

# UX Cases

Abraão Coutinho

Este documento não se configura como portfolio, é apenas um paliativo demonstrando resumidamente dois cases para atender de imediato as entrevistas de trabalho.

UX CASE 1

Discovery no  
UOL Afiliados

2020

## Problema

O UOL tem uma plataforma de divulgação dos produtos da companhia que pode render boas comissões para a sua rede de afiliação.

Quando cheguei no time ocupando a cadeira de designer de UX não havia um direcionamento de negócio. Além disso o design da landing page e do painel estavam datados em comparação com os competidores, e questões da experiência do usuário estavam aquém das expectativas. Uma revisão pareceu necessária e ajudaria a garantir que o produto pudesse permanecer competitivo no longo prazo.

## Solução

Decidimos realizar um mapeamento estratégico aplicando processos de Design Thinking. Ao longo de doze semanas fizemos um trabalho de integração com os stakeholders que resultou em uma descoberta do produto, trazendo insumos para direcionar os times.

Ao final do período tínhamos documentado visão, missão e propósito do negócio, a proposta de valor, uma matriz Swot com destaque nas forças e oportunidades do produto, validação de personas e jornadas dos usuários com base em pesquisa qualitativa, e OKR's (Objetivos e Resultados-chave) delineando metas para os próximos três meses.

# SERVIÇOS

o que oferecemos

# DORES

dificuldades, desafios e temores dos afiliados

# GANHOS

resultados que podem superar as expectativas

PROPOSTA DE VALOR

# BENEFÍCIOS

o que o cliente espera como benefício ao tornar-se afiliado

# REMÉDIOS

ações possíveis para sanar as dores

# CRIADORES DE GANHOS

produzem os resultados que superam as expectativas

- 
- 
-

**SWOT**

Strength | Weaknesses | Opportunities | Threats  
Análise do ambiente interno

**FORÇAS**

Strength | Weaknesses | Opportunities | Threats  
Análise do ambiente interno

**FRAQUEZAS**

**SWOT**

Strength | Weaknesses | Opportunities | Threats  
Análise do ambiente externo

**OPORTUNIDADES**

**AMEAÇAS**

**UOL afiliados**

**UOL afiliados**

## SUPER TRUNFO - NÍVEL DE CONHECIMENTO DA PROTOPERSONA

5

Experiência com mercado de Afiliação

Conhecimento técnico

Conhecimento em operação de ferramentas de afiliação

Responsável financeiro



# PROTOPERSONAS

Personas ficcionais emergidas dos stakeholders. Suposições baseadas em interações com clientes para fornecer uma imagem de como os usuários típicos se parecem

👑 os mais relevantes para o negócio



**Afiliado profissional**

VALIDADO POR ENTREVISTAS



**Produtor de conteúdo**

VALIDADO POR ENTREVISTAS



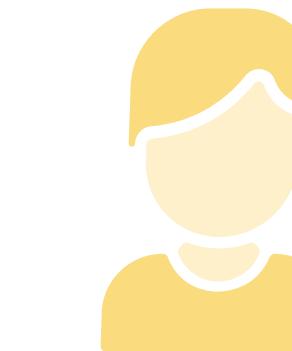
**Influenciador**

5



**Ad network**

5

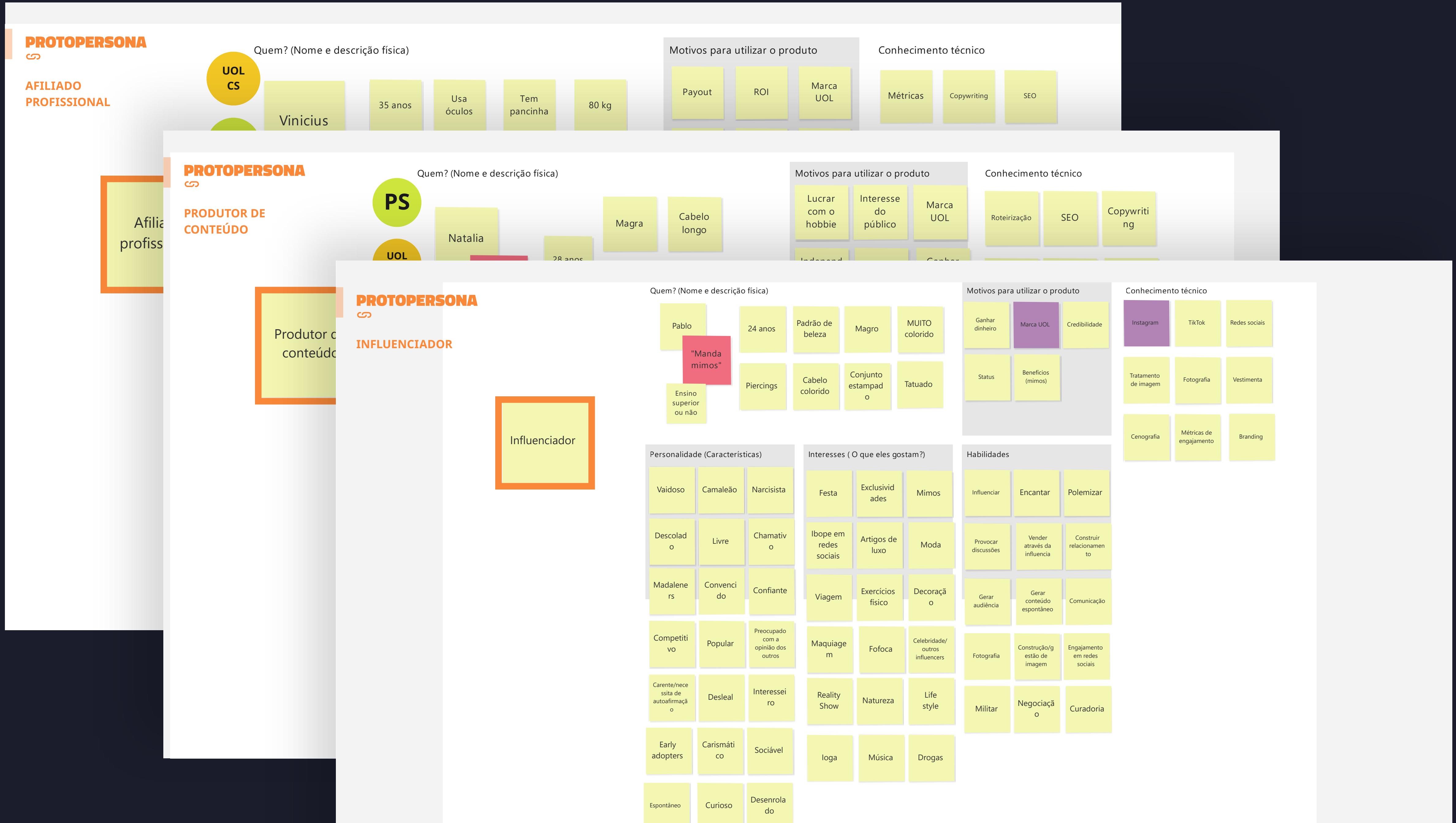


**Long tail**

5

VALIDADO POR ENTREVISTAS

ver persona



## VALIDAÇÃO DAS PROTOPERSONAS

1

ÁREA DE NEGÓCIOS FORNECEU OS CONTATOS DE ALGUNS CLIENTES CORRESPONDENTES A CADA PERFIL

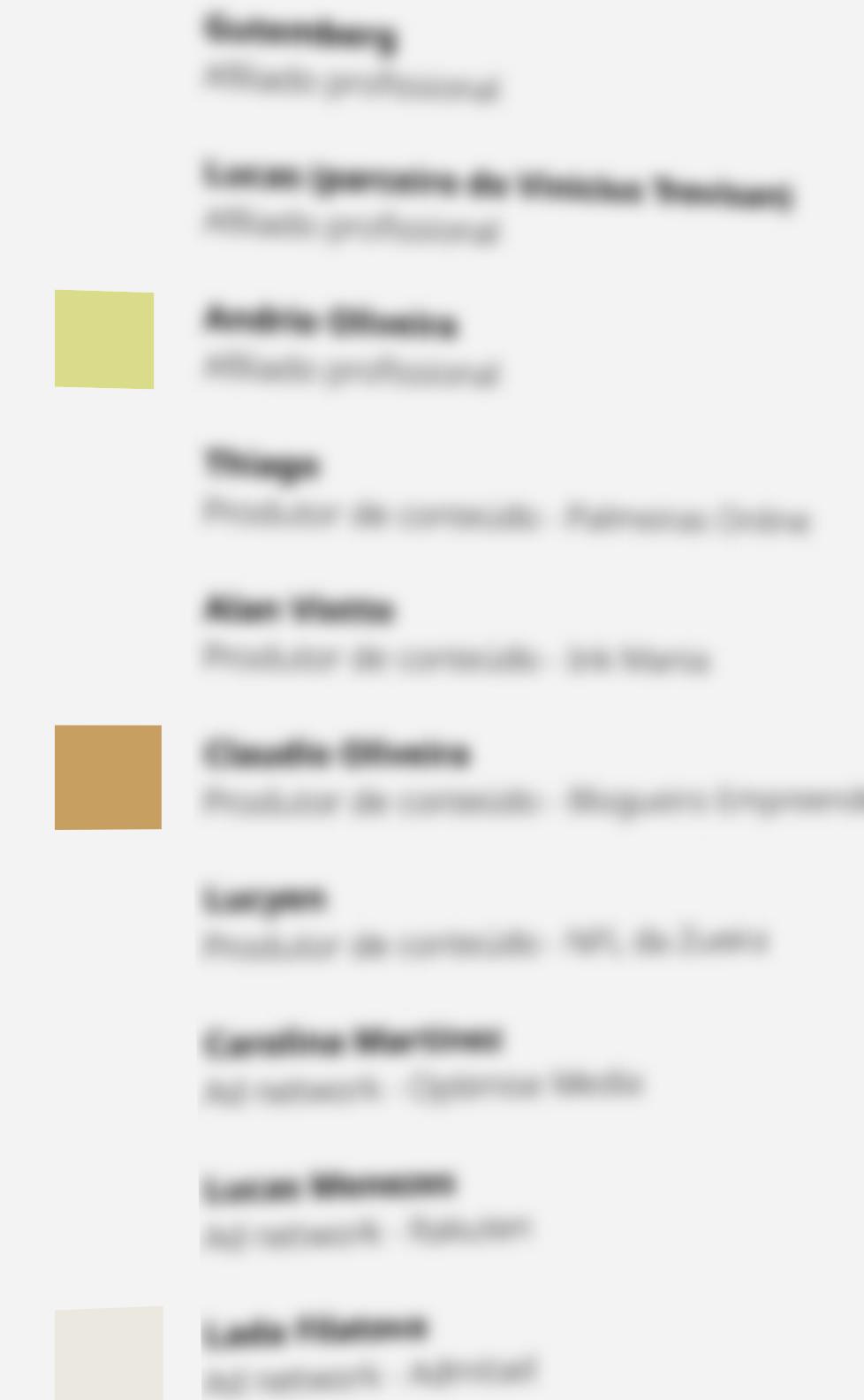
2

ELABOROU-SE UM ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA EXTRAÇÃO DOS DADOS DESEJADOS

3

ENTREVISTA COM O USUÁRIO, COM DURAÇÃO MÉDIA DE 40 MINUTOS

### ENTREVISTADOS



### O ROTEIRO

1. Fale um pouco sobre você e sua vida.  
Idade / profissão ou trabalho / família ou com quem mora / relacionamento
2. O que você faz no seu tempo livre?  
Lazer / hobbies / diversão / amigos
3. Como você dá conta de tudo isso?  
Dever vs. Lazer / organizar tempo
4. Fale um pouco sobre a sua Formação?  
Faculdade / cursos / experiências / mercado / vocação / opções
5. Como é o seu dia-a-dia de trabalho?  
Trabalho / carreira / horários / rotina
6. Você tem objetivos pra sua carreira?  
Objetivos / futuro / aposentadoria
7. Como você produz o seu conteúdo?  
Rotina / frequência / tempo / inspiração / investimento / materiais
8. Quais são as suas dificuldades na hora de produzir seu conteúdo?  
Sentimentos / apoio / falta de lazer / danos na vida pessoal / criatividade
9. Qual a relação do programa de afiliação com a produção de conteúdo?  
Medos / anseios / público / dúvidas / credibilidade

**PERSONA**

**Ma**  
AD NE  
Arquétipo:  
· 24 anos  
· Superior completo

**PERSONA**

**Durval**  
AFILIADO PROFISSIONAL  
Arquétipo: empreendedor

· 34 anos  
· Superior completo

· Casado  
· Interior de SP

**Bumer** é o tipo de pessoa que gosta de assumir riscos, prefere aprender com a prática do que por meio de uma abordagem teórica e formal. Acredita que negócios foram feitos para ser quotidianos e prefere seguir sua própria bússola moral. Com paixão e energia pelo que faz, é naturalmente um líder e inspira outras pessoas. Graduado em Administração, viu no mercado de afiliados uma chance de conquistar autonomia e melhores recursos financeiros. Atua avaliando as ofertas dos anunciantes e gerando links para divulgar em suas páginas na internet, sempre atento às tendências do mercado e novas campanhas.

**PERSONALIDADE**

- Ambicioso
- Resiliente
- Inovador
- Energético
- Decisivo
- Competitivo

**OBJETIVOS**

- Desenvolver novos sites
- Obter mais ganhos
- Estudar e aprender sobre novas técnicas de marketing digital
- Manter os ganhos constantes
- Manter os resultados competitivos
- Desenvolver novas formas de monetização, integrar e diversificar os anúncios
- Alimentar seu negócio

**MOTIVAÇÕES**

- 
- 
- 
- 
-

**FRUSTRAÇÕES**

- Problemas com sistema de pagamento
- Problemas com sistema de envio de e-mail

■■■ Quero monetizar meus sites e redes sociais com anúncios publicitários e participar dos ganhos com o desempenho das campanhas. ■■■

**HABILIDADES**

Negociação	<div style="width: 100%;"></div>
Inbound marketing	<div style="width: 80%;"></div>
Mídias sociais	<div style="width: 100%;"></div>
Conteúdo	<div style="width: 80%;"></div>
Análise de tráfego	<div style="width: 100%;"></div>
Motores de busca	<div style="width: 80%;"></div>

**PRINCIPAIS FERRAMENTAS**

**INTERESSES**

FAMÍLIA	FUTEBOL	ACADEMIA	DRINKS	MÚSICA
---------	---------	----------	--------	--------

**Luciano**  
PRODUTOR DE CONTEÚDO  
Arquétipo: explorador

· 35 anos  
· Casado

•

•

•

•

•

Pr Ps

**INTERESSES**



## Meu papel

Tive a iniciativa de apontar a necessidade, em seguida desenvolvi um roteiro com o que deveria ser abordado, trouxe as metodologias e organizei como seriam realizadas as reuniões de brainstorm e dinâmicas com a participação dos times e gestores. Contei com a excelente ajuda de colegas designers na facilitação das reuniões e entrevistas com os clientes. Posteriormente documentei todo o processo.

UX CASE 2

# Gamificação no UOL Afiliados

2019

## Problema

Coletar feedbacks dos afiliados era algo frequente na validação de novos recursos em interface e usabilidade. Com o tempo identificamos que os afiliados demandavam um reconhecimento formal do UOL por seus resultados. A partir disso achamos que desenvolver um programa de incentivo poderia engajar os afiliados nas vendas, e também melhorar os índices de satisfação e retenção.

## Solução

Realizei uma pesquisa interna para levantar requisitos, avaliar meios de o UOL premiar os afiliados que performavam bem. Além disso realizei um estudo para demonstrar o valor que um sistema gamificado poderia trazer para o negócio com base em KPI's, e desenvolvi um protótipo.

Para isso busquei embasamento numa metodologia de projeto centrada no jogador, levando em conta modelos de engajamento, uma missão central que consistiu em um tipo de degraus representando a performance de vendas de maneira objetiva, as premiações relativas ao tamanho da conquista, motivadores transacionais e emocionais e, por fim, mecânicas de recompensa.

## *Os níveis de engajamento na realização de uma tarefa*

### **TRANSACIONAL**

Quando as pessoas querem concluir suas tarefas para serem recompensadas.

Ex: cumprir as expectativas mínimas para receber o salário no trabalho.

---

**Recompensa extrínseca:** efeito volátil, motivação externa, perde a força com o tempo.

### **EMOCIONAL**

Quando as pessoas se sentem parte de um todo, criando um desejo de realizar mais.

Ex: contribuir com uma ONG que auxilia animais abandonados.

---

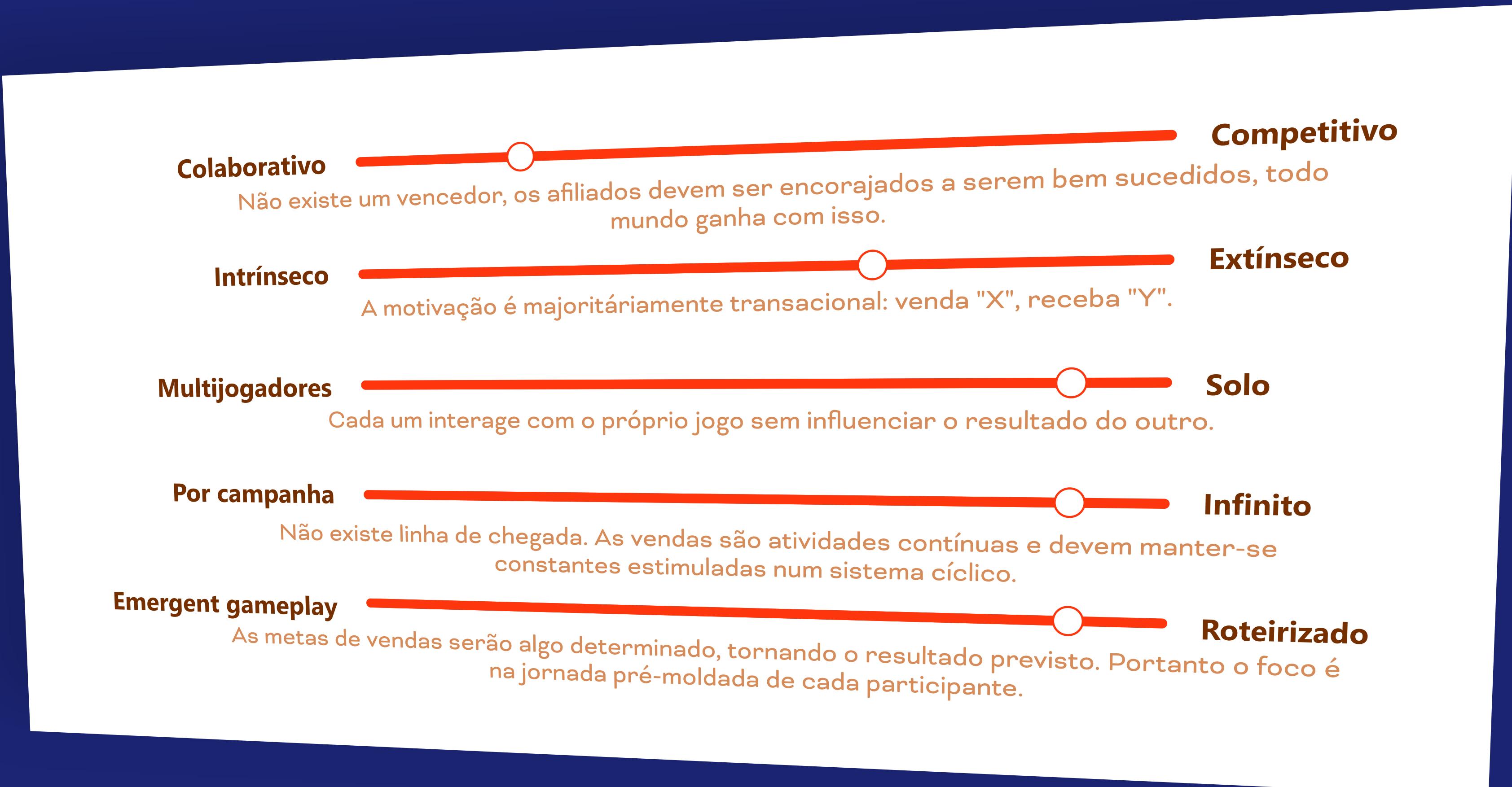
**Recompensa intrínseca:** efeito duradouro, motivação interna, instigante, revela autonomia, domínio e propósito.

Gamificar: Como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias - Brian Burke

# Tipos de jogadores: os perfis de um afiliado a serem incentivados no contexto de uma plataforma gamificada

 <p><b>ENJOYER</b> APRECIADOR</p> <p><b>NECESSIDADES:</b> Surpresa, inspiração, diversão.</p> <p><b>MECÂNICAS DE JOGO:</b> Contextos baseados em sorte, sucesso rápido, premiações, incentivos, power ups. Ex: roleta da sorte, slot</p> <p><b>COMPORTAMENTO:</b> Explorador - adere a várias campanhas.</p>	 <p><b>FARMER</b> ACUMULADOR</p> <p><b>NECESSIDADES:</b> Aquisições, conquistas, coletas.</p> <p><b>MECÂNICAS DE JOGO:</b> Medalhas, distintivos, níveis, tarefas simples e objetivas, barras de progresso, pontuação.</p> <p><b>COMPORTAMENTO:</b> Colecionador - gosta de realizar conquistas de objetivos variados.</p>
 <p><b>NETWORKER</b> COMUNICADOR</p> <p><b>NECESSIDADES:</b> Contatos, comunicação, socializar com os demais.</p> <p><b>MECÂNICAS DE JOGO:</b> Chats, mentorias, grupos, comunidades.</p> <p><b>COMPORTAMENTO:</b> Prospectador - faz indicações e traz novos afiliados; Socializador - compartilha suas experiências com os outros afiliados; Mestre - ensina o caminho das pedras, produz conteúdo;</p>	 <p><b>SELF-SEEKER</b> EGOÍSTA</p> <p><b>NECESSIDADES:</b> Status, influência, auto afirmação, prestígio.</p> <p><b>MECÂNICAS DE JOGO:</b> Leaderboards, ranking, duelos, itens exclusivos.</p> <p><b>COMPORTAMENTO:</b> Competidor - luta por liderança nas vendas;</p>

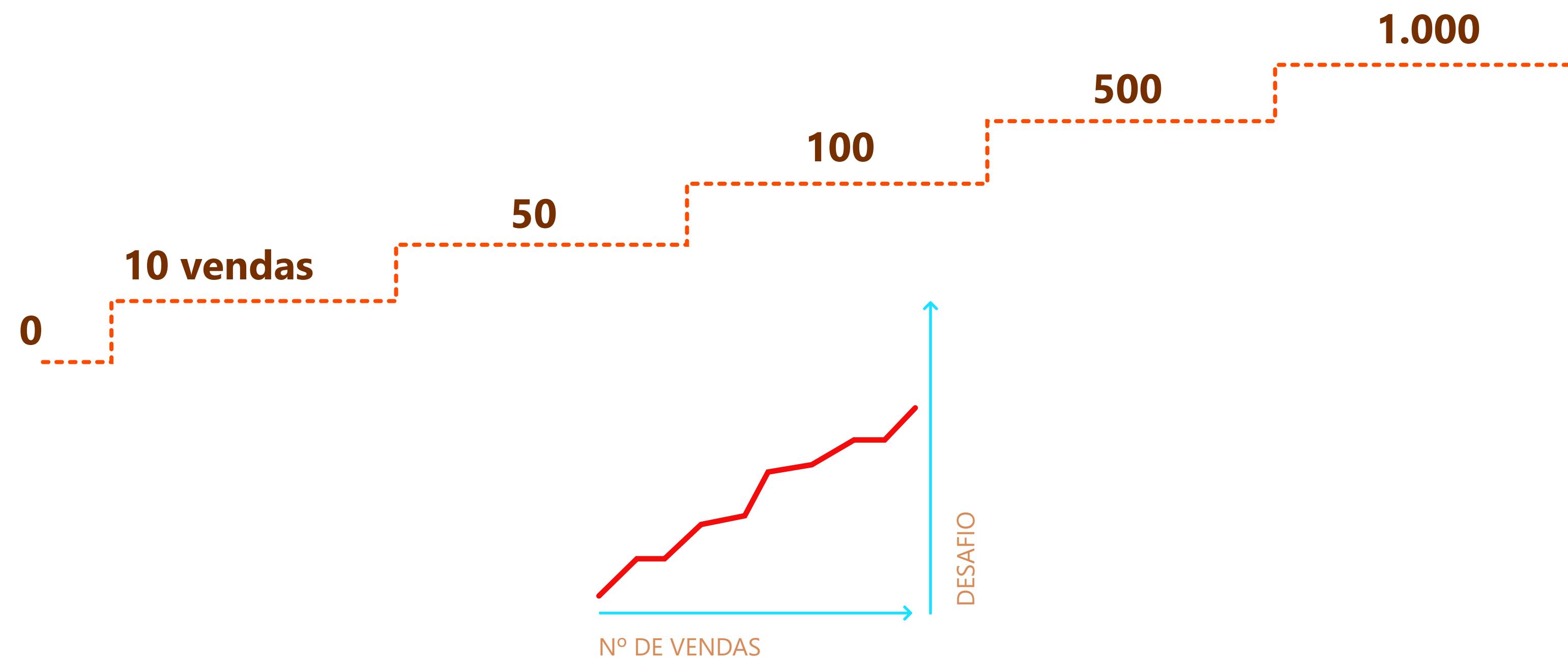
## O modelo de engajamento



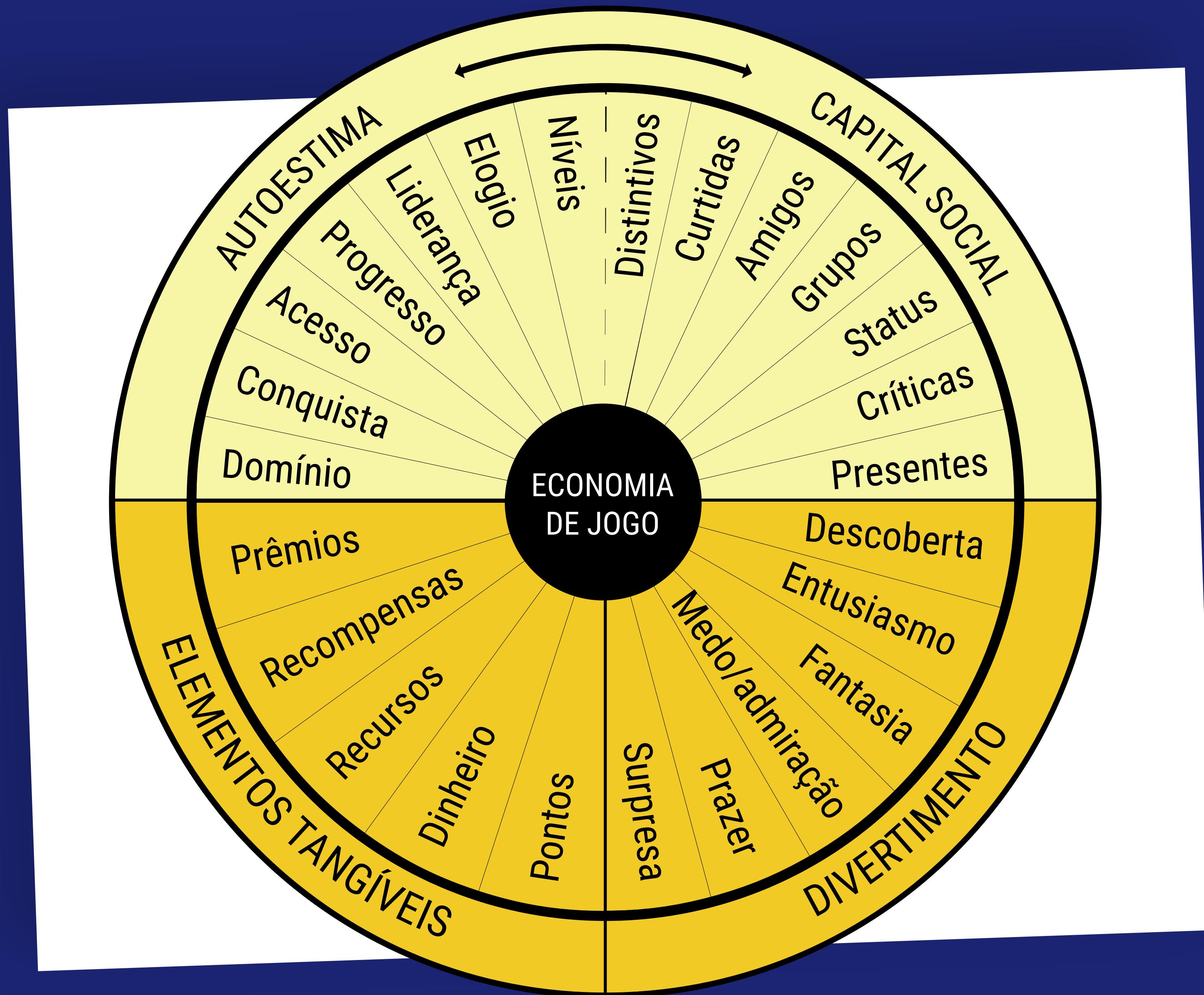
## A missão principal: degraus de vendas

### Degraus de vendas - esquema

Para cada campanha que o afiliado decidir divulgar, deverá cumprir as metas de vendas especificadas, segmentadas em períodos de 30 dias, tendo a contagem reiniciada no início de cada período. Um afiliado de **alta performance** seria aquele que dá vários loops nessa escada dentro do mesmo período, o de **baixa performance** seria aquele que sobe apenas alguns degraus.



## *Economia de jogo: mecânicas de recompensa*

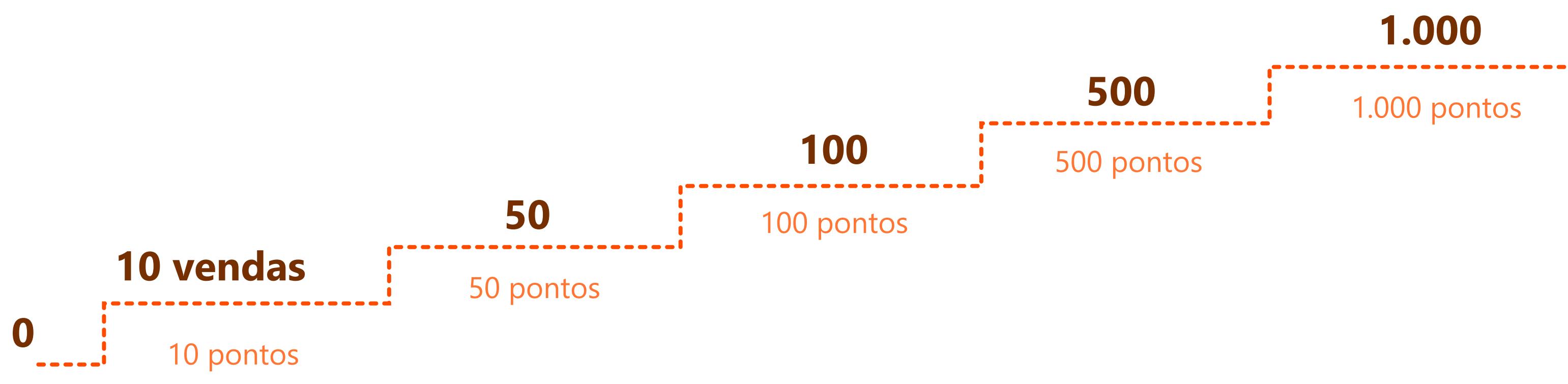


## Elementos tangíveis

(pontuação que se pode trocar por prêmios)

## Degraus de vendas (missão)

+ elementos tangíveis



Premiações possíveis:

VALE APERITIVO  
CORTESIA  
---  
ABBRACCIO

10 Pontos

VALE COMPRA  
R\$ 25,00  
---  
CARREFOUR

10 Pontos

DESCONTO DE  
R\$ 20 NAS  
MAQUININHAS (x5)  
---  
PAGSEGURO

50 Pontos

PAR DE INGRESSOS  
---  
CINEMARK

50 Pontos

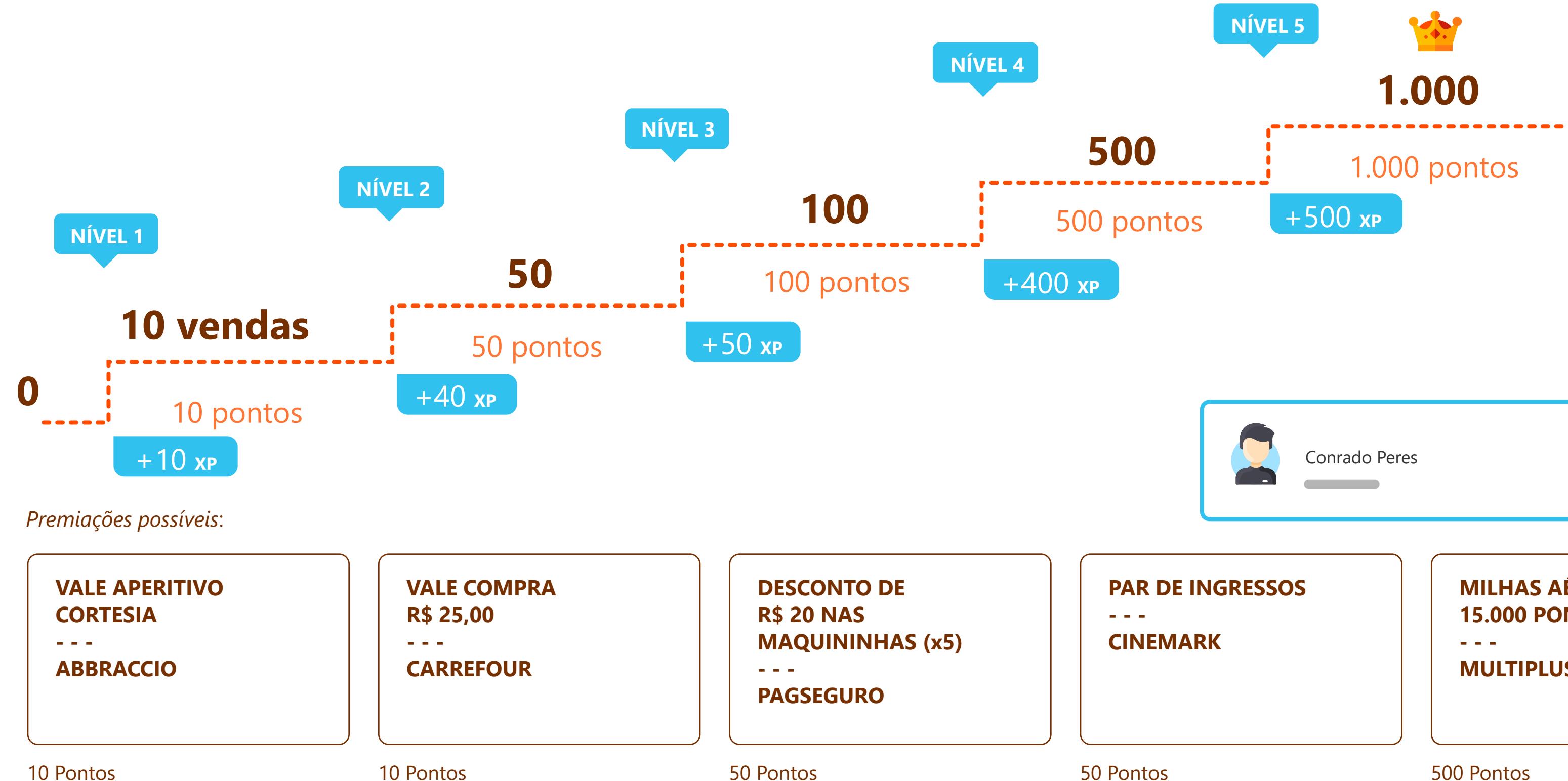
MILHAS AÉREAS  
15.000 PONTOS  
---  
MULTIPLUS

500 Pontos

*Elementos tangíveis + Autoestima (leveling: distintivo representando o nível de experiência)*

## Degraus de vendas (missão)

+ elementos tangíveis + mecânicas de autoestima



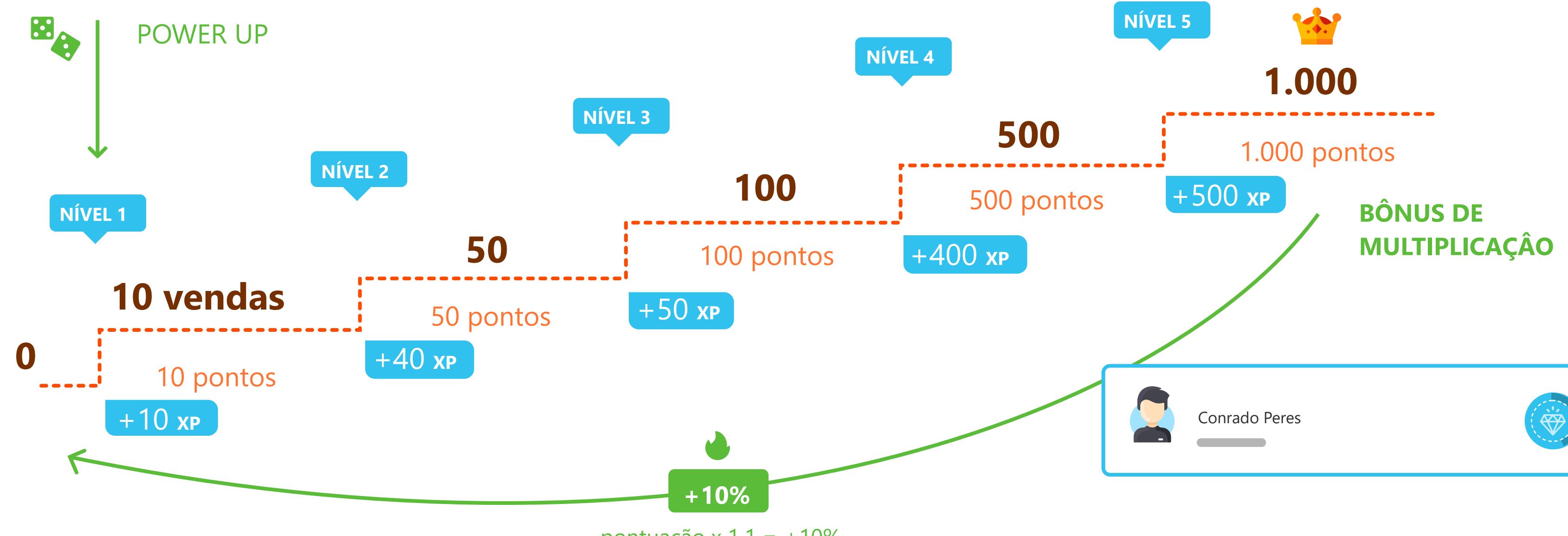
*Elementos tangíveis*

+  
*Autoestima*  
+  
*Divertimento*

*(Roleta da sorte,  
multiplicador de pontos,  
metáforas visuais)*

## Degraus de vendas (missão)

+ elementos tangíveis    + mecânicas de autoestima    + divertimento



*Elemento de jogo*  
- Tabela de prêmios  
- Pontos  
- Power up  
- Níveis

*Metáfora de temas financeiros*  
Loja  
Ticket com uma quantidade de créditos  
Baú da sorte / slot machine  
Topázio, Esmeralda, Safira, Turmalina, Diamante

*Elementos tangíveis*

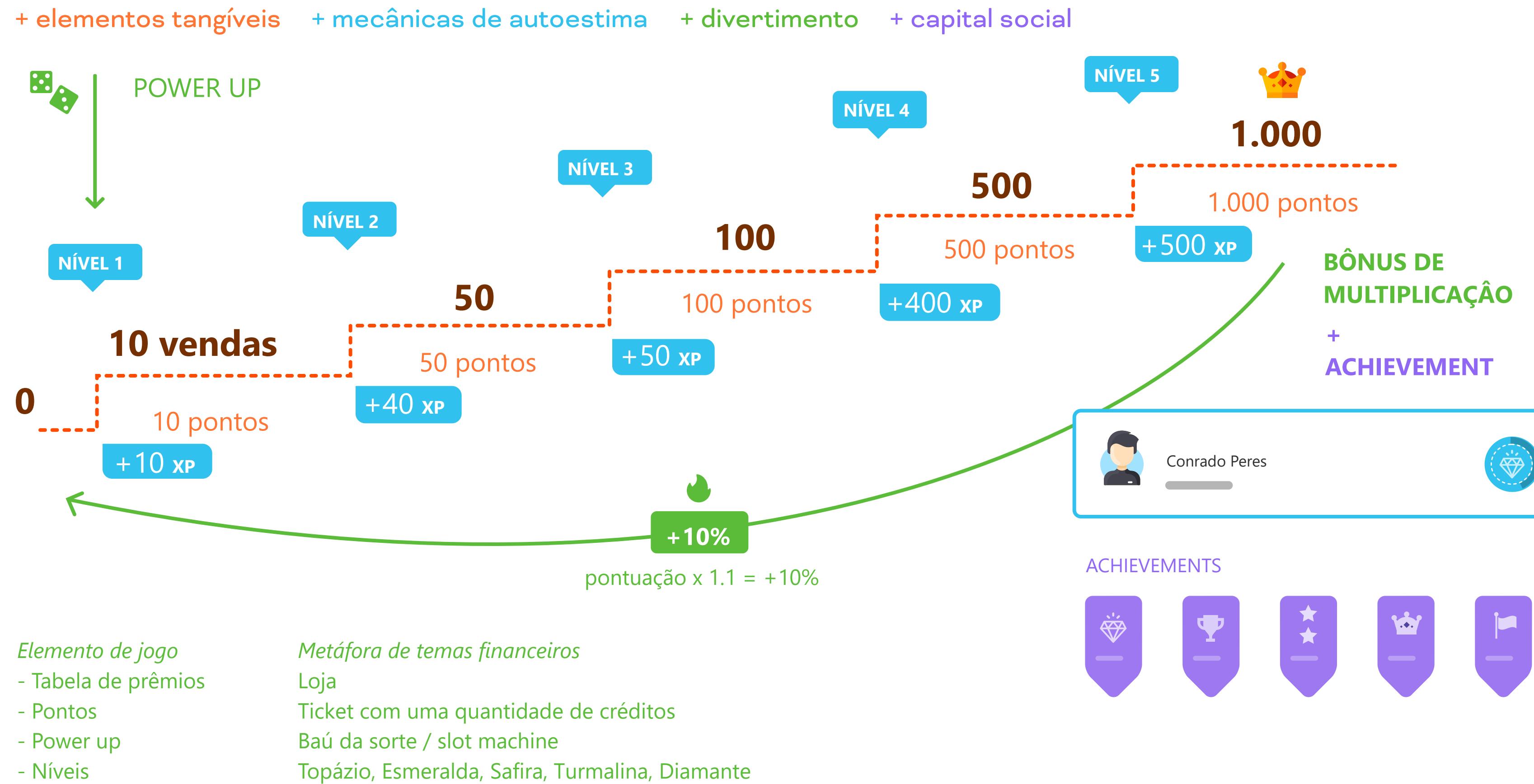
+ Autoestima

+ Divertimento

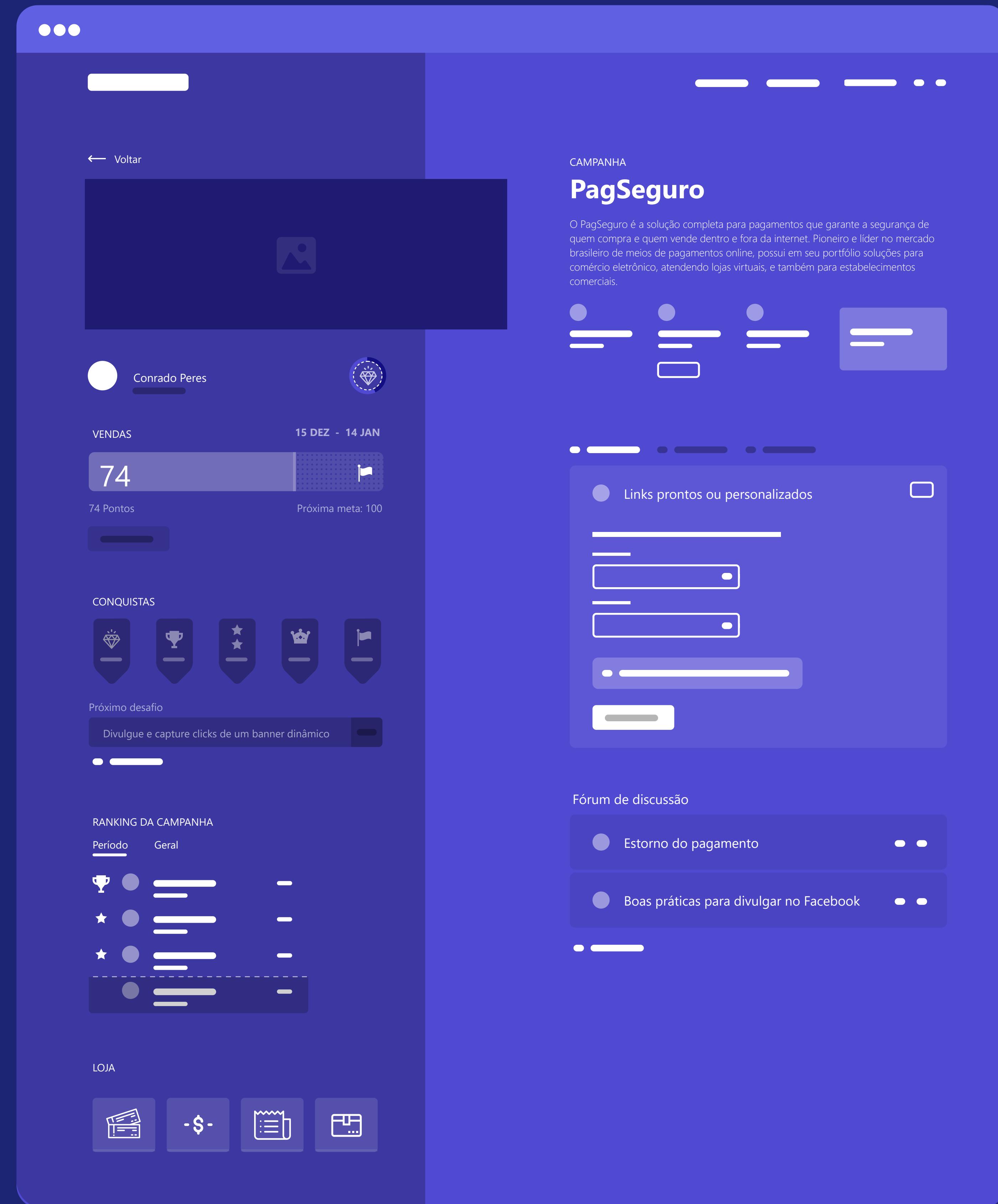
+ Capital social

(Conquistas compartilhadas)

## Degraus de vendas (missão)



*Esboço inicial  
da página de  
um produto  
com o  
sistema  
gamificado*



## Meu papel

Fui o idealizador, desenvolvi desde as pesquisas iniciais até o protótipo experimental. Disponibilizei o estudo teórico necessário para a implementação do sistema gamificado em todas as fases, incluindo as hipóteses e as métricas que apontariam o sucesso do projeto.

Em breve mais cases e portfolio em  
[abrcoutinho.github.io](https://abrcoutinho.github.io)

[linkedin.com/in/abraao](https://www.linkedin.com/in/abraao)