



# Organização do Espaço de Problema

## Capítulo 6

# Resultado da Atividade de Análise

o designer adquire um **entendimento** de quem é o usuário, do que ele precisa fazer, de quais maneiras e por quê

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

em representações e modelos tais como:

- perfil de usuário
- personas e seus objetivos
- Mapa de empatia



# Perfil do Usuário

descrição detalhada das características dos usuários, sua relação com tecnologia, seu conhecimento sobre domínio e tarefas

- podemos agrupar usuários que possuem características semelhantes, por exemplo:
  - idade (criança, jovem, adulto, terceira idade etc.);
  - experiência (leigo/novato, especialista);
  - 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



# Perfil do Usuário

Assim, precisamos traçar um perfil no nosso usuário:

Quem são?

Quais são os seus objetivos?

Em geral, um designer começa seu trabalho com uma ideia inicial de quem são seus usuários, mas essa ideia não costuma ser suficientemente detalhada e pode até ser apenas uma impressão equivocada



# Exemplo de Perfis de Usuários – Dois professores universitários

perfil	coordenador A	coordenador 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



# Exemplo de Perfis de Usuários –

Os perfis de usuários facilitam a criação de **personas**



# Personas

uma persona é um personagem fictício, modelo hipotético (arquétipo hipotético) de um grupo de usuários reais, criado para descrever um usuário típico

É utilizada principalmente para representar um grupo de usuários finais durante discussões de design, mantendo todos focados no mesmo alvo.

Segundo Cooper, tentar agradar muitos pontos de vista diferentes pode arruinar um bom produto. Assim, ele afirma que devemos tentar projetar especificamente para uma *única* persona.



# Personas

Segundo Cooper, o próprio termo “usuário” é problemático, pois sua imprecisão o torna pouco útil.

Ele acredita que esse termo genérico denota um “usuário elástico”, que precisa se contorcer para se adaptar às necessidades do momento.

Por exemplo, alguns sistemas tratam o usuário ora como um usuário iniciante, forçando-o a passar por diversos assistentes para realizar sua tarefa, ora como um especialista, que precisa entender e configurar múltiplos parâmetros obscuros e interdependentes, muitas vezes conforme a conveniência dos programadores.





# Personas

## **Marta Batista, professora – “cada turma é uma turma”**

Marta Batista é professora da universidade AprendaMais há dois anos. Embora lecione apenas duas disciplinas diferentes, ela gosta de configurar o sistema de apoio às aulas sob medida para cada turma, pois sente que isso contribui para a qualidade do curso. ... (leia o restante no livro)



# Características das Personas

- **identidade:** dê a uma persona nome e sobrenome. Forneça uma idade e outros dados demográficos que seriam representativos do perfil do usuário. Inclua também uma foto, para tonar a persona ainda mais realista e memorável
- **status:** Defina se esta persona é primária, secundária, outro stakeholder ou representa um antiusuário do seu sistema. Um antiusuário não irá utilizar o seu sistema e, portanto, não deve influenciar as decisões de projeto.
- **objetivos:** Quais são os objetivos desta persona? Não se limite a objetivos relacionados ao seu produto específico



# Características das Personas

- **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? Isso é importante inclusive para ajudar a identificar outros stakeholders



# Características das Personas

- **requisitos:** De que a persona precisa? Inclua citações que ajudam a dar mais vida a estas necessidades
- **expectativas:** Como a persona acredita que o produto funciona? Como ela organiza as informações no seu domínio ou trabalho?



# Exemplo de Persona

## **Marta Batista, professora – “cada turma é uma turma”**

Marta Batista é professora da universidade AprendaMais há dois anos. Embora leccione apenas duas disciplinas diferentes, ela gosta de configurar o sistema de apoio às aulas sob medida para cada turma, pois sente que isso contribui para a qualidade do curso. ... (leia o restante no livro)



### *Objetivos pessoais:*

- não perder tempo e trabalhar da melhor maneira possível

### *Objetivos práticos:*

- utilizar um sistema adequado a cada disciplina e a cada turma;
- divulgar material didático;
- acompanhar e participar das discussões no fórum da disciplina;
- acompanhar a entrega dos trabalhos dos alunos; e
- divulgar as correções dos trabalhos dos alunos.



# Exemplo de Persona

- Embora personas sejam fictícias, elas são definidas com rigor e detalhes para representar usuários típicos.
- Elas são derivadas de um processo de investigação que levanta as características dos usuários e descreve seus perfis.
- **Quanto mais específicas forem as personas, mais eficientes elas serão como ferramenta de design e comunicação.**

[Modelo de Canvas para Personas](#)



# Mapa de empatia

A **empatia** é a capacidade de se colocar no lugar de uma pessoa, de pensar como se fosse ela, de sentir e, principalmente, de enxergar as situações e sentimentos como exatamente a outra pessoa vivencia.

O **Mapa de Empatia** é uma ferramenta criada pela consultoria de Design Thinking, Xplane, que ajuda a entender as perspectivas do usuário de uma forma visual.

Nele é possível externalizar o conhecimento sobre o usuário, seu ambiente, comportamentos, aspirações e preocupações.



# Mapa de empatia

Por ser uma ferramenta visual, o mapa ajuda na rápida prototipação, interação entre equipes e no levantamento de hipóteses sobre o **público-alvo** escolhido.

A XPlane desenvolveu o Mapa da Empatia como parte de um conjunto de ferramentas de **design centrado no ser humano** que eles chamam de Gamestorming. A ferramenta foi criada com o objetivo de ajudar equipes a desenvolver uma compreensão profunda, compartilhada e empática de clientes.





# Mapa de Empatia atual

Anos mais tarde, o fundador da Xplane, Dave Gray, se juntou ao criador do Business Model Canvas, Alex Osterwalder, para atualizá-la, de forma a melhorar os resultados.



# Mapa de empatia

**O Canvas, atual, para o Mapa de Empatia é formado por 7 quadrantes:**

1. Com quem quero ter empatia? Pessoa que quero compreender..
2. O que precisa fazer?
3. O que ele vê?
4. O que ele diz?
5. O que ele faz?
6. O que ele escuta?
7. O que ele sente (dores e ganhos)

[Canvas do mapa de empatia](#)



# Mapa de empatia

## 1. Com quem quero ter empatia?

Quem é a pessoa que você quer conhecer?

Qual sua situação?

Qual o seu papel?

Veja que aqui o conceito se **persona** se aplica



# Mapa de empatia

## 2. O que precisa fazer?

O foco é entender o que seu usuário precisa. O que o seu produto pode fazer para resolver de forma positiva os problemas descritos pelo usuário, de forma que ele compreenda que obteve sucesso.

### **Algumas perguntas que podem te ajudar são:**

- O que é sucesso para o usuário?
- O que acabaria com os problemas do usuário?
- Como resolver suas necessidades de forma perfeita?
- Quais são os sonhos e objetivos do seu usuário?



# Mapa de empatia

## 3. O que ele vê?

Você deve analisar os estímulos visuais que seu usuário recebe.

**Algumas perguntas que podem te ajudar são:**

- Como é o mundo em que ele vive?
- O que é mais comum no seu dia a dia?
- O que acontece diante dos seus olhos?



# Mapa de empatia

## 4. O que ele diz?

Para analisar o que o usuário diz, atente-se principalmente ao seu comportamento.

**Algumas perguntas que podem te ajudar são:**

- O que ele fala é condizente com o que ele faz?
- Sobre o que ele costuma falar?



# Mapa de empatia

## 5. O que ele faz?

**Algumas perguntas que podem te ajudar são:**

- Como se comporta diante das outras pessoas?
- O que faz para se divertir?
- O que ele faz no dia a dia?



# Mapa de empatia

## 6. O que ele escuta?

Avalie a influência que seu usuário recebe de fontes diversas. Isso inclui seu círculo social, meios de comunicação, músicas, outros consumidores etc. Avalie também a quais meios de comunicação ele tem acesso.

### **Algumas perguntas que podem te ajudar são:**

- Quais pessoas e ideias o influenciam?
- Quem seu usuário idolatra ou vê como alguém de destaque?
- Quais canais de comunicação ele consome?
- O que as pessoas falam para ele no dia a dia?
- Com quais marcas o usuário se identifica?





# Mapa de empatia

## 7. O que ele sente (dores e ganhos)

O objetivo é entender os reais problemas do usuário que podem ser resolvidos pelo produto que você vai construir, e as objeções que ele tem para fazer uso do seu produto.

### **Algumas perguntas que podem te ajudar são:**

- Quais são as insatisfações e frustrações do seu usuário?
- Do que ele tem medo?
- Que obstáculos o seu usuário precisa ultrapassar para conseguir o que deseja?
- Quais são suas principais reclamações?



# Quais as diferenças entre o Mapa anterior e o atual?

- **Objetivos incorporados no mapa** – para ajudar as equipes a esclarecer o contexto e o propósito da atividade.
- **Numeração das seções** – para tornar a sequência de atividades pretendida no exercício mais explícita. Há uma razão para a sequência.
- **“Pense e Sente” como elemento central e dentro da cabeça** – enfatizando a diferença entre os fenômenos observáveis (fora da cabeça) pensamentos e sentimentos (dentro da cabeça), que podem ser adivinhados ou inferidos, mas nunca observados.
- **Adicionou algumas perguntas de pensamento inicial** – para facilitar a equipe realizar o exercício.



# Mapa de empatia - Para quê?

- Para conhecer melhor o cliente
- Identificar comportamentos e necessidades dos usuários
- Gerar ideias de negócio
- Deve ser preenchido para usuários fictícios, mas que representa uma classe de usuários que queremos atender, uma **persona**
- Fica melhor se forma preenchida de forma colaborativa, por uma equipe multidisciplinar



# Exemplo de preenchimento do Mapa de Empatia

- <https://www.youtube.com/watch?v=JlKHGpVoA2Y>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Ua6vy70ljMs>



# Atividades extraclasses

- Leitura do Capítulo 6
- Realização das atividades do Capítulo 6

