



UX e Design Thinking

Aula 04

Profa. Roberta Costa
roberta.costa@faculdadeimpacta.com.br

Conhecendo o usuário

O que é o Usuário;

A importância da pesquisa;

Tipos de pesquisa

Métodos de pesquisa para levantamento de requisitos

Iremos abordar

- Sobre o **usuário** em um projeto de UX;
- Pesquisa **empática**;
- **Métodos de pesquisas** (exploratória, desk, entrevistas e sombra);
- **Estudo de caso**: Photo Safari

Objetivos de aprendizagem desta aula:

- Compreender a importância do usuário no processo;
- Conhecer os tipos de pesquisa e suas aplicações;
- Refletir sobre o caso de estudo apresentado

Compreendendo o Usuário

Compreender o usuário

- É fundamental para o objetivo do projeto;
- Entregar uma experiência assertiva;
- É a fase inicial do projeto
- Está inserido no primeiro diamante
- As hipóteses são confirmadas
- Conecta o time ao usuário (empatia).

O que é a empatia?

De acordo com Lupton (2011), a empatia é a capacidade de “se colocar no lugar do outro” e entender de forma profunda que sentimentos e emoções são compartilhadas pelo usuário.

- ^{percepção}Intuição, Ação, Criação: graphic design thinking.

O que é a empatia?



E a pesquisa com os usuários?

Não estamos em busca do insight perfeito. Insights são meros pedacinhos de informação. Coisas que você percebeu, sentiu ou pensou enquanto observava e interagia com alguém. Não existe um melhor ou pior. Registre tudo que julgar necessário e não seja tão duro consigo mesmo. Algumas coisas que serão registradas realmente não servirão para nada, mas esse é um típico caso em que é preferível pecarmos pelo excesso. (PINHEIRO e ALT, 2012, p. 77)

Métodos de pesquisa

Métodos de pesquisa

- Pesquisa exploratória;
- Pesquisa desk;
- Entrevistas;
- Sombra

Contextualização

Pesquisa exploratória

- Observação participante;
- Observa o comportamento dos usuários e a interação com o seu meio;
- Auxilia a criação do perfil do usuário;
- Contribui na temática da pesquisa Desk

Pesquisa desk

- Busca informações sobre a temática do projeto;
- É realizada com o uso da internet e através de desktops ou laptops

Contextualização

Entrevista

- Permeia temas centrais da vida do usuário ;
- É realizado por meio de conversas ;
- Tem como objetivo conhecer histórias de vida e experiência do entrevistado ;
- Fornece informações que auxiliarão a equipe na construção da persona.

Sombra

- Faz com que o usuário seja acompanhado por um membro da equipe por um período longo de tempo ;
- O pesquisador não interferir de nenhuma forma no dia a dia do usuário

Vídeo sobre Simpatia X Empatia

https://www.youtube.com/watch?v=Tw_2On1OsZg

Design Thinking



METHOD

PHOTO SAFARI

Persona

Persona

- Alan Cooper, em 1983;
- Personificação do usuário ideal;
- São personagens fictícios;
- Criados com bases em dados e informações coletadas nas pesquisas de usuários;

Persona

- Envolve emocionalmente o time;
- Otimiza a viabilidade do produto e alinha as experiências do usuário com o objetivo do projeto proposto.

Persona

De acordo com Viana et al. (2012):

Personas auxiliam no processo de design porque direcionam as soluções para o sentido dos usuários, orientando o olhar sob as informações e, assim, apoiando as tomadas de decisão. A partir dos dados de campo, são identificadas diferentes polaridades de características dos usuários. Estas podem variar desde aspectos demográficos como gênero, faixa etária e classe social até perfis comportamentais como, por exemplo, se o indivíduo é independente com relação ao cuidado da saúde ou se depende de familiares na gestão de suas doenças. Depois de identificar todas as polaridades, compõem-se os personagens combinando esses aspectos e usando como referência os perfis identificados em campo. (VIANA et al., 2012, p. 80)

Persona

- Ao realizar a pesquisa de usuários você pode coletar todas as respostas e informações obtidas e separar por categorias.
- Dividir as respostas em categorias e converter para porcentagens, estatísticas e gráficos.

Perguntas estratégicas

- Quem são seus clientes atuais?
- Quem é o seu cliente em potencial?
- Que assunto do seu setor pode interessá-lo?
- Por que eles usam seu produto ou serviço?
- Que expectativas eles têm do seu produto/serviço?
- Quais os comportamentos recorrentes desses compradores?
- Como minha empresa pode ajudá-lo?

Personas em cinco passos

1. Busque e colete dados sobre seus usuários;
2. Crie uma hipótese;
3. Todos tem que aceitar essa hipótese;
4. Estabeleça um número;
5. Descreva a persona

Persona em cinco passos

1. Busque e colete dados sobre seus usuários;

Personas em cinco passos

2. Crie uma hipótese;

Personas em cinco passos

3. Todos tem que aceitar essa hipótese;

Personas em cinco passos

4. Descreva a persona

Público alvo X Personas

O público-alvo é a definição de um segmento de pessoas com características em comum que a marca escolhe para direcionar suas campanhas e anúncios.

Ex: público-alvo de uma campanha para vestibular:

Estudantes de ensino médio, entre 16 e 20 anos, moradores do estado de São Paulo, com renda familiar entre R\$ 5.000 e R\$ 15.000. Estão na fase de transição da escola para a universidade, em busca de maior independência dos pais.

Proto-persona

Proto-persona

- Uma versão inicial da persona;
- É criada pelo time;
- Trata-se de um direcionamento inicial para começar a estruturar a criação da persona;
- Como o time acredita que seja o usuário.

Proto-persona

- Quem é o usuário- Um nome, uma foto e uma frase para representar o usuário;
- Comportamentos- O que o usuário gosta de fazer, comer, ouvir...;
- Informações demográficas-Onde mora, nascimento, formação, idade;
- Necessidades e Objetivos-Parte principal da proto-persona. O que o usuário almeja em experimentar, resolver, sanar...

Proto-persona



Nome: Mariana Borges Souza

Idade: 26 anos

Ocupação: Esteticista

Localidade: São Francisco / Ferraz de Vasconcelos/ SP

Informações Demográficas e Comportamento

(Conte um pouco sobre como é a vida da persona de modo geral. Como é a família, a formação, os interesses, os hobbies, as

É formada há 3 anos e trabalha de segunda à sexta em uma clínica na avenida Paulista

Costuma fazer compras aos finais de semana em um mercado próximo de casa. Compra alimentos básicos pra semana: arroz, feijão, café etc

Mora na casa da sua mãe Maria de 54 anos e com o filho Gustavo de 8 anos.

Costuma passar os finais de semana em casa com o filho. Costumam assistir filmes, ele o ajuda nas tarefas da escola e vai com ele ao parque no período da tarde.

Interage muito em grupos de Facebook e WhatsApp para manter contato com a família, acompanhar as notícias e as blogueiras que gosta.

No fim de semana também faz um curso de especialização em estética facial online.

Proto-persona

Pontos de Conflito e Necessidades

(Conte sobre as principais situações da vida da sua persona que envolvem o tema do projeto e o problema que você pretende resolver)

Mariana descobriu há 1 ano que tem intolerância a lactose e glúten

Evita comer em restaurantes e festas por conta da restrição. Quando sai precisa levar os alimentos que pode comer

Tem dificuldades para encontrar os produtos sem glúten e lactose nos mercados da região onde mora

Procura por receitas de pratos sem lactose e glúten nas redes sociais para fazer aos fins de semana

Possíveis Funcionalidades e Soluções

(Discuta e gere ideias de produtos e serviços que possam resolver as questões levantadas nos Pontos de Conflito e Necessidades)

Venda online e entrega de alimentos sem lactose e glúten em Ferras de Viscondeiros.

Dicas de restaurantes que atendem sua restrição na sua cidade.

Sugestões de receitas sem glúten e lactose.

Mapa da Jornada do Usuário

Jornada do usuário

- Uma ferramenta visual;
- Entender o antes, durante e depois;
- Tipos de experiências proporcionadas;
- O processo é mapeado a partir da perspectiva do usuário e deve descrever o que acontece em cada etapa da interação, quais pontos de contato estão envolvidos e quais obstáculos o usuário pode encontrar.

Jornada do usuário

- A Jornada é muito útil quando utilizada com a persona, pois ao identificar as necessidades e características de sua persona, será possível explorar o seu comportamento em relação ao produto/serviço.

Jornada do usuário

Passo a passo
do usuário



Sentimentos
e expectativas



Atividades
necessárias



Recursos
necessários

Oportunidades
de melhoria

Jornada do usuário



Jornada do usuário

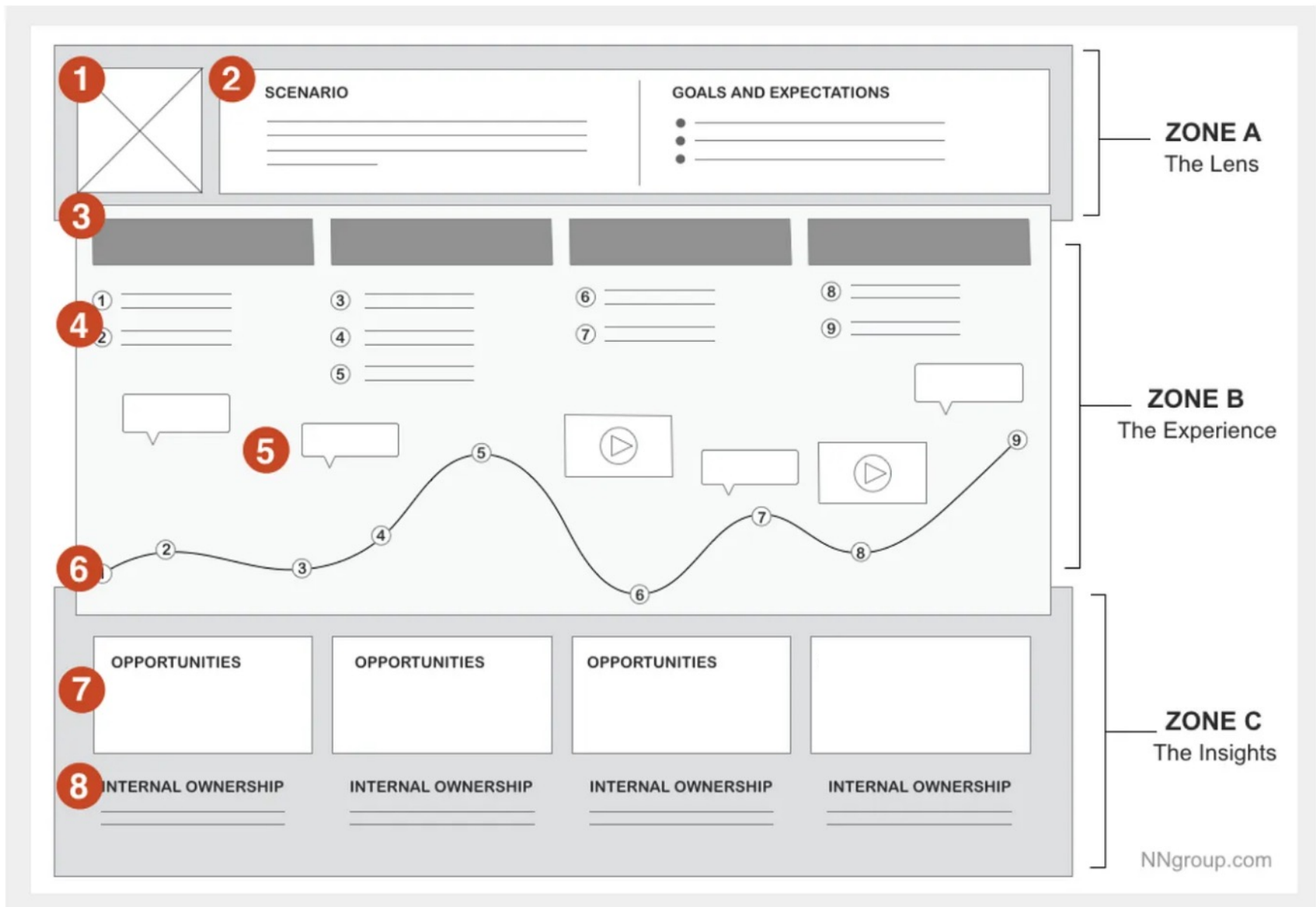
Passo 1 - Na primeira linha são representados todos os passos que o usuário realiza ao interagir com o produto ou serviço.

Passo 2 - Na segunda linha identifica-se as emoções (positivas e negativas) vivenciadas pelos envolvidos ao longo de cada passo.

Passo 3 - Na terceira linha, devem ser identificadas as atividades necessárias para que o time possa prestar e manter cada uma das fases do serviço.

Passo 4 - Na quarta linha listam-se os recursos necessários e os pontos de contato envolvidos na interação com o usuário.

Passo 5 - Na quinta e última linha, a equipe deve pensar em melhorias na prestação do serviço. Estas melhorias podem ser referentes a qualquer uma das camadas identificadas anteriormente e devem visar uma melhor experiência para o usuário ao longo da jornada.



Exemplo de Jornada do Usuário com pontos-chave | Fonte: NN/g



GABRIELA

Cenário: Gabriela precisa trocar o seu plano de celular atual. Ela quer um plano que economize dinheiro sem perder uso de dados.

Expectativas:

- + Informações claras online
- + Possibilidade de comparar planos
- + Suporte ao cliente bom e amigável

DEFINIR:

- 1 Revisar plano atual
- 2 Definir parâmetros para o novo plano

"Será que consigo pagar menos?"

COMPARAR:

- 3 Vê comercial na TV
- 4 Pesquisa empresas e ofertas online
- 5 Compara opções no website da operadora atual

"Essa oferta me parece melhor "

NEGOCIAR

- 6 Liga para operadora atual dizendo que está pesquisando concorrentes
- 7 Liga para concorrentes e ouve suas propostas

"Cansei, vou trocar de operadora "

SELECIONAR:

- 8 Escolhe um novo plano e liga para o atendimento ao cliente para realizar a troca

"Aff, por que isso é tão difícil?"

"Acredito que valeu a pena"

Jornada do usuário

Oportunidades:

- + Comparar ofertas de outras empresas
- + Analisar o plano atual em quantidade de \$
- + Suporte ao cliente via mensagem de texto/chat

Metricas + Propriedade Interna

- + Time de Suporte: reduzir o tempo de ligação em 2 min
- + Time Web: criar funcionalidade para comparar planos no site
- + Time de Marketing: analisar ofertas dos concorrentes para criar base de dados