

Engenharia de Usabilidade

Profa Gabriela Silveira

NOSSO MANTRA

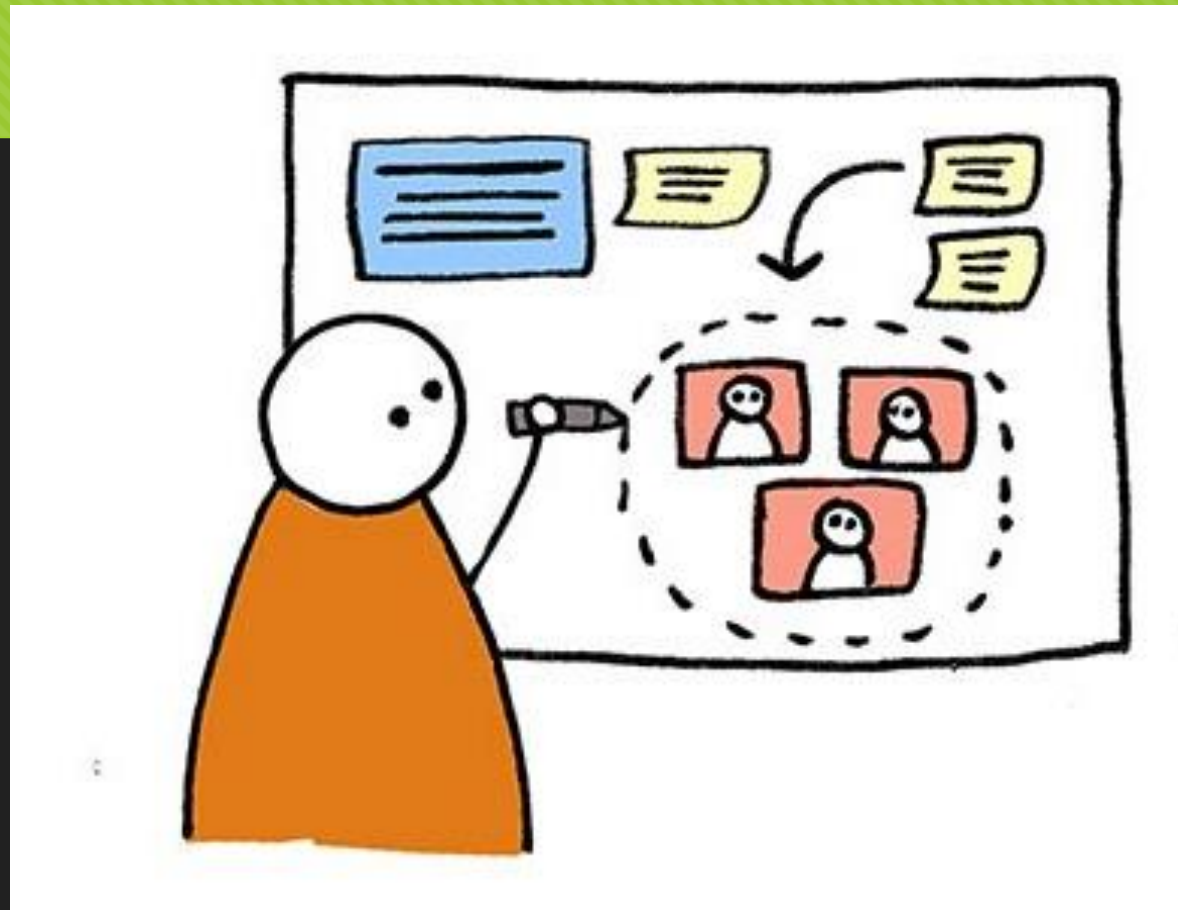
**VOCÊ NÃO
É O USUÁRIO**

Nielsen, Jacob



Design centrado no usuário

- Não adianta ter foco nos objetivos do negócio ou na demanda daquele que te contrata. A parte mais importante do processo é o seu usuário final!



Identificando o público-alvo

- **Persona** é a representação fictícia do seu cliente ideal. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos seus clientes, assim como uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações.
- A persona é usada como ferramenta para criar uma espécie de perfil sobre quem seria o seu cliente ideal, identificando seu público-alvo.

PERSONAS

Utilizamos personas para colocar nosso usuário no centro do projeto, principio básico de UX (muito mais fácil projetarmos com o que nós queremos, né)

PERSONAS

Alan Cooper (desenvolvedor de software), em seu livro “*The Inmates Are Running the Asylum*” (Os internos tomaram conta do asilo), publicado em 1998, introduziu o conceito de personas como ferramenta para entender as necessidades dos usuários.

PERSONAS

Partimos de informações reais de pesquisas com os possíveis usuários até chegarmos em uma persona, uma pessoa inventada com características reais. Ela deve ter nome, idade, hobbies, foto, classe social, profissão, dores, receios, anseios, expectativas... E **vamos projetar pra elas!** Elas colocam um rosto pro usuário com o qual vamos nos relacionar, nós e a equipe toda do projeto.

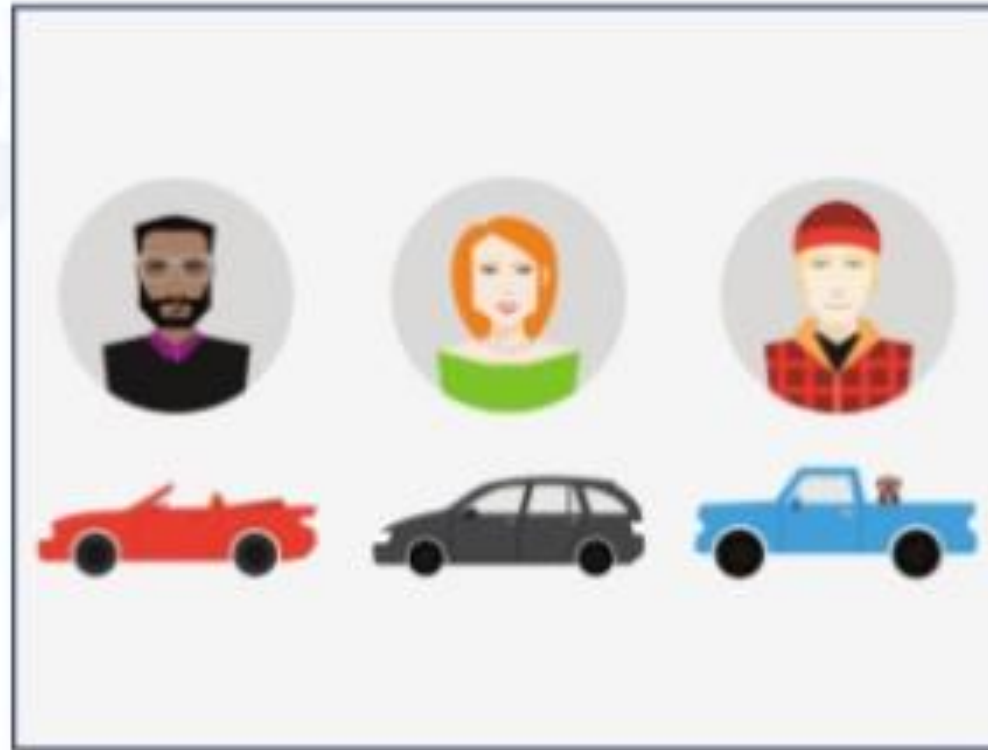
EXEMPLO 1



Exemplo: COOPER *et al*, 2014

Abordagem 1: Se você tentar criar um automóvel que agrade a todos os motoristas possíveis, você acaba com um carro com recursos demais e que agrada a ninguém. Quanto aos *softwares*, muitas vezes eles são projetados para agradar a um número máximo de usuários, resultando em uma baixa satisfação do usuário.

EXEMPLO 2



Exemplo: COOPER *et al*, 2014

Abordagem 2: Ao projetar carros diferentes para pessoas diferentes, com objetivos específicos distintos, podemos criar projetos que pessoas com necessidades semelhantes às dos nossos motoristas-alvo também possam achar satisfatórias. O mesmo vale para o design de produtos digitais e *softwares*.

PERSONAS

Personas auxiliam a evitar 3 erros:

- Cada integrante do grupo tem uma visão sobre o usuário
- Os projetistas acabam resolvendo seus anseios e vontade e não dos usuários
- Priorizar funcionalidades que podem acontecer, mas que não são as que acontecem em geral.

PERSONAS

Personas devem exemplificar o perfil médio de determinado usuário, e podemos criar mais de uma persona.

Identificando o público-alvo

de Português [Pesquisar no Dicionário](#)

persona

[Compartilhar](#) [Twitter](#) [WhatsApp](#)

Significado de Persona

substantivo feminino

[Psicologia] Segundo C.G.Jung, refere-se à personalidade que o sujeito apresenta aos demais como sendo real, no entanto pode ser uma versão muito contrária à verdadeira.

Personagem literário em que o autor se faz presente e/ou se incorpora.

Figura ou imagem que um indivíduo assume e apresenta aos demais.

[Por Extensão] Marketing. Representação simplificada dos clientes ideais de uma empresa.

Etimologia (origem da palavra *persona*). Do latim persona.

Definição de Persona

Identificando o público-alvo - exemplo

PÚBLICO ALVO



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.

PERSONA

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.



Buyer Persona = cliente ideal

- Ela deve ter nome, idade, classe social, objetivos de vida, necessidades, redes sociais presentes e muitos outros tópicos. Tudo baseado em informações verdadeiras.

Persona - como criar

- Para criar uma persona, você deverá coletar dados e informações dos seus clientes atuais ou clientes em potencial. Nada de achismos e suposições. Os dados e informações devem ser totalmente reais. Converse, faça entrevistas e pesquisas com clientes da sua empresa.

Persona - como criar

- Após a coleta destes dados, você deverá cruzar e analisar as informações em busca de padrões. Sua persona deverá ter:

Nome

Sexo

Idade

Ocupação

Estado Civil

Local de trabalho

Escolaridade

Principais objetivos

Onde ela está na internet

Como sua empresa pode ajuda-la?

Persona - como criar

1. Quais as dores dela?

Qualquer pessoa possui alguma dor, um ponto que a incomode muito. Isto pode estar relacionado com a sua empresa ou não.

Identificar uma dor pode ajudar a encontrar oportunidades para sua estratégia. Gere um conteúdo que ajude a sua persona a entender essa dor e a solucioná-la. Mesmo que não estejam ligadas ao seu negócio, as dores podem influenciar na decisão de compra.

Persona - como criar

2. Qual problema ela busca resolver?

Quando alguém procura por algo, esta pessoa está tentando resolver um problema. Porém, na maioria das vezes, a pessoa não sabe qual é o problema.

Antes de ajudar esta pessoa, você precisa entender qual o problema dela, o que e porquê ela precisa. Isto é indispensável para sua estratégia de marketing digital.

Persona - como criar

3. Quais barreiras ela enfrenta?

O que impede sua persona de resolver seu problema? As barreiras estão presente em diversos pontos e estão diretamente ligadas ao problema principal. Se esta pessoa possui um problema e ela não o resolve, é porque existe uma barreira que a impede.

Encontrar estas barreiras proporcionará a você encontrar soluções para criar um conteúdo melhor e que resolvam com mais eficácia o problema dela.

Persona - como criar

4. Quais são seus objetivos?

Assim como qualquer outra pessoa, a sua persona quer algo. O objetivo influencia diretamente na decisão de compra e nas ações do usuário, como se cadastrar em uma newsletter, ler ou baixar um conteúdo.

Sua estratégia dependerá dos objetivos da persona. Você deverá escolher os canais e ações mais interessantes para a persona de acordo com os objetivos dela.

Persona - exemplo

- Público-alvo: Homens e mulheres, de 12 a 26 anos, solteiros, com renda média mensal de R\$ 1.500. Gostam de jogos e eventos de quadrinhos.
- Persona: Mariazinha tem 20 anos, é estudante e possui um canal no youtube onde recebe uma renda de 1.500 reais mensais com a divulgação de jogos. Adora ler, frequenta lojas de gibis e coleciona revistas antigas da DC Comics.

Persona - exemplo

- Nome da persona (fictício); Sexo; Idade; Cargo/Ocupação; Ramo de atividade; Nível de escolaridade; Meios de comunicação utilizados; hobbies e influenciadores; Objetivos da persona; Desafios da persona;
- Pensem: como pode ser a abordagem, divulgação e a exposição do conteúdo relacionado ao seu mercado para esta pessoa? Qual a mensagem ideal para chegar e cativar essas pessoas?

MARIA EDUARDA

NOME Maria Eduarda

SEXO Feminino

IDADE 37

LOCALIZAÇÃO Belo Horizonte, BRA

PROFISSÃO Analista de Negócio,
Sócio-Diretora



"Eu sou fã de novas tecnologias e produtos inovadores"

PERFIL

Maria Eduarda, tem 37 anos e é formada em Ciências da Computação com pós-graduação em Arquitetura de Software. Ela é fã de novas tecnologias e produtos inovadores. Tem uma vida bastante corrida, pois, além de trabalhar em período integral em uma multinacional da área de tecnologia como Analista de Negócios Sênior, também é sócia diretora em uma Editora de Revistas Digitais com o seu marido. Ela é responsável pela área de planejamento e novos negócios da empresa, e trabalha sempre para encontrar as melhores tecnologias e soluções para serem utilizadas nos projetos. Ela ama dedicar parte do seu tempo em projetos de inovação na área da educação. É uma mulher comunicativa, empreendedora e está sempre atenta para as novas tendências e oportunidades do mercado.

ESTILO DE VIDA

Maria Eduarda também é uma mulher religiosa e frequenta a igreja uma vez por semana (aos domingos com sua família). Ela gosta sempre de acompanhar as novidades da moda. Frequenta o cabeleireiro no mínimo a cada quinze dias, e ama cores vivas, além de sapatos elegantes. Ela está sempre bem vestida e mantém a forma com bons hábitos alimentares.

OBJETIVO

Tem como maior ambição, neste momento, abrir uma filial da sua empresa nos Estados Unidos. Local onde há dois anos passa férias com a sua família, e tem aproveitado o momento de descanso também para conhecer melhor o mercado exterior. Ela está disposta a deixar a multinacional muito em breve para se dedicar exclusivamente para sua empresa.

...



CARLOS, 45



Quem ele é?

- CEO de uma grande companhia financeira avaliada em 85 milhões

- Está nesta área há 10 anos

Ele é inovador e não tem medo de correr riscos

- Ele gosta de uma comunicação por e-mail ou cara a cara. Também está no Twitter e LinkedIn

- Ele lê publicações sobre economia e finanças, além de participar de conferências sobre o assunto.

PERFIL DA PERSONA



Como ele nos encontra

- Indicação por uma pessoa que ele confia
- Entra no site antes de começar sua jornada de compra
- Utiliza as informações do site com o foco em pesquisa



Pontos de cuidado

- O tamanho da equipe que realiza o serviço é muito importante pra ele
- Há cinco outras pessoas envolvidas em sua decisão de compra
- Deseja um preço competitivo com uma experiência marcante



O que ele deseja saber para nos contratar

- Últimos projetos
- Expertise
- Prêmios ganhos
- Depoimentos
- Ele está a procura de um parceiro



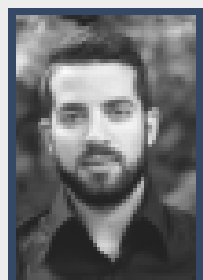
O que ele não quer

- Pagar grandes taxas. Valoriza o dinheiro/investimento.



Por que ele compra da gente?

Preço e Expertise



RUI SOUSA

Gestor de operações

Informação geral

- Homem
- 30 anos
- Profissional em Negócios Internacionais
- Solteiro
- Extrovertido
- Bom líder
- Entusiasta da tecnologia

Perfil Social

- Utilizador do Facebook, Instagram e LinkedIn
- Lê sobre: informações tecnológicas, websites e blogs sobre comércio internacional e logística internacional

Objetivos profissionais

- Mestrado em Logística
- Tornar-se Diretor
- Liderar uma equipa de alta performance
- Equilibrar vida pessoal/profissional

Maiores desafios

- Otimizar os processos de compras e da equipa
- Cumprir todos os prazos
- Desenvolver capacidades e gerar os resultados necessário para uma possível promoção

Como a empresa pode ajudá-lo

- Desenvolver capacidades pessoais e de liderança
- Desenvolver habilidades pessoais e de relacionamento
- Oportunidade de crescimento na indústria
- Estabilidade financeira e benefícios

Persona - ferramentas online

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

Persona - perguntas

- 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/serviço pode ajudá-lo?

Questionário - perguntas pessoais

- Qual sua idade?
- Qual seu estado civil?
- Onde você mora?
- Tem filhos?
- Qual é a sua classe social?
- Quais são os seus valores?
- Qual seu nível de instrução/escolaridade?
- Quais suas metas de vida?
- Quais suas dificuldades e problemas?
- Qual seu maior sonho?

Questionário - Perguntas sobre estilo de vida

- Quais marcas você mais costuma usar/comprar?
- O que costuma fazer durante o seu dia?
- O que consome?
- Quais os lugares você mais gosta de frequentar?

Questionário - Perguntas sobre interesses

- Que informações busca e em quais canais?
- O que gosta de fazer nas horas vagas?
- Quais são os seus interesses principais?

Questionário - Perguntas sobre informação

- Quais são as redes sociais que você faz parte?
- Com qual frequência você consulta essas redes?
- Que conteúdo considera interessante?
- Quais as principais páginas, sites e blogs que segue?
- Onde adquire novas habilidades para o seu trabalho?

Questionário - Perguntas sobre trabalho

- Qual é seu cargo?
- Qual sua trajetória profissional?
- Qual o segmento da sua empresa?
- Qual o tamanho da sua empresa?
- O que você faz no trabalho?

Quais são suas responsabilidades?

Como seu trabalho é mensurado?

Fale sua rotina de trabalho

Quais habilidades seu cargo exige?

Que ferramentas utiliza?

Quais seus objetivos profissionais?

O que considera como “ser bem-sucedido”?

MAPA DE EMPATIA

Empatia é se colocar no lugar do outro logo...

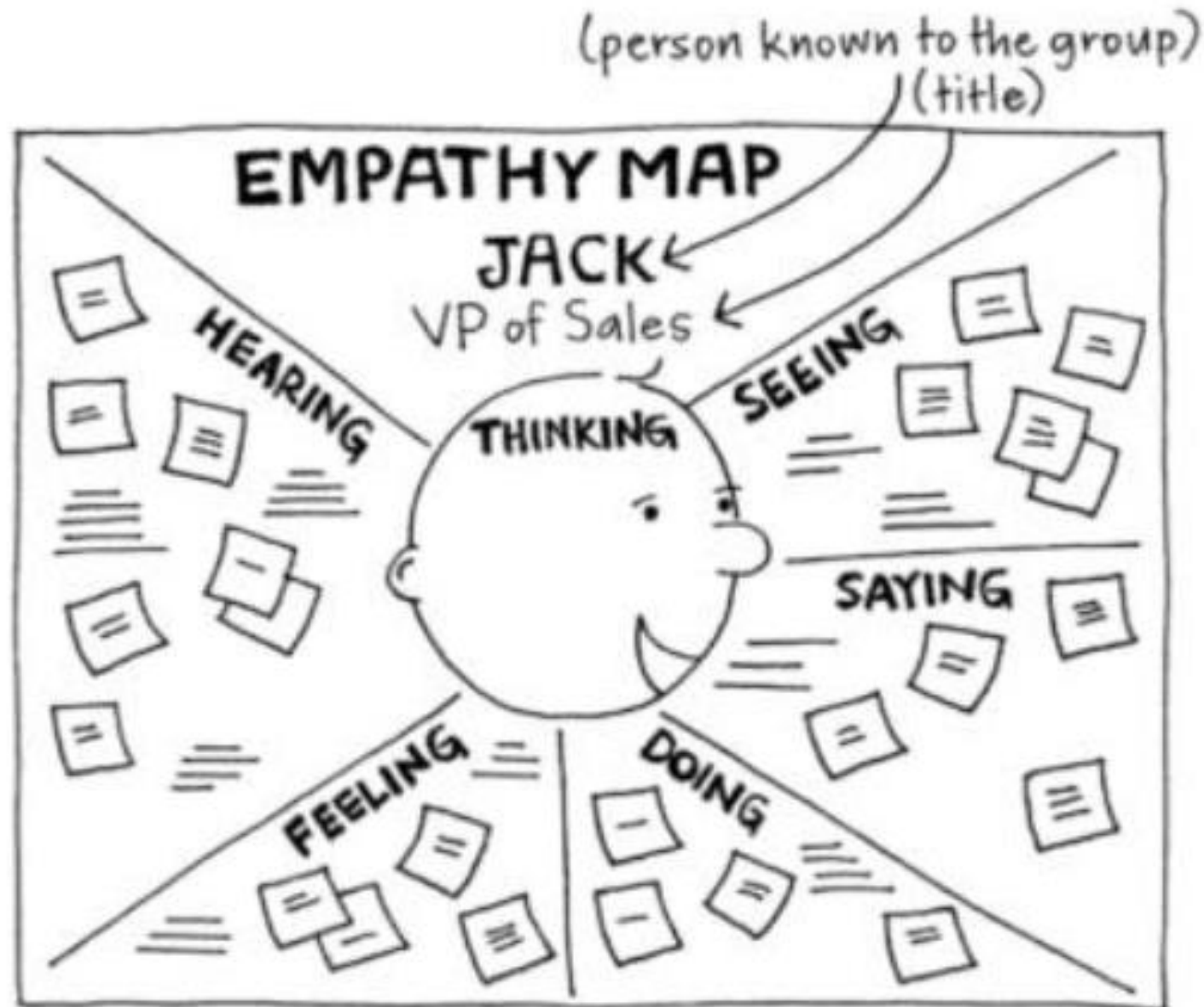
EMPATIA

○ <https://www.youtube.com/watch?v=1Evwgu369Jw>

MAPA DE EMPATIA

Método utilizado para auxiliar na criação de personas:

(1) o que o usuário vê; (2) o que o usuário ouve; (3) o que o usuário fala; (4) o que o usuário faz; (5) o que o usuário sente; (6) o que o usuário pensa;



Empathy Map Canvas

Designed for

Designed by

Date

Version

1 WHO are we empathizing with?

Who is the person we want to understand?
What is the situation they are in?
What is their role in the situation?

GOAL

2 What do they need to DO?

What do they need to do differently?
What pain do they want to avoid or get done?
What success(s) do they need to make?
How will we know they were successful?

7 What do they THINK and FEEL?

PAINS

What are their fears,
frustrations, and anxieties?

GAINS

What are their wants,
needs, hopes and dreams?

3 What do they SEE?

What do they see in the marketplace?
What do they see in their immediate environment?
What do they see others saying and doing?
What are they watching and reading?

5 What do they HEAR?

What are they hearing others say?
What are they hearing from friends?
What are they hearing from colleagues?
What are they hearing second hand?

4 What do they SAY?

What have we heard them say?
What can we imagine them saying?

5 What do they DO?

What do they do today?
What behavior have we observed?
What can we imagine them doing?

What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

MAPA DE EMPATIA

1. O que vê?

O que sua persona vê ao consumir seu produto ou serviço, quais são as influências visuais as quais ela está exposta. É preciso responder perguntas como:

- Como é o mundo em que ela vive?
- O que as pessoas que a rodeiam fazem?
- O que é destaque no seu cotidiano
- Como são seus amigos?

MAPA DE EMPATIA

2. O que ouve?

O que sua persona escuta e quem a influencia na hora de tomar decisões. Cada vez mais os consumidores buscam referências antes de decidir pela compra.

- Que pessoas e ideais a influenciam?
- O que as pessoas importantes da sua vida dizem?
- Quem são seus ídolos?
- Como se comunicam as marcas favoritas?

MAPA DE EMPATIA

3. O que pensa e sente?

Qual o pensamento e sentimentos que seu produto/serviço desperta no seu cliente. Imagine as emoções dele, o que o movimenta?

- Quais são seus ideais de vida?
- Como se sente em relação a vida?
- Quais são suas inquietações?
- Quais são seus sonhos?
- O que realmente considera importante?

MAPA DE EMPATIA

4. O que fala e faz?

Aqui vale identificar possíveis diferenças entre o que seu cliente fala e o que realmente faz. Outro ponto a ser observado é o que seu cliente pensa e fala sobre seus produtos e sua empresa de forma geral.

- O que é comum ele dizer?
- Como ele costuma agir?
- Quais seus hobbies?
- Do que gosta de falar?

MAPA DE EMPATIA

5. Quais suas dores?

Quais são as dúvidas, medos, receios e obstáculos que sua persona precisa enfrentar ao acessar ou buscar seu produto ou serviço.

- Do que ele tem medo?
- O que o frustra?
- O que tem atrapalhado ele?
- O que gostaria de mudar em sua vida?
- Que obstáculos enfrenta para conseguir alcançar seus objetivos?

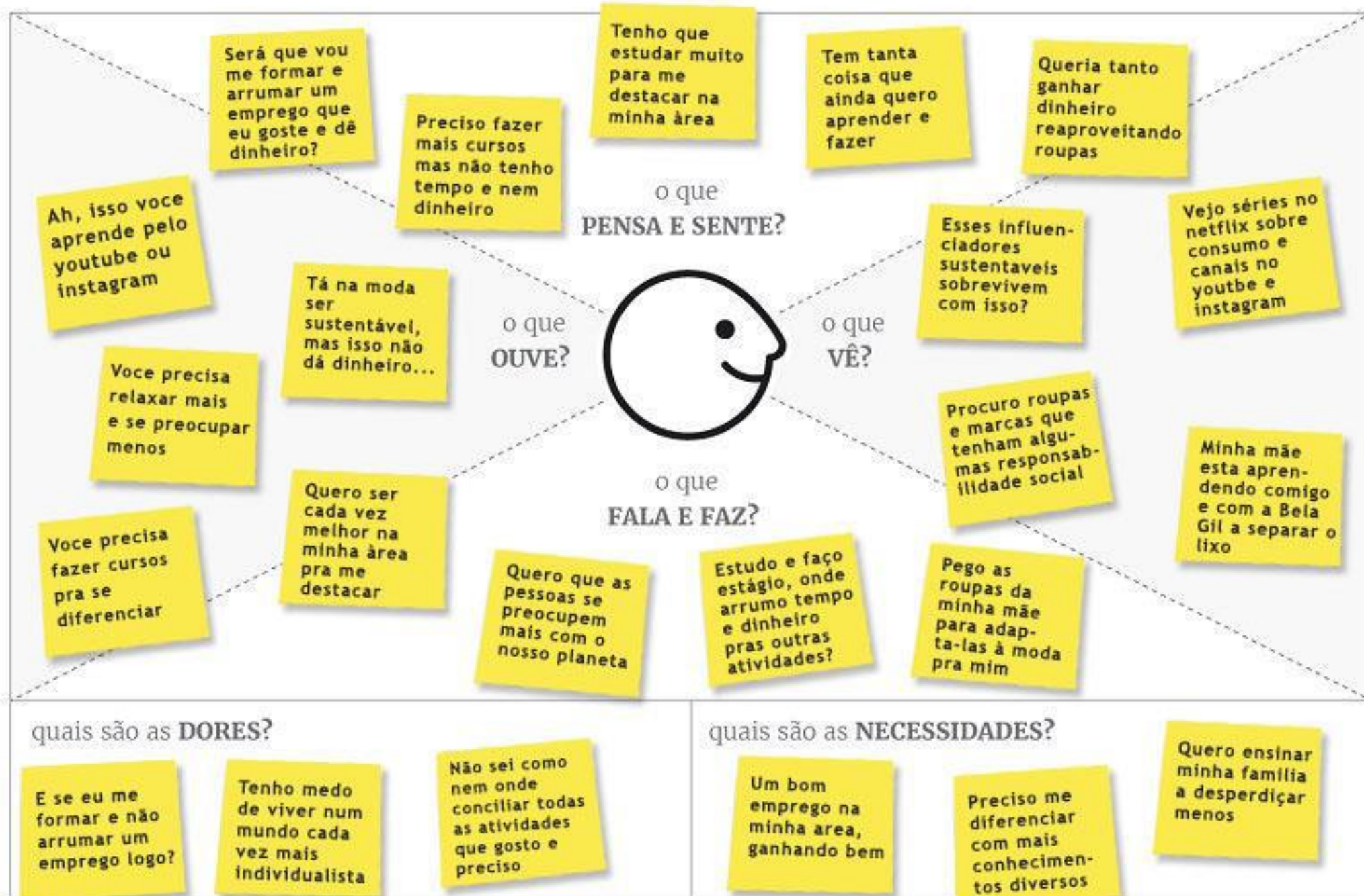
MAPA DE EMPATIA

6. Quais suas necessidades?

Identificar de que forma pode surpreender seu cliente, quais as possibilidades de entregar mais valor para ele.

- O que é sucesso? Onde ele quer chegar?
- Que tipo de coisa ele precisa para se sentir melhor?
- O que tem feito para ser feliz?
- O que acabaria com suas dores?

Nome: Joana Martins Idade: 22 anos





**Joana
Martins**

22 anos
6º período
design de moda/PUC-Rio

 Botafogo, Rio de Janeiro

“Quero me formar e arrumar um bom emprego na minha área e sei que pra isso preciso me destacar no que eu faço. Tem tanta coisa que ainda quero aprender, mas falta tempo e dinheiro...”

+ ACESSA



+ SOBRE

- Joana mora com sua mãe e uma irmã em um apartamento em Botafogo, zona sul do RJ
- Estuda design de moda na parte da manhã
- A tarde faz estágio em uma marca de roupas famosa, que se preocupa com a reciclagem de roupas antigas para as novas coleções
- Compartilha com a sua mãe e irmã conhecimentos sobre reciclagem de materiais e consumo consciente que aprende em canais do youtube e instagram
- Se inscreve em diversos cursos gratuitos online sobre moda e cuidados com o planeta mas nunca inicia por falta de tempo com a faculdade e estágio

+ OBJETIVOS

Ter um bom emprego depois de formada, ganhando bem

Se destacar na área de design de moda, aprendendo sobre assuntos que complementem o currículo

+ MOTIVAÇÕES: Porque Joana participaria?

Joana quer ver o mundo melhor, se preocupa com a sustentabilidade, consumo consciente, reciclagem e reaproveitamento de roupas na área da moda;

Joana quer muito aprender sobre como entrar e se firmar no mercado de trabalho, quer aprender línguas para viajar, e outros assuntos relacionados à sua profissão, como costura;

Joana se vê sem tempo pra fazer as atividades que gosta, mas dentro do meio universitário e sabendo que precisa de créditos de atividades complementares ficaria feliz em unir as duas coisas;

+ MEDOS E DESAFIOS

Não ser suficientemente qualificada para conseguir um bom emprego

Viver em mundo individualista, poluído e prejudicado pela falta de cuidado das pessoas com o planeta

Próximos passos: coletar informações reais

Fabiano Gusmão

Alegre, positivo, jogador



Comportamentos

- Joga futebol no fim de semana
- Viciado em redes sociais
- Sempre está atrasado
- Ama viajar

Inf. Demográficas

- 22 anos
- Mora com os pais em Miracatu, SP
- Formado em Eng. de Comp.
- Intercâmbio por 6 meses (EUA)
- Trabalha com suporte

Necessidades e Objetivos

- Algo que facilite seu futebol
- Mais foco no trabalho
- Conhecer a Ásia
- Morar fora do país

PERSONAS

<https://xtensio.com/user-persona-template/>

Cenários

Onde e como fulano vai utilizar o sistema?

“Suponha que o usuário faça isso, então...”

Cenários

- A técnica de criação de cenários é utilizada com descrições de situações hipotéticas em que nossas personas estariam e que interessam ao projeto.
- Cenários são imaginados, previstos, e relacionam-se com os objetivos da persona

Cenários

- Durante os testes de usabilidade com usuários reais, os cenários podem ser reaproveitados para criar tarefas específicas e verificar se os usuários conseguem mesmo resolver os problemas.
- A técnica nos orienta para situações reais com os nossos usuários fictícios

Cenários

Cenário é uma narrativa que descreve interações previsíveis dos usuários com o sistema/site. Incluem informações sobre objetivos, expectativas, motivações, ações e reações.



PAULA

ÁREA	Hotelaria
CURSO	Graduação em hotelaria
OCCUPAÇÃO	Recepcionista de um hostel
IDADE	27
ONDE MORA	Vidigal
VALORIZA	Formação rápida Formação estratégica Novos desafios Gratuidade

- Tem 27 anos, mora com a mãe e irmãos no Vidigal. Tem ensino médio completo, aprendeu inglês num projeto social e quer estudar mais.

- É recepcionista em um hostel perto de casa e vê a chance de mudar de vida com a graduação em hotelaria, mas não tem dinheiro para o curso. No Senac, ela terá bolsa da ABIH.

- Acha que pode crescer rápido, trabalhar numa grande rede internacional, rodar o mundo, mas sabe que se perder o emprego lá se vai a bolsa e a janela para um futuro melhor.

- Precisa desenvolver mindset estratégico e lamenta não ser esse o foco do curso. Se frustrará se o instrutor não tiver experiência ou referências atualizadas.

CENÁRIOS

“Um cenário é uma história escrita que descreve o uso futuro de um sistema ou website a partir de um ponto de vista específico, e muitas vezes fictício, do usuário” (PRUITT & ADLIN, 2010)

CENÁRIOS

São construídos a partir do ponto de vista da persona. Incluem uma persona + determinada tarefa ou situação + objetivos da tarefa + Resultados da tarefa + Período de tempo + funcionalidades utilizadas

- Fornecem o contexto e as medidas tomadas para alcançar o objetivo.

EXEMPLO

Usando, por exemplo, uma persona chamada Mariana que é contadora, podemos criar o seguinte cenário:

Mariana quer abrir uma pasta num sistema operacional e acessar um memorando de orçamentos. Entretanto, a pasta está cheia de planilhas que ela quer conferir enquanto lê o memorando. As planilhas são tão grandes que quase ocupam toda a tela. Ela pára, franze a testa, e pensa por alguns segundos. Redimensiona a planilha, move-a parcialmente para fora da tela, abre a pasta, abre o memorando, redimensiona e reposiciona o memorando para continuar a trabalhar, aliviada.

EXEMPLO

O cenário poderia também criar uma situação ambiental adversa, como por exemplo:

Mariana precisa fazer uma planilha com cálculos corriqueiros numa sala com várias outras pessoas falando alto. Ela não consegue se concentrar direito e precisa terminar o trabalho logo. Resolve procurar alguma forma automatizada de inserir os dados. Por sorte, o software possui assistentes para inserir dados passo-a-passo e fazer os cálculos mais comuns. A ajuda dá conta do recado, embora o processo todo tenha demorado mais do que se ela tivesse feito como sempre faz, manualmente.

TAREFA! Mapa + Persona + Cenário

Pode ter mais de um!

Nome: _____ Idade: _____

o que
PENSA E SENTE?

o que
Ouve?

o que
Vê?

o que
FALA E FAZ?

quais são as **DORES?**

quais são as **NECESSIDADES?**