa taxa é de 68%.



96%

concluíram algum curso de educação superior.

39 ANOS

é a média de idade, sendo que 70% tem entre 29 e 49 anos.



é a diferença entre o tempo total de trabalho e o tempo lecionando. O tempo fora da sala de aula é gasto na preparação de aulas, correção de tarefas e reuniões.



Dois terços dos professores participaram de cursos e oficinas sobre a disciplina que lecionam ou educação no geral nos últimos 12 meses anteriores à pesquisa.

14 ANOS

é o tempo médio de experiência na profissão.



60%

dos docentes sentem que estão muito bem preparados no **conteúdo** das disciplinas que lecionam. 54% sentem o mesmo com a **prática** em sala de aula, e apenas 38% sentem-se muito bem preparados na parte **pedagógica**.



LUGAR DE MULHER

também é no Mercado de TI.



74%

das mulheres quando criança têm interesse em STEM (Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática).



Então, por que AINDA são tão POUCAS ?

Apenas 15%

das matrículas nos cursos de tecnologia são feitas por mulheres



8 em 10 mulheres desistem

já no primeiro ano de faculdade em cursos de tecnologia



Só 20% dos profissionais de TI

que atuam no Brasil são mulheres.



83% dos programadores

brasileiros são homens. Contra apenas 17% de mulheres.

Acesse: www.impacta.com.br

Grupo Educacional
IMPACTA

INFOGRÁFICO

- Como criar infográficos?

1. VISME



- Versão gratuita com boa quantidade de fontes, imagens, estilo e ícones;
- online.

2. PIK TO CHART



- Disponibiliza gratuitamente 11 modelos personalizáveis.
- online.

3. CANVA



- Tem alguns templates prontos para utilizar;
- online.

INFOGRÁFICO

- Como criar infográficos?

4. HUBSPOT + POWER POINT

<https://br.hubspot.com/ofertas/modelos-gratuitos-para-criar-infograficos>

Baixar Grátis

[13 Modelos Gratuitos] Crie seus próprios infográficos

Seus próprios infográficos com nossos modelos usando Power Point

Baixar Grátis



2. PERSONAS

uma persona é um **personagem semi-fictício**, isto é, um modelo hipotético **de um grupo de usuários reais**, criado para descrever um usuário típico.

VARIAÇÕES: BUYER PERSONA, AVATAR

- É utilizada principalmente para representar um grupo de usuários finais durante discussões de design, mantendo todos focados no mesmo alvo.
- As **personas** são definidas principalmente por seus objetivos, que são determinados num processo de refinamentos sucessivos durante a investigação inicial do domínio de atividade do usuário.

2. PERSONAS

- Embora personas **não representem uma pessoa real**, elas são definidas com rigor e detalhes para representar **um grupo de pessoas típicas**.
- Elas são derivadas de um **processo de investigação que levanta características dos usuários e descreve seus perfis**.
- Apenas **nomes e detalhes pessoais são inventados** (semi-fictício).
- As PERSONAS são consideradas **a ferramenta de design mais poderosa**, pois são a base para todo processo orientado aos objetivos do usuários (o que o produto deve fazer ou pode deixar de fazer). A área de Marketing utiliza constantemente a técnica de personas para elaboração de estratégias.

2. PERSONAS

- Em vez de ampliarmos a funcionalidade do produto para acomodar a maior parte das pessoas, devemos tentar projetar especificamente para uma **única persona**. A cada vez que se estende a funcionalidade para incluir mais um grupo de usuários, colocamos mais um obstáculo no caminho de todos os usuários.
- ISTO É: recursos que agradam alguns usuários interferem na satisfação e no desempenho de outros.
- Tentar agradar muitos pontos de vista diferentes pode arruinar um bom produto.
- O objetivo principal é projetar sistemas que se adaptem às necessidades do usuário. **Porém, usuários reais são “elásticos”, então entra o conceito de um usuário específico: uma *persona*.**

2. PERSONAS

- A equipe de design deve conhecer o **elenco de personas**.
- As questões de design devem ser expressas através de personas, pelos **nomes, evitando o termo USUÁRIOS**.
- Deve-se criar ao menos **uma persona por papel de usuário**
 - Ex.: uma para professor e outra para aluno (ambiente acadêmico)
Rui **Tito**
 - Ex.: uma para médico e outra para secretaria (clínica médica)
- **CONCEITO**
 - ELENCO DE PERSONAS – conjunto de personas por projeto de design (número reduzido, que englobe principais focos)

2. PERSONAS



- **OBJETIVOS**
- **PESSOAIS:** conseguir realizar uma quantidade de trabalho razoável, se divertir, etc.
- **PRÁTICOS:** registrar pedido do cliente, processar requisições do cliente, etc.
- **FINAIS (*end goals*):** concluir sua lista de tarefas ao final do dia de trabalho, etc
- **FALSOS OBJETIVOS:** tratam-se de meios para se atingir um fim.
Ex.: requisito: “rodar num navegador” – o que o usuário normalmente quer é ter acesso ao sistema em qualquer lugar.

2. Persona – Exemplo 1



Hugo, o cinéfilo

Dados demográficos

Homem, 30 anos,
solteiro

Tecnologia

•Utiliza computador para
acessar e participar lista de
discussões sobre cinema
alternativo.

Descrição do perfil

Costuma ir ao cinema até quatro
vezes por mês. Participa de
listas de discussões com foco
no cinema alternativo e de lá
consegue sugestões do próximo
filme que vai assistir.

Motivação

Assistir filmes bons
que não passam em
grandes cinemas,
que são para públicos
diferenciados
(alternativos)

Recursos

Não compra pela internet
porque não acha seguro,
prefere comprar nas
bilheterias do cinema

Expectativas

Espera sempre filmes assistir
intimistas e que exibem filmes
do circuito alternativo: filmes de
arte, estrangeiros e de diretores
específicos

2. Persona – Exemplo 2



MARCELO

Ele sabe o valor dos estudos e da disciplina.

Além de estudar e fazer estágio, gosta de ir a muitos shows.

Deseja montar sua própria empresa e tocar vários instrumentos musicais.

Gosta de marcas como Vans, AllStar e Red Bull.

Por causa do estudo e do trabalho, não tem tempo suficiente para se dedicar ao seu maior lazer: aprender a tocar vários instrumentos musicais.



 20 ANOS  SÃO PAULO

 EMPRESA DE T.I.

 É UM UNIVERSITÁRIO, CALMO E TÍMIDO.

Come fast-food e gosta de navegar na internet todos os dias. Usa muito as redes sociais.

Seu maior sonho é tocar em uma banda de rock famosa.

Meu curso oferece economia de tempo para quem deseja aprender a tocar bateria.

2. Persona – Exemplo 3



Isabella Moraes

“Enquanto você quer sua vidinha de balada, eu quero a minha vida de universitária!”

Durante o dia trabalha em uma empresa mas o cargo que ocupa não tem relação com a área que está cursando. À noite, vai para a faculdade de carona com uma colega de turma. Já pensou em desistir, trancar ou mudar de curso, mas depois desistiu e continua estudando, almejando a formatura. A todo momento pega o celular para verificar as notificações das redes sociais.

Perfil

Estudante universitária, faculdade particular, período noturno, mora com pais 21 anos

Função

Usuária final.

Motivações

- Acha importante colaborar com a avaliação.

Objetivos

- Espera que haja mudanças no comportamento profissional do docente
- E também no formato das aulas e métodos de avaliação utilizados.

Adaptações

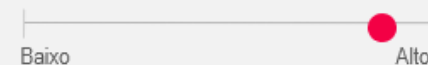
- Seria interessante haver um prazo para responder a avaliação (1 semana, p. ex.)
- Um aplicativo ou plataforma web seria interessante para acessar a avaliação.

Pontos de atenção

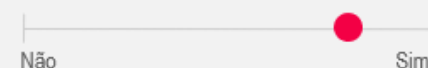
- As vezes não escreve sua opinião sincera na avaliação institucional
- Tem dúvidas quanto à sua anonimidade
- Tem receio de sofrer represália.

Comportamentos e motivações

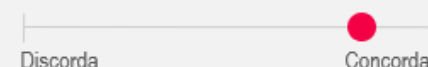
Usa o smartphone para fins acadêmicos



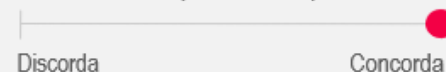
Durante as aulas está com o celular em mãos



Aguarda a avaliação buscando mudanças



Considera relevante opinar sobre conteúdos disciplinares e tópicos



Tecnologias



WhatsApp



android



Dropbox



facebook

2. Personas - Características

- **identidade:** nome, sobrenome, idade, foto, adjetivos, frase, etc.
- **status:** tipo de *stakeholder* ou antiusuário do sistema
- **objetivos:** Quais são os objetivos desta persona (geral)?
- **habilidades:** Qual é a especialidade da persona? Isso inclui educação, treinamento e competências específicas.
- **tarefas:** Em linhas gerais, quais as tarefas básicas ou críticas que a persona realiza? Qual é a frequência, importância e duração dessas tarefas?
- **relacionamentos:** Com quem a persona se relaciona? (pode ajudar a identificar novos *stakeholders*)
- **requisitos:** De que a persona precisa? Que tipo de recurso usa?
- **expectativas:** Como a persona acredita que o produto funciona? Como ela organiza as informações no seu domínio ou trabalho?

2. PERSONAS

PÚBLICO ALVO

- Representação mais ampla e geral dos clientes que você quer atingir.
- É composto por um segmento da sociedade que tem características em comum.



PERSONA

- Representam pessoas do público alvo com gostos, comportamentos, histórias e necessidades similares.
- Ajuda a produzir os conteúdos certos para as pessoas certas, aumentando as chances de sucesso.

2. PERSONAS

PÚBLICO ALVO



PERSONA



Mulheres, 25 a 30 anos.

Graduadas, com renda própria e pertencentes às faixas de renda A e B.

Interessadas pelo bem-estar, gostam de exclusividade e um estilo de vida saudável.

Mariana, de 27 anos, é formada em comunicação e trabalha como gerente de marketing em uma grande empresa.

Mesmo com sua rotina atribulada, tem vida saudável e faz exercícios de duas a três vezes por semana.

Gosta do sentimento de exclusividade e pagaria mais por produtos premium.



2. PERSONAS

- **CURIOSIDADE: MAGAZINE LUIZA E A LU**
- A Lu é uma **persona inspirada na fundadora da rede**, a empresária Luiza Trajano. Tem um tom doce e educado ao responder todas as dúvidas de quem passa pela loja virtual.
- Além de ser a principal voz do atendimento do e-commerce, a Lu tem um portal de dicas: o [Portal da Lu](#) (Youtube) onde se relaciona com o público através de dicas para cada seguimento da loja.



2. PERSONAS

Brand persona (personificação da marca)



A Lu representa qual público-alvo?

2. PERSONAS

- **FERRAMENTAS – ROCK CONTENT**



- <https://geradordepersonas.com.br/>

2. PERSONAS

- **FERRAMENTAS – SUPER PERSONA**

 **superpersona**

SAIBA MAIS SOBRE **MARKETING DE CONTEÚDO** | **INBOUND**

CRIE SUA PERSONA

Ferramenta para criar Buyer Personas

PROGRESSO

Afinal, o que é Buyer Persona?

Buyer Personas são personagens fictícios que descrevem os padrões de comportamento dos seus usuários e clientes ideais. As personas ajudam a refinar suas atividades de marketing por meio de pesquisa.

Vamos começar!

Qual o seu nome?

Nome e sobrenome



- <http://www.criesuapersona.com.br/index.php>

FONTES DESK RESEARCH - PERSONA

- <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2020-05/mapa-do-ensino-superior-aponta-para-maioria-feminina-e-branca>
- <https://www.tudocelular.com/android/noticias/n120658/Pesquisa-revela-indice-uso-smartphones-brasil.html>
- <https://canaltech.com.br/smartphone/Quase-95-dos-universitarios-possuem-smartphones-aponta-estudo/>

REFERÊNCIAS

- DESK RESEARCH
 - <https://blog.opinionbox.com/desk-research/>
 - <https://medium.com/aela/desk-research-o-que-%C3%A9-e-como-efetuar-uma-pesquisa-secund%C3%A1ria-784ee064c10b>
- LIVRO TEXTO – bibliografia disponibilizada no portal
- Link vídeo – Como criar PERSONA (Daniel Furtado):
https://www.youtube.com/watch?v=q_NrzJBS7QI
- Link VÍDEO: Magalu <https://www.youtube.com/watch?v=c-amRD9VPx4>
- PERSONAS: <https://blog.hotmart.com/pt-br/como-criar-persona-negocio/>