

MBA EM **ENGENHARIA**
DE SOFTWARE

User Experience (UX) I

Prof. Daniel Furtado

MBA USP
ESALQ

A responsabilidade pela idoneidade, originalidade
e licitude dos conteúdos didáticos apresentados é do professor.

Proibida a reprodução, total ou parcial, sem autorização.

Lei nº 9610/98

MBA USP
ESALQ

O QUE É UX?

POR QUE ISSO É IMPORTANTE
HOJE EM DIA?



BOA EXPERIÊNCIA E MÁ EXPERIÊNCIA DE QUEM É A CULPA?

QUEM SOU EU?

DANIEL FURTADO

HEAD DE PRODUTO E DESIGN
CRIADOR DO CANAL UXNOW

PROFESSOR EM DIVERSAS DISCIPLINAS
RELACIONADAS AO DESIGN E UX
(PUC CAMPINAS, MBA USP-ESALQ, INSTITUTO EUROPEU DE
DESIGN, UNICESUMAR, ETC).

AUTOR DO LIVRO PRINCÍPIOS DE UX
(EDITORIA BRAUER)

[LINKEDIN.COM/IN/DANIELFURTADO](https://www.linkedin.com/in/danielfurtado)
[INSTAGRAM.COM/DANIEL_UXNOW](https://www.instagram.com/daniel_uxnow)
[YOUTUBE.COM/UXNOW](https://www.youtube.com/uxnow)



AGENDA

Princípios Básicos de UX

- Origens
- Design Centrado no Usuário
- Modelos de Representação
- Planos de Experiência
- Planos e Diamantes

Conhecendo o Usuário

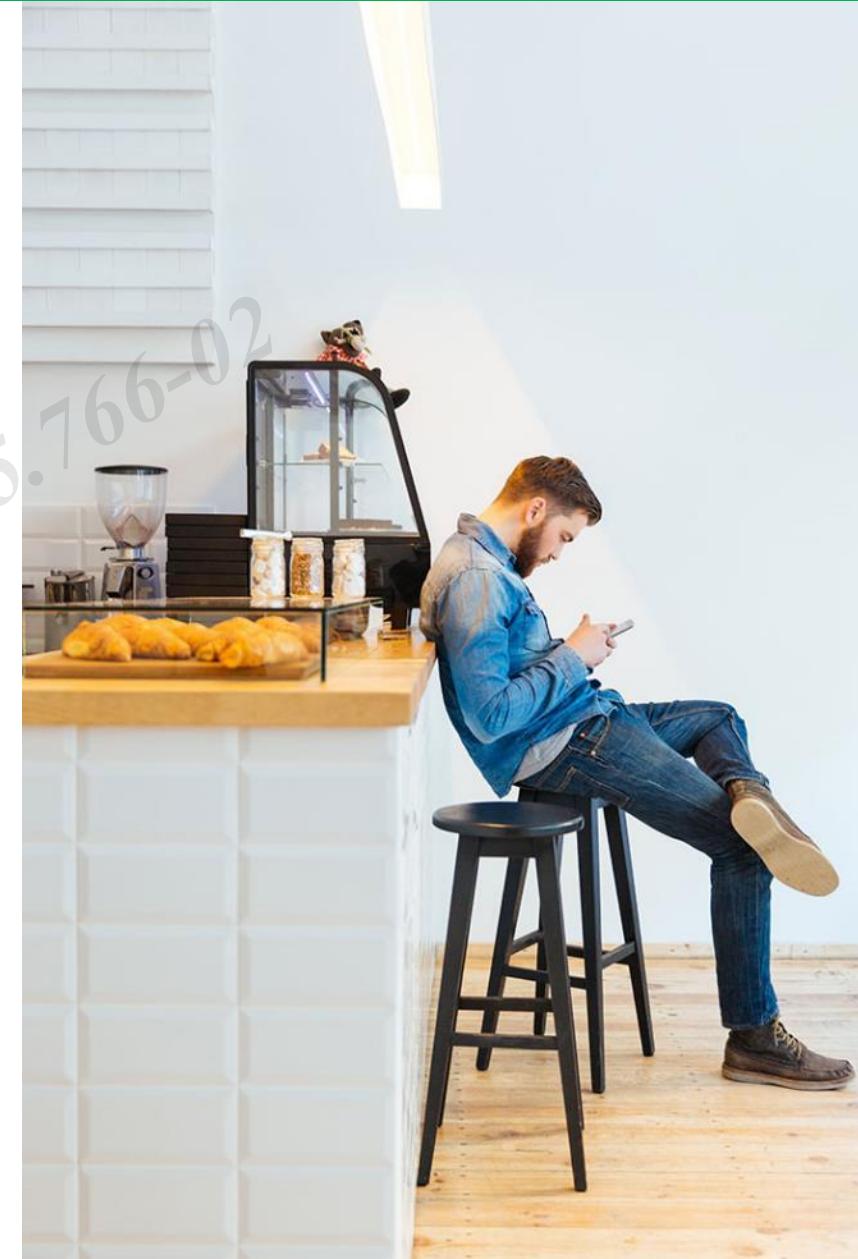
- Expectativas
- Modelos Mentais
- Pesquisas
- Síntese de Resultados e Entregáveis para UX



PRINCÍPIOS BÁSICOS DE UX

UX É UMA CAPACIDADE
ADQUIRIDA PARA A QUAL
NÃO HÁ CURA

JESSE JAMES GARRETT



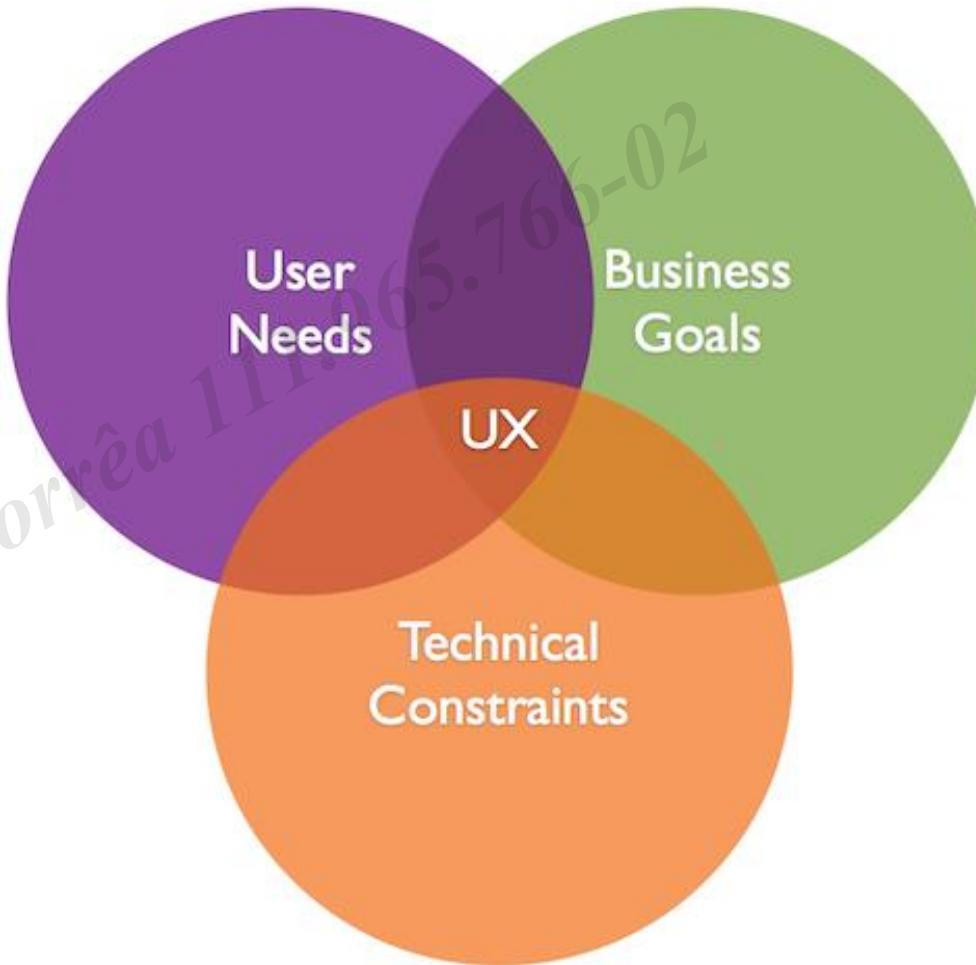


COLEIRA DE CACHORRO ZEE DOG

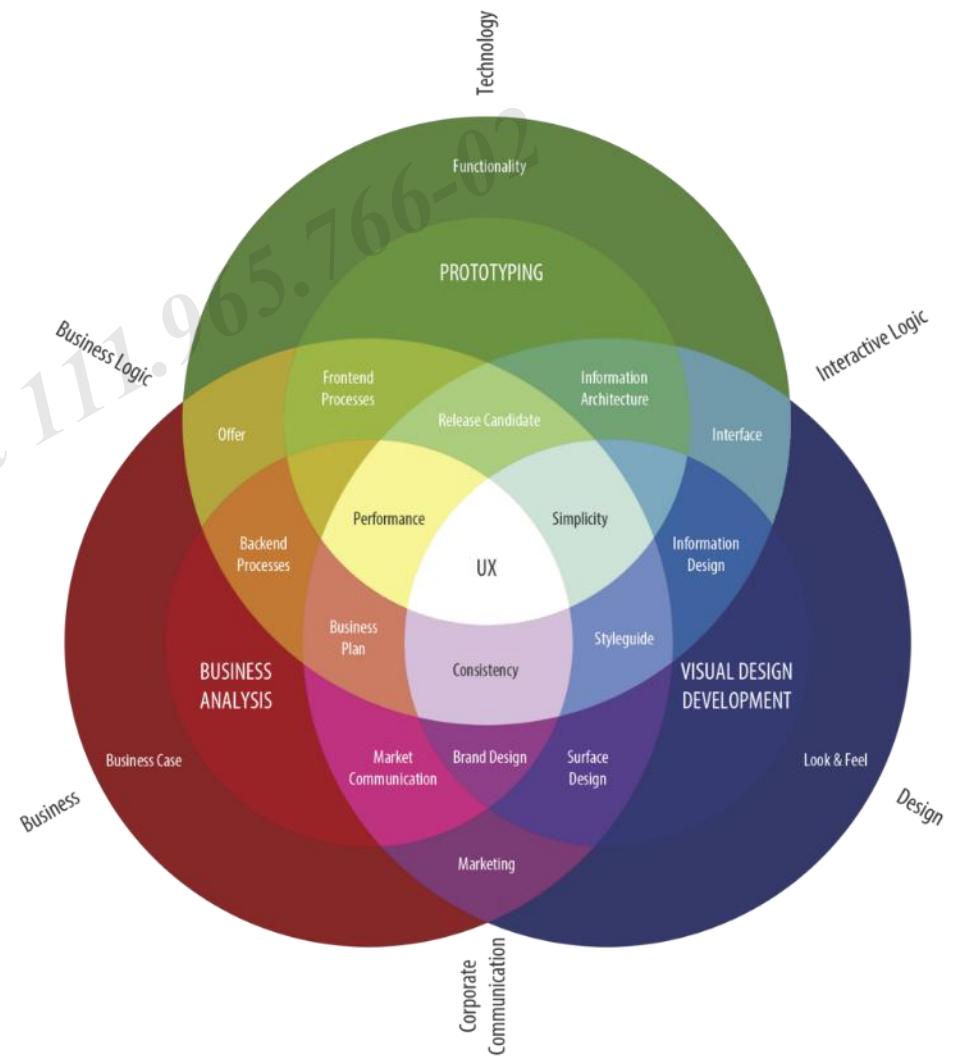
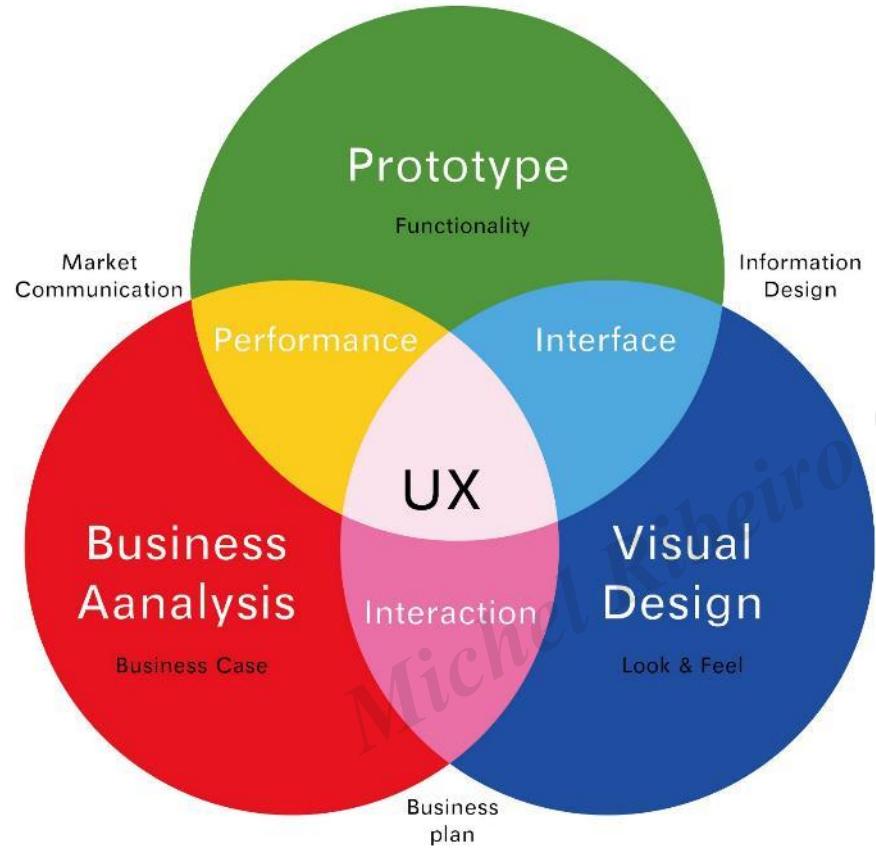
A gente faz as coisas de um jeito diferente.
A gente acompanha as tendências e cria
produtos pet com uma **compreensão mais
fundamental** do que as pessoas querem.



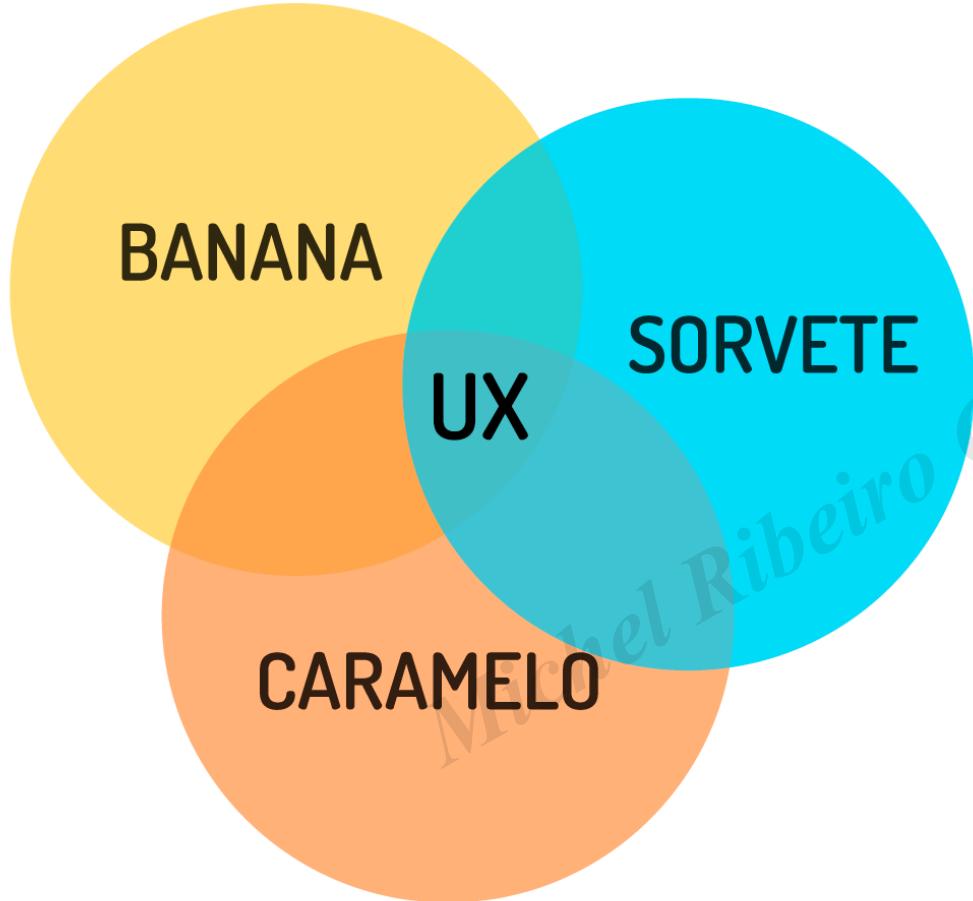
PRINCÍPIOS BÁSICOS DE UX / DIAGRAMAS DE VENN



PRINCÍPIOS BÁSICOS DE UX / DIAGRAMAS DE VENN

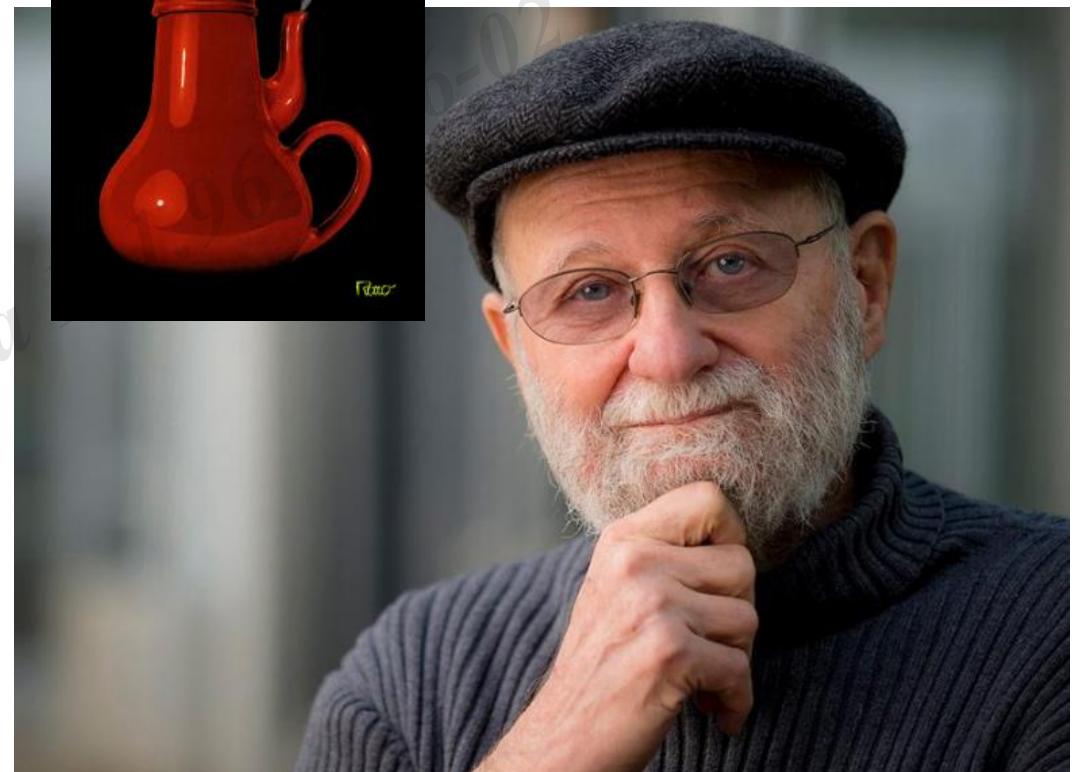
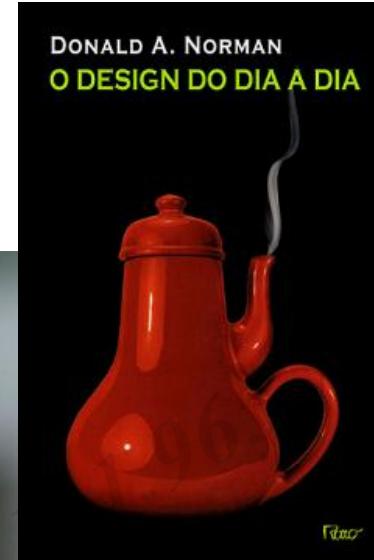


PRINCIPIOS BÁSICOS DE UX / DIAGRAMAS DE VENN



PRINCIPIOS BÁSICOS DE UX / ORIGENS

Por que alguns produtos
satisfazem os
consumidores, enquanto
outros os deixam
completamente **frustrados?**



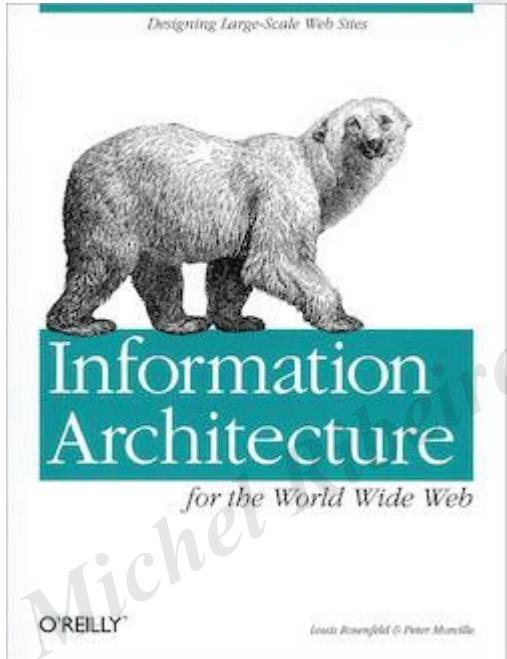
Donald A. Norman

PRINCIPIOS BÁSICOS DE UX / DESIGN CENTRADO NO USUÁRIO

Abordagem de design onde necessidades, desejos e limitações dos usuários são consideradas e **priorizadas** no desenvolvimento de produtos.



PRINCIPIOS BÁSICOS DE UX / UX HONEYCOMB



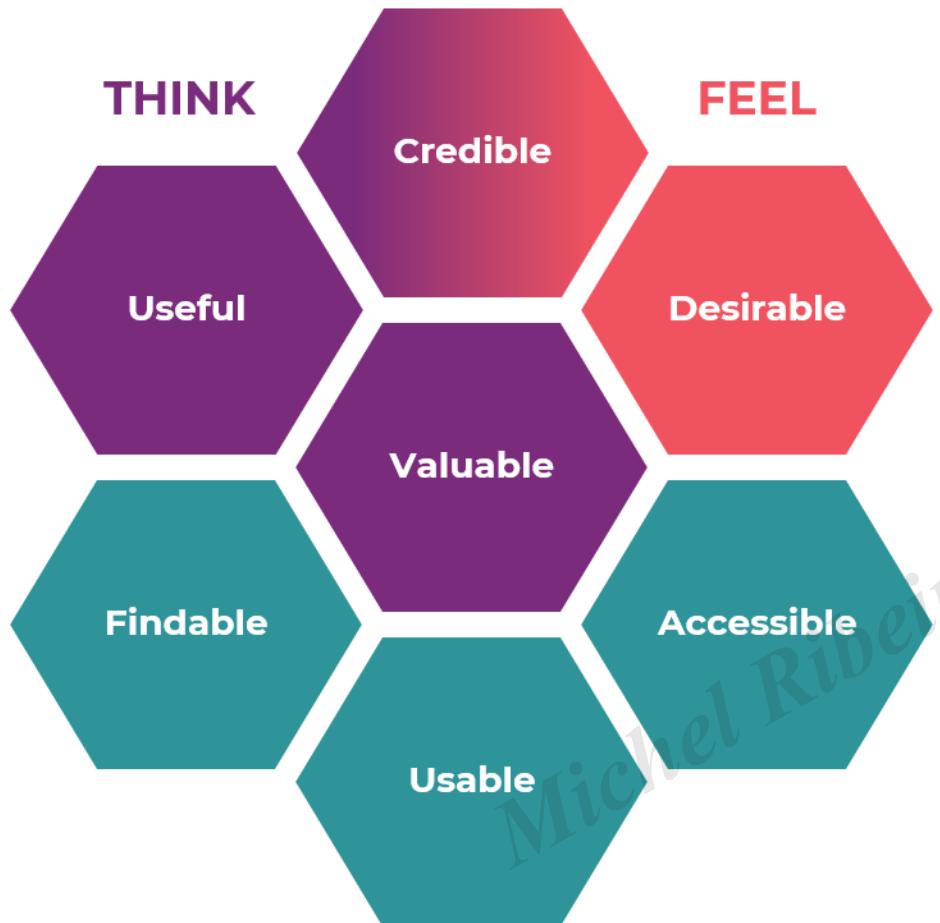
Peter Morville

PRINCIPIOS BÁSICOS DE UX / UX HONEYCOMB



ÚTIL
DESEJÁVEL
ACESSÍVEL
CONFIÁVEL
ENCONTRÁVEL
UTILIZÁVEL
VALIOSO

PRINCÍPIOS BÁSICOS DE UX / UX HONEYCOMB



Katerina Karagianni

USE

PENSA
ÚTIL
VALIOSO
CONFIÁVEL

SENTE
CONFIÁVEL
DESEJÁVEL

USA
ACESSÍVEL
ENCONTRÁVEL
UTILIZÁVEL

PRINCIPIOS BÁSICOS DE UX / UX HONEYCOMB



PENSA
ÚTIL
CONFIÁVEL

SENTE
DESEJÁVEL

USA
ACESSÍVEL
ENCONTRÁVEL
UTILIZÁVEL

VALIOSO?

PRINCIPIOS BÁSICOS DE UX / UX HONEYCOMB



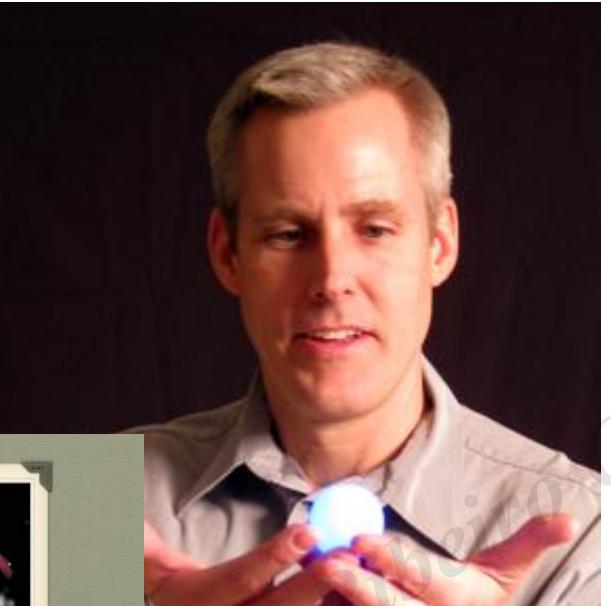
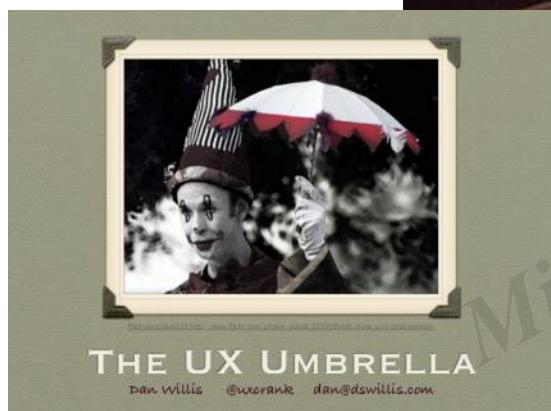
PENSA
ÚTIL
CONFIÁVEL

SENTE
DESEJÁVEL

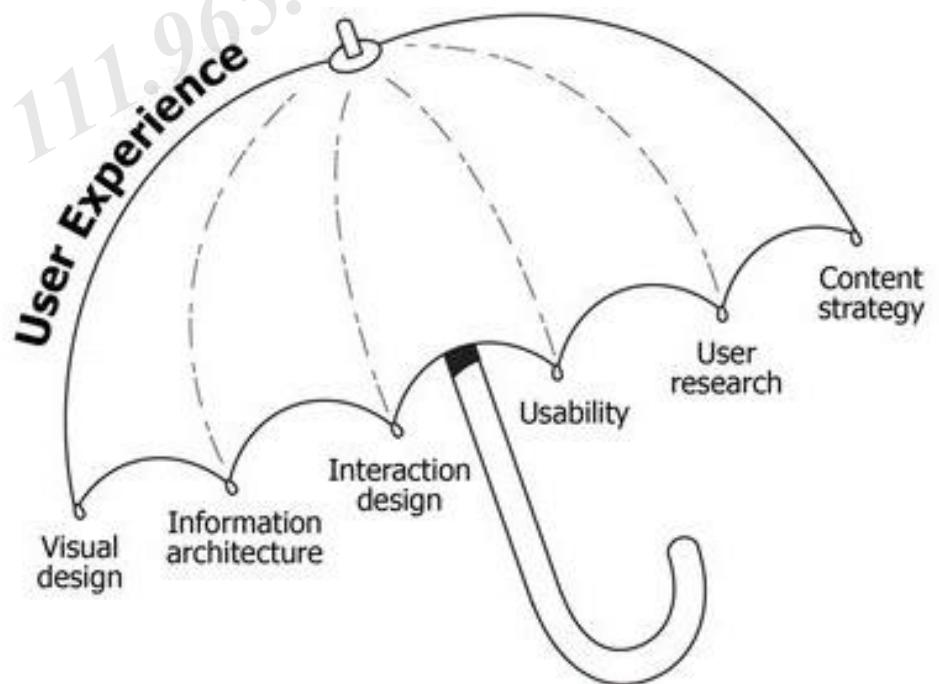
USA
ACESSÍVEL
ENCONTRÁVEL
UTILIZÁVEL

VALIOSO?

PRINCIPIOS BÁSICOS DE UX / UX UMBRELLA



Dan Willis



PRINCIPIOS BÁSICOS DE UX / UX UMBRELLA



VISUAL DESIGN

ARQUITETURA DA
INFORMAÇÃO

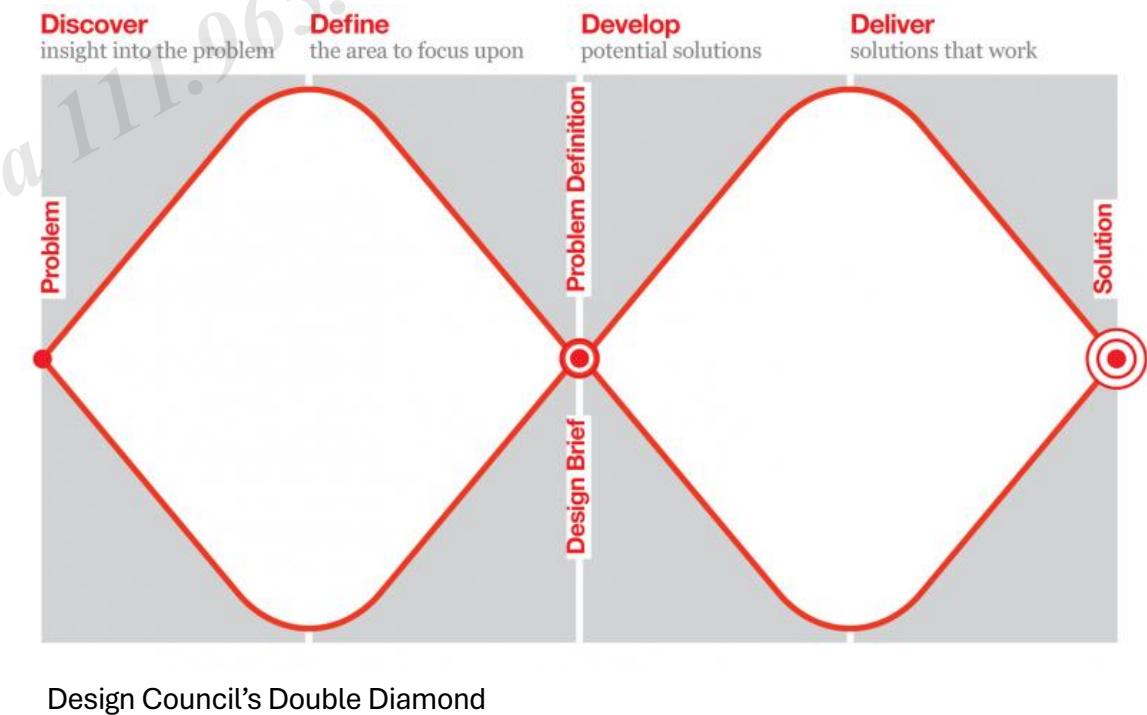
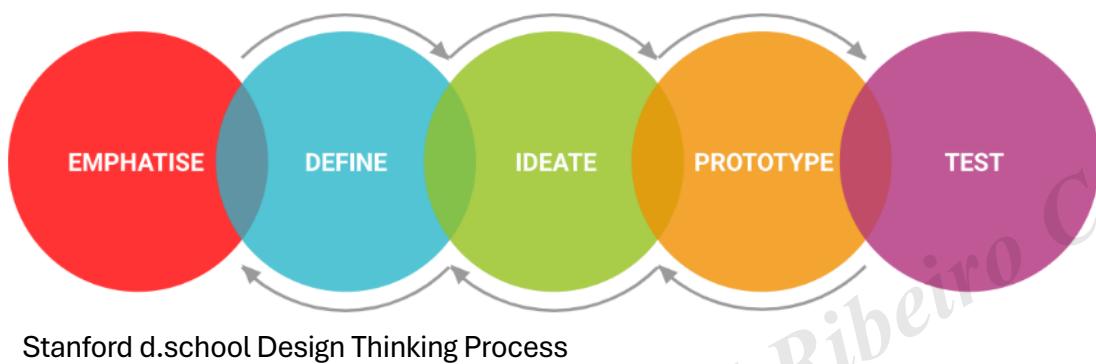
DESIGN DE INTERAÇÃO

USABILIDADE

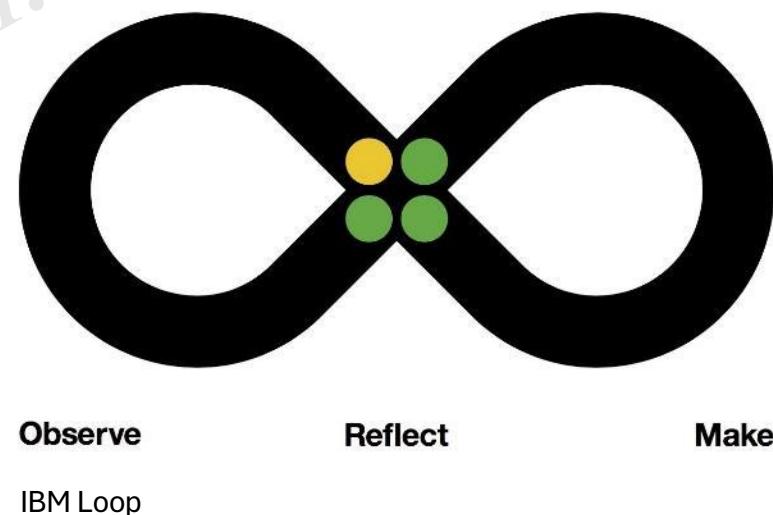
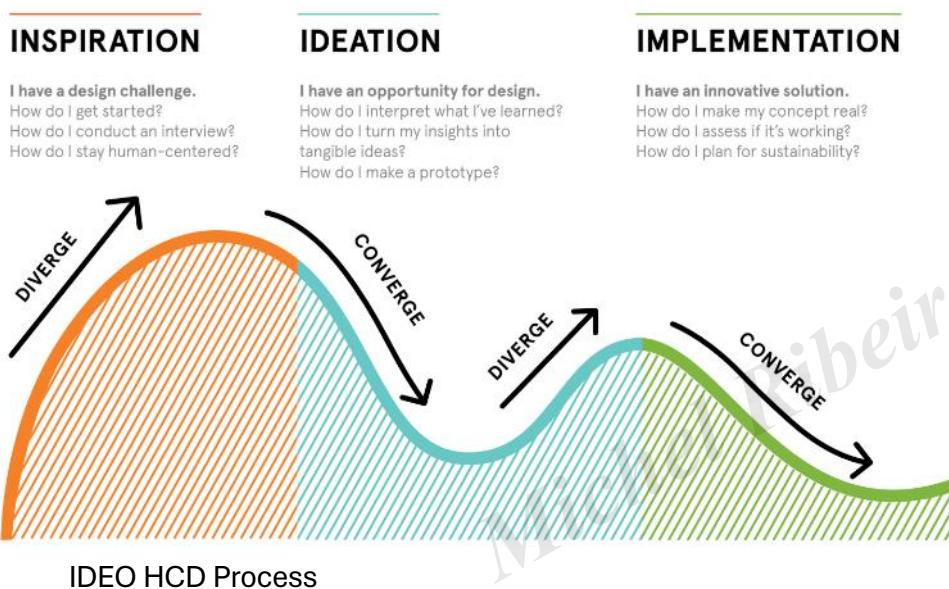
USER RESEARCH

CONTEÚDO

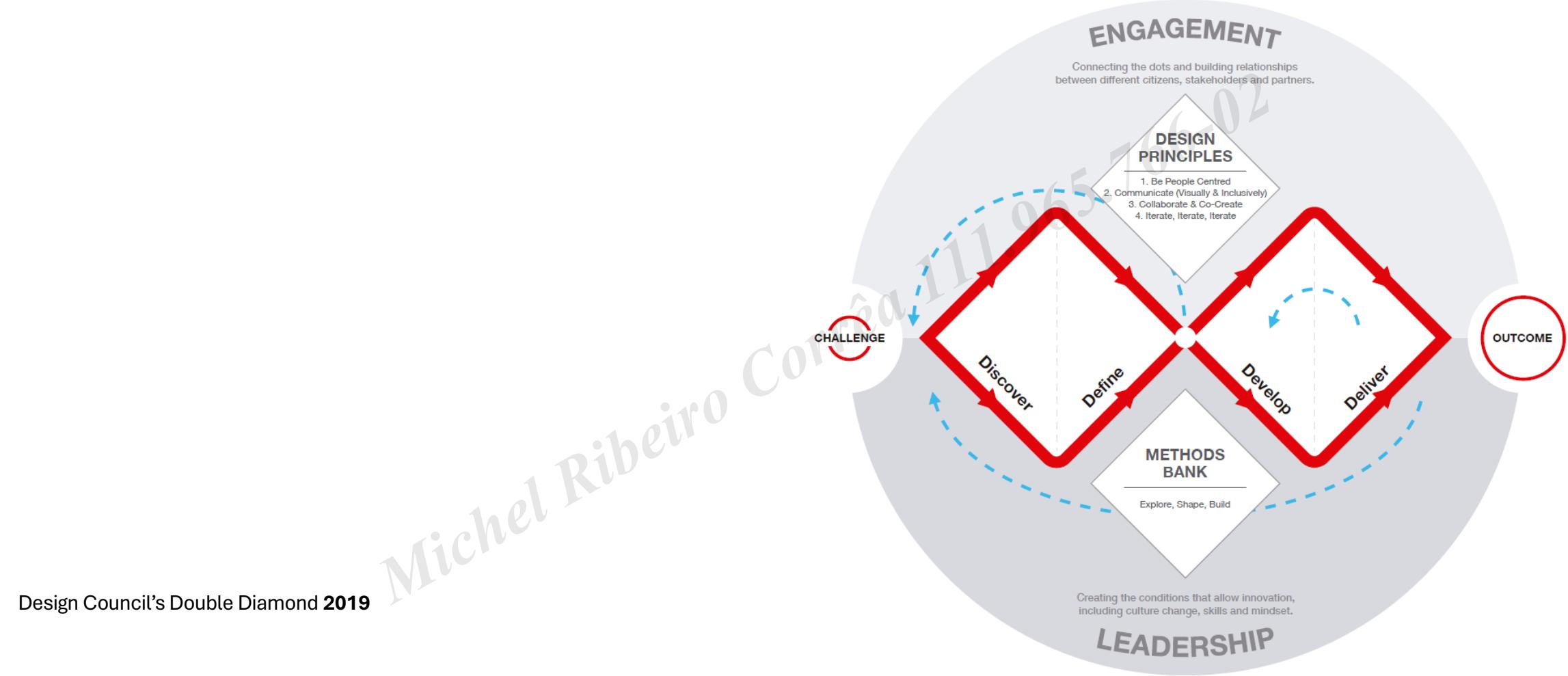
PRINCIPIOS BÁSICOS DE UX / PROCESSOS DE DESIGN



PRINCÍPIOS BÁSICOS DE UX / PROCESSOS DE DESIGN

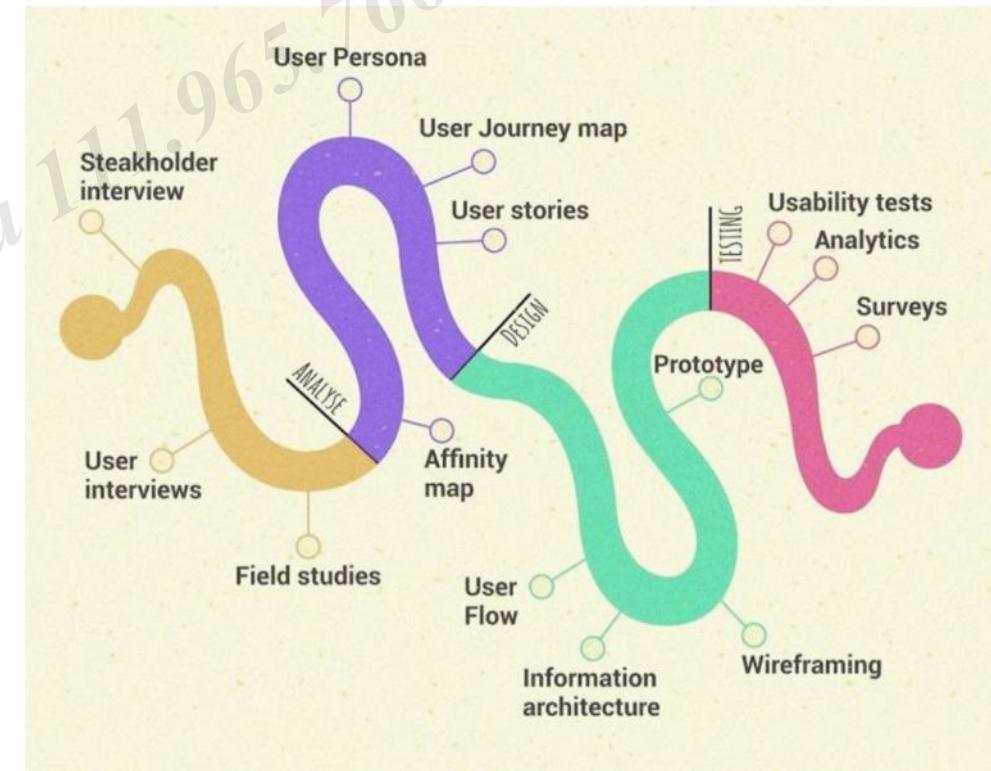
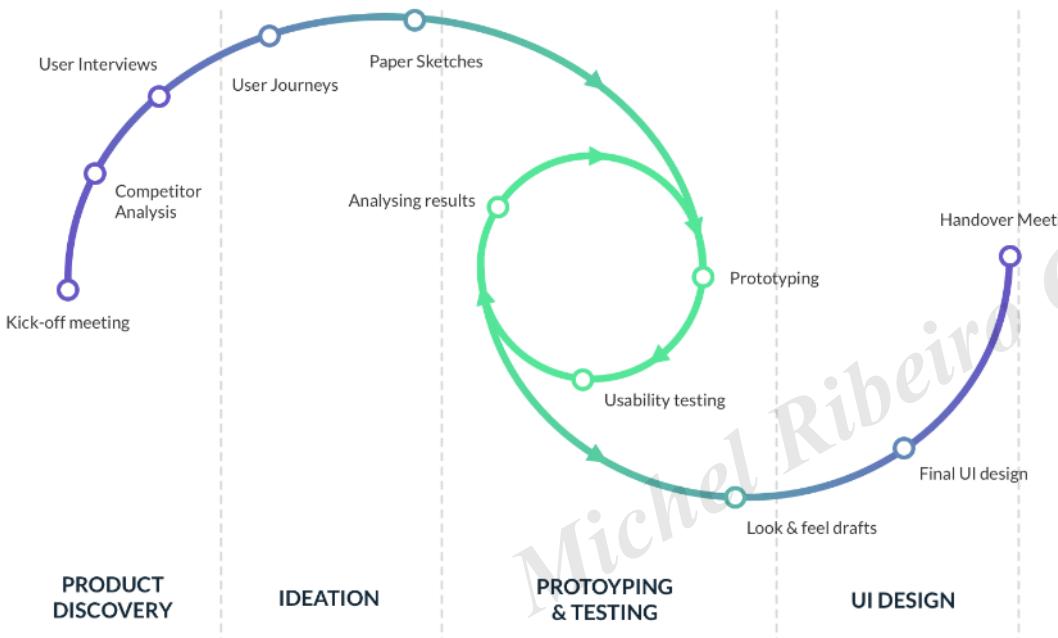


PRINCIPIOS BÁSICOS DE UX / PROCESSOS DE DESIGN



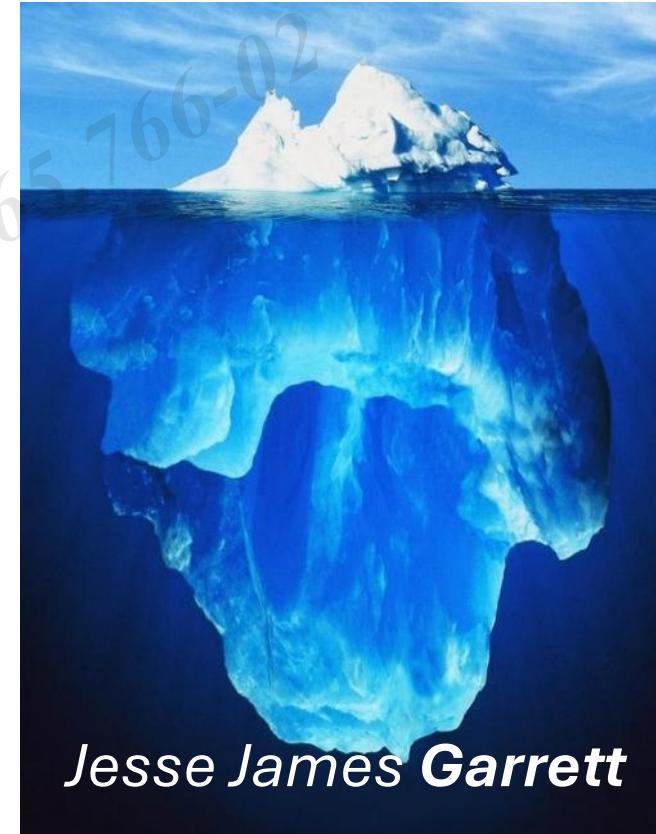
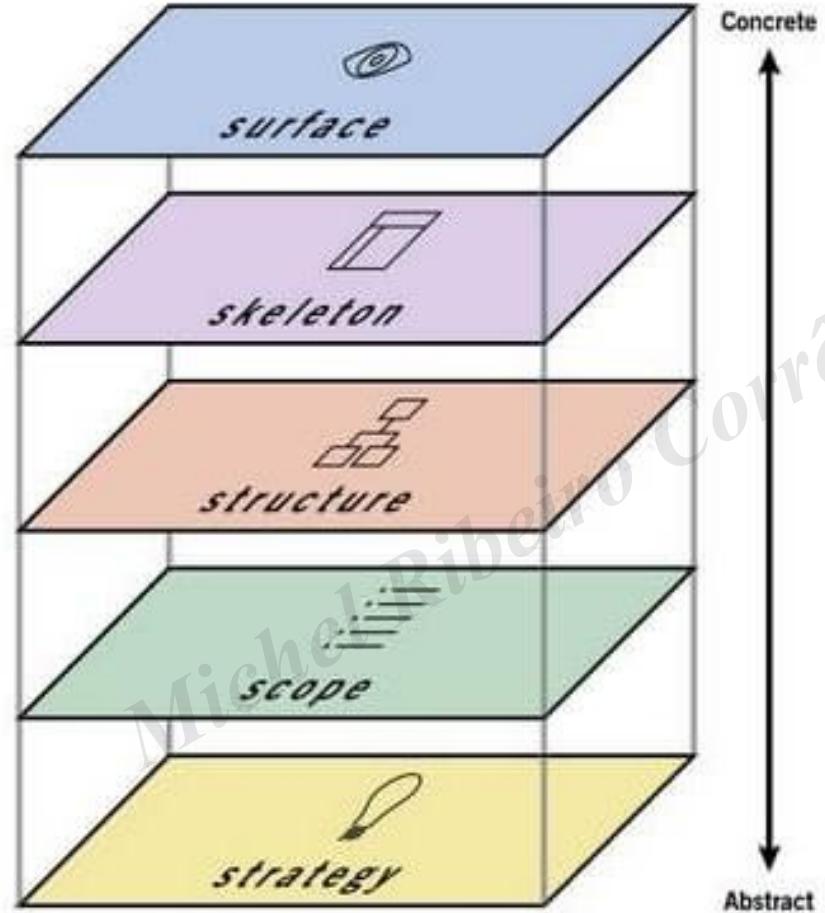
Design Council's Double Diamond 2019

PRINCIPIOS BÁSICOS DE UX / PROCESSOS DE UX

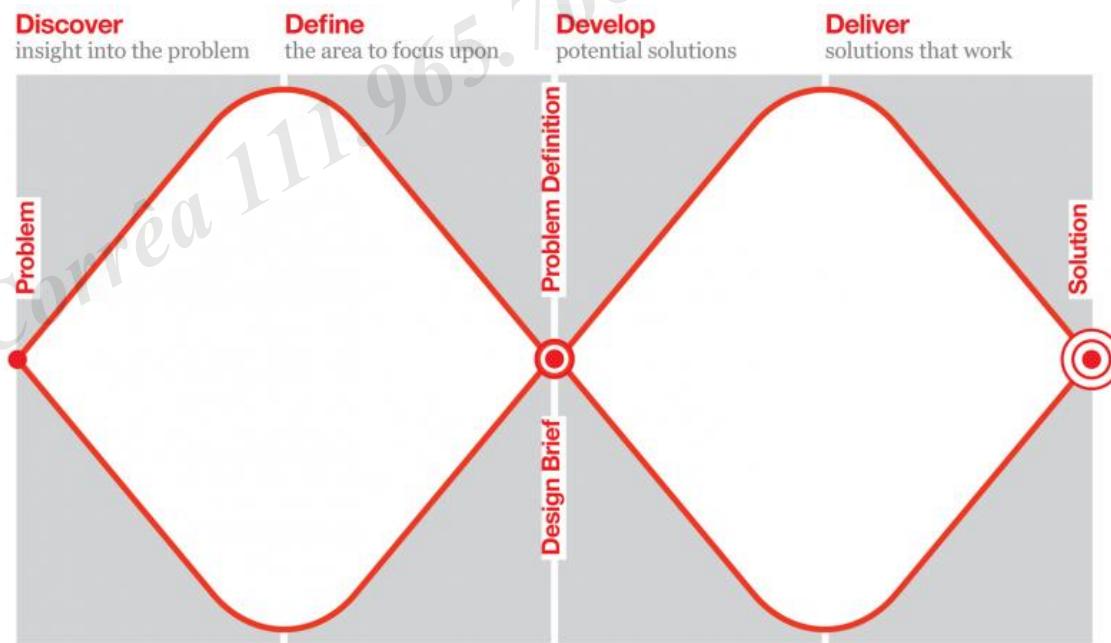
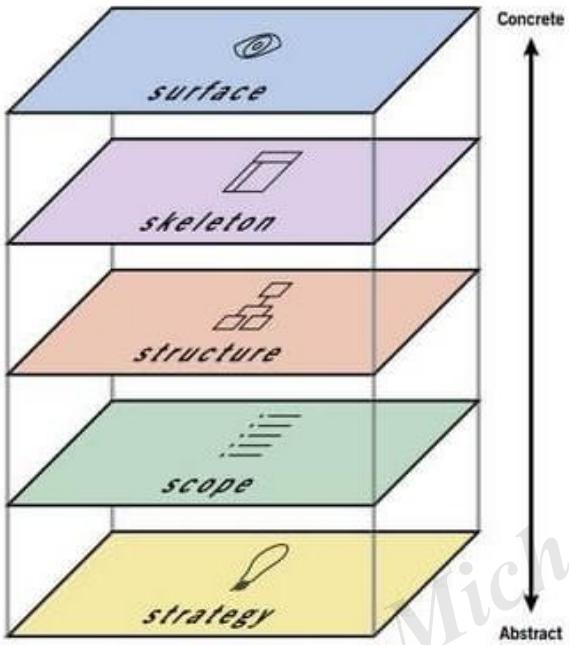


PRINCÍPIOS BÁSICOS DE UX / PLANOS DE EXPERIÊNCIA

SUPERFÍCIE
ESQUELETO
ESTRUTURA
ESCOPO
ESTRATÉGIA



PRINCIPIOS BÁSICOS DE UX / PLANOS E DIAMANTES





THIS IS
THE SIGN
YOU'VE BEEN
LOOKING FOR

CONHECENDO O USUÁRIO

Seus clientes não se parecem com você, eles não pensam como você, eles não fazem as coisas que você faz e eles não têm as mesmas expectativas e conclusões que você tem.

Se eles tivessem, eles não seriam seus clientes, seriam seus **concorrentes**.

MIKE KUNIAVSKY



CONHECENDO O USUÁRIO/ **EXPECTATIVAS**



CONHECENDO O USUÁRIO/ **EXPECTATIVAS**

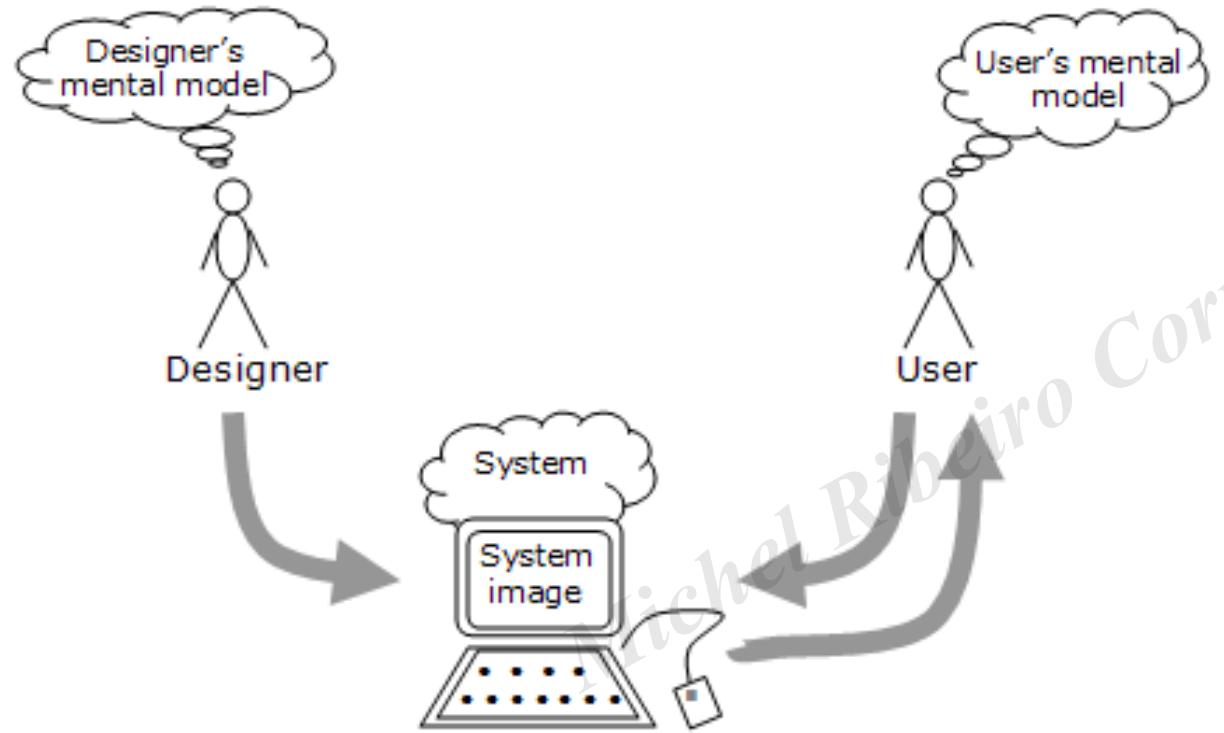


CONHECENDO O USUÁRIO/ **EXPECTATIVAS**



2

CONHECENDO O USUÁRIO/ MODELOS MENTAIS



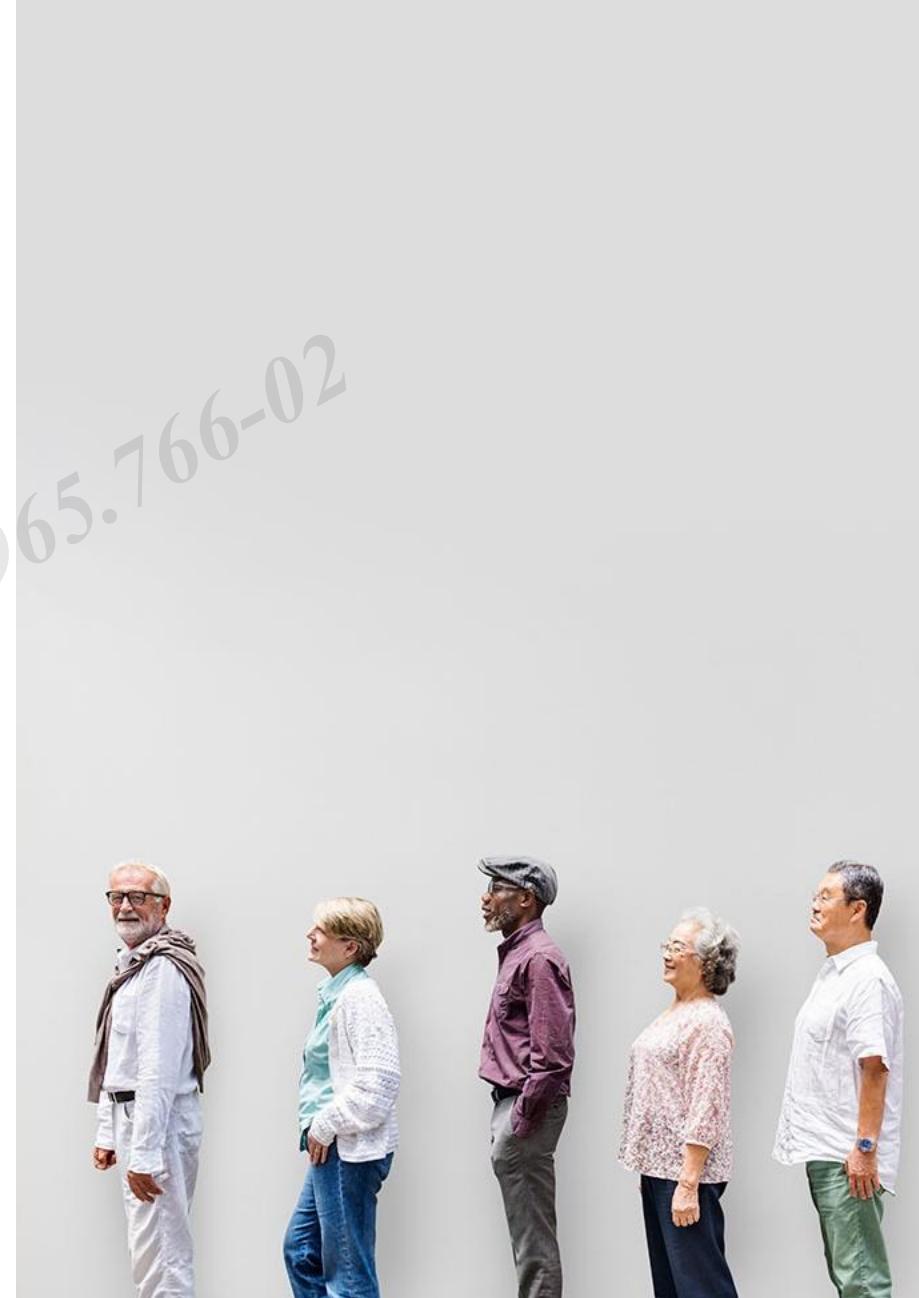
Donald A. Norman



CONHECENDO O USUÁRIO/ **PESQUISAS**

Pesquisas Quantitativas são utilizadas quando queremos responder uma pergunta onde existe a necessidade de comparações claras entre as respostas dos usuários. Geralmente essa comparação pode ser feita numericamente.

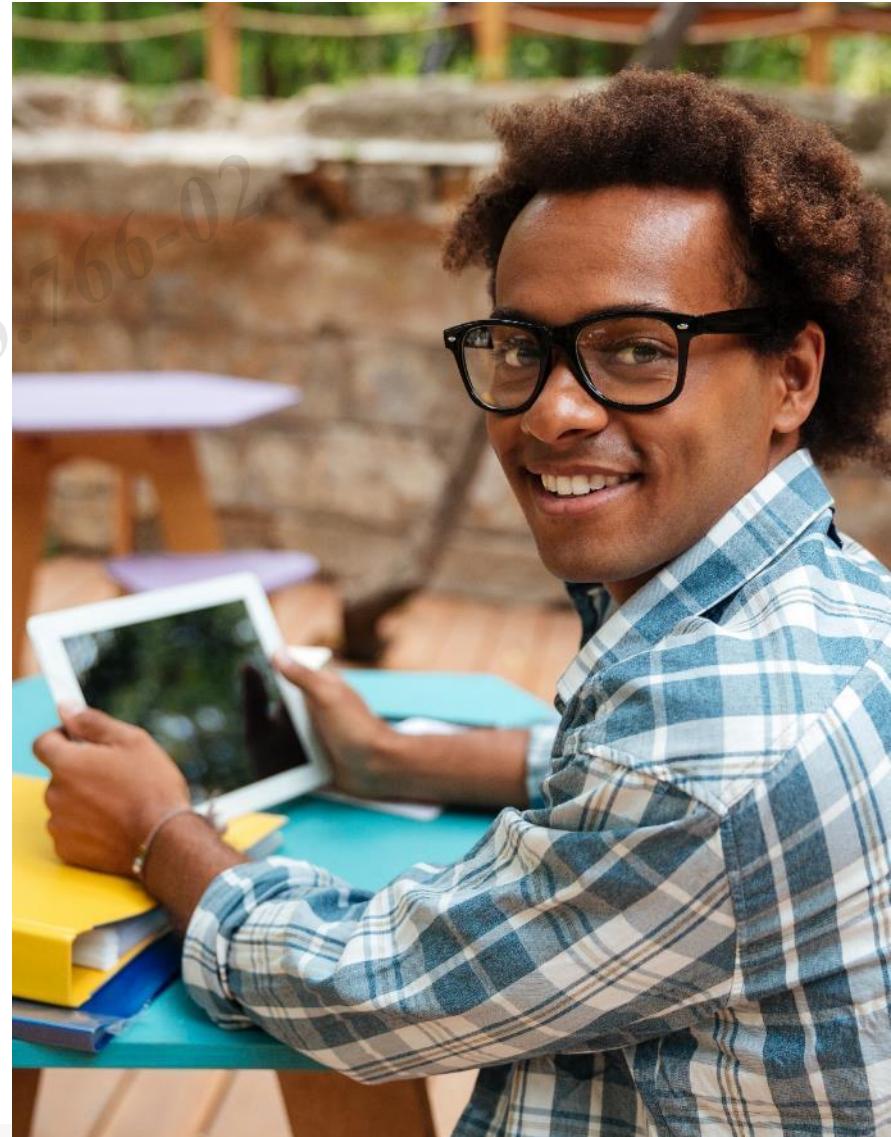
Exemplos – Faixa etária do usuário, índices de aprovação de um determinado feature, quantidade de tempo usando o produto, volume de acessos numa página, proporção de itens inseridos no carrinho e comprados, etc.



CONHECENDO O USUÁRIO/ **PESQUISAS**

Pesquisas Qualitativas são utilizadas quando queremos responder perguntas mais profundas sobre os hábitos e comportamentos dos usuários. Geralmente é orientada à explorações sobre um assunto base.

Exemplos – Qual a relação entre um usuário e seu forno de micro-ondas? Quando você utilizou a última vez o que fez? Que sensações teve ao usar?



CONHECENDO O USUÁRIO/ PESQUISAS

Pesquisa Quantitativa	Pesquisa Qualitativa
Preferência por perguntas objetivas e fechadas.	Preferência por perguntas abertas.
Número alto de participantes.	Número baixo de participantes.
Pode ser feita remotamente.	Preferencialmente feita de maneira presencial.
As respostas vão ser tabuladas e comparadas numericamente.	As respostas precisam de análise para que se encontre em “bloco” de informações semelhantes.
Podemos usar ferramentas de análise diretamente nos acessos aos serviços. Por exemplo o Google Analytics ou uma ferramenta que contabilize quantas pessoas entram num restaurante.	Podemos utilizar ferramentas de análise para ajudar a formular perguntas abertas. Por exemplo perguntar para as pessoas “o que acharam do restaurante” no final do serviço.
É mais rápido de extrair dados.	É mais devagar extrair os dados.
Geralmente não é tendenciosa pois os números “não deveriam mentir”.	Pode ser tendenciosa pois um pesquisador pode entender de maneira diferente de outro uma mesma resposta.

CONHECENDO O USUÁRIO/ DESK RESEARCH

Desk Research é a pesquisa realizada dentro do nosso escritório e busca informações que podem existir em diversas fontes de dados – web sites, relatórios, livros e telefonemas.



CONHECENDO O USUÁRIO/ **BENCHMARKING**

Benchmarking vem da palavra de origem inglesa ‘benchmark’, que significa ‘referência’, e é uma ferramenta de gestão essencial para o aprimoramento de processos, produtos e serviços.



CONHECENDO O USUÁRIO/ PROTO PERSONA

Uma **PROTO PERSONA** é uma persona construída com informações internas da empresa e suposições sobre o público e os usuários.



thispersondoesnotexist.com



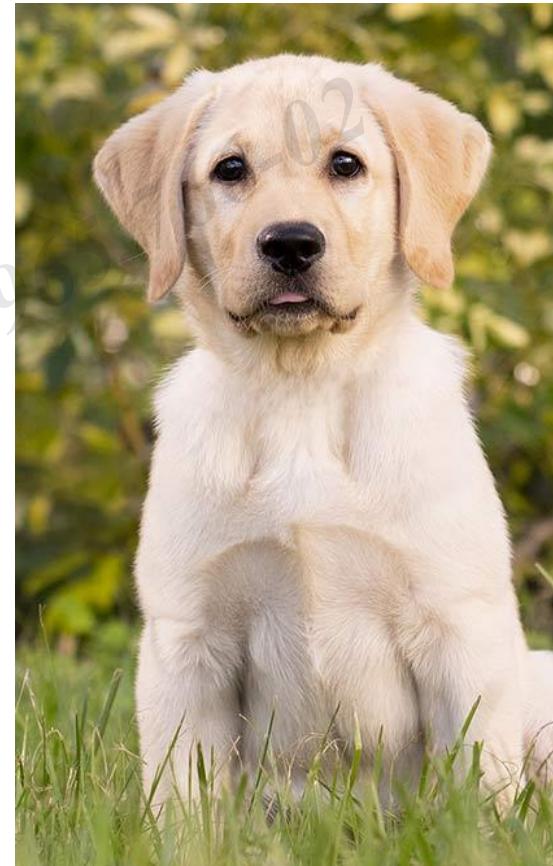
**QUANDO VOCÊ
VIAJA, FAZ O
QUE COM SEU
CACHORRO?**



CONHECENDO O USUÁRIO/ QUESTIONÁRIOS

Questionários online podem ser utilizados para descobrir informações dos usuários.

Essas informações podem ser de natureza **qualitativa** ou **quantitativa**.



CONHECENDO O USUÁRIO/ QUESTIONÁRIOS

QUESTIONÁRIOS (QUANTI)

Em questionários submetidos foi descoberto que **70% levam em consideração** os seus cachorros ao escolher um destino de viagem ou passeio.

Para muita gente os **cachorros são uma parte da família** e os hábitos dos pets são levados em conta na hora de escolher viajar ou não viajar.

The screenshot shows a survey interface with the following questions:

- Qual o seu nome? (Name) - Text input field.
- * Você mora numa casa ou num apartamento? (Do you live in a house or an apartment?)
 - Casa
 - Apartamento - Radio button group, with "Casa" selected.
- * Em que cidade você mora atualmente? (What city do you currently live in?) - Text input field.

Below the form is a message: "Olá! Essa pesquisa é para conhecer quais os seus hábitos relacionados a "Cachorros e Viagens".



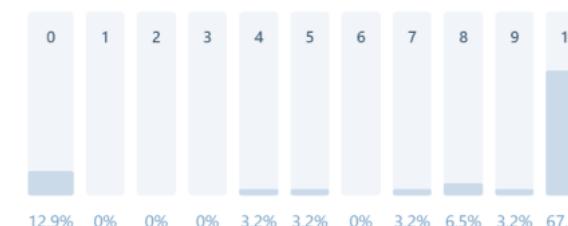
Na sua última viagem, o que fez com seu(s) cachorro(s)?

31 out of 33 people answered this question



O quanto você leva em conta o(s) seu(s) cachorro(s) quando faz uma escolha de destino?

31 out of 33 people answered this question



CONHECENDO O USUÁRIO/ ENTREVISTAS

ENTREVISTAS (QUALI)

Você leva o seu cachorro com você quando vai viajar?

Por que você leva/não leva o seu cachorro?

Como é viajar com o cachorro/sem o cachorro?

Para quem deixa ele em casa: E quem fica com ele em casa? Você confere se o cachorro está bem com que frequência?

Para quem leva ele na viagem: Ele dá muito trabalho na viagem? E isso dificulta o seu roteiro?

Para ambos os casos: Pensa em fazer diferente na próxima viagem?



CONHECENDO O USUÁRIO/ ENTREVISTAS

DICAS SOBRE ENTREVISTAS

- Grave ou trabalhe em equipe (uma pessoa conversa e a outra toma notas)
- Quem conversa precisa estar de bom humor e com desejo de aprender e não ensinar
- Mantenha uma postura de ouvinte e cuidado para não demonstrar “discordar” de uma resposta
- Faça perguntas curtas e próximas
- Não tenha preconceitos



CONHECENDO O USUÁRIO/ ENTREVISTAS

DICAS SOBRE ENTREVISTAS

- A conversa é sobre a pessoa e não sobre o produto (ou sobre você!)
- Se não responderem o que você perguntou, anote mesmo assim
- Quem anota deve prestar atenção às reações das pessoas
- Quando for apresentar o produto deixe claro que está testando o protótipo e não a pessoa!



CONHECENDO O USUÁRIO/ ENTREVISTAS

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
Condição	Mora numa casa com 2 cachorros.	Mora num apartamento com 3 cachorros.	Mora numa casa com 1 cachorro.	Mora numa casa com 3 cachorros.
Frases	<p>Não levo os cachorros para viajar. Quando viajo não quero ter essa preocupação. Minha esposa fica preocupada durante a viagem e preciso ficar conferindo como eles estão. Minha sogra fica com os cachorros em casa dando comida e tomado conta. Podia viajar mais se não tivesse cachorro.</p>	<p>Costumo levar os 3 quando vou viajar com a esposa. Como moro em apartamento eu não tenho como deixar alguém entrar para dar comida. Quando eu tinha 1 cachorro só dei no DogHero. Mas com 3 é muito caro. São R\$ 150,00 / dia para os 3 e, no final das contas, é quase uma diária de hotel de gente! Nas viagens eles se comportam. Ficam dormindo bastante. Tem lugar que não pode entrar com cachorro e nem todo airb2b permite.</p>	<p>Eu deixo o cachorro em casa pois ele é velhinho e morre de medo de carro. Ele tem problemas para comer e se estiver fora de casa é capaz de ficar 2 dias sem comer 'de bode'. Minha mãe passa em casa para brincar e dar comida para ele. Meu outro cachorro morreu bem velhinho.</p>	<p>Deixo os 2 maiores em casa quando vou viajar. A pequena levo na casa da "madrinha". Fico pensando muito neles quando viajo e acabo não aproveitando tanto os passeios. Queria que eles fossem junto, mas um deles fica desesperado no carro. Meu sonho é levar os 3 para a praia. Sempre procuro cidades que aceitem bem os cachorros.</p>



THIS IS
THE SIGN
YOU'VE BEEN
LOOKING FOR

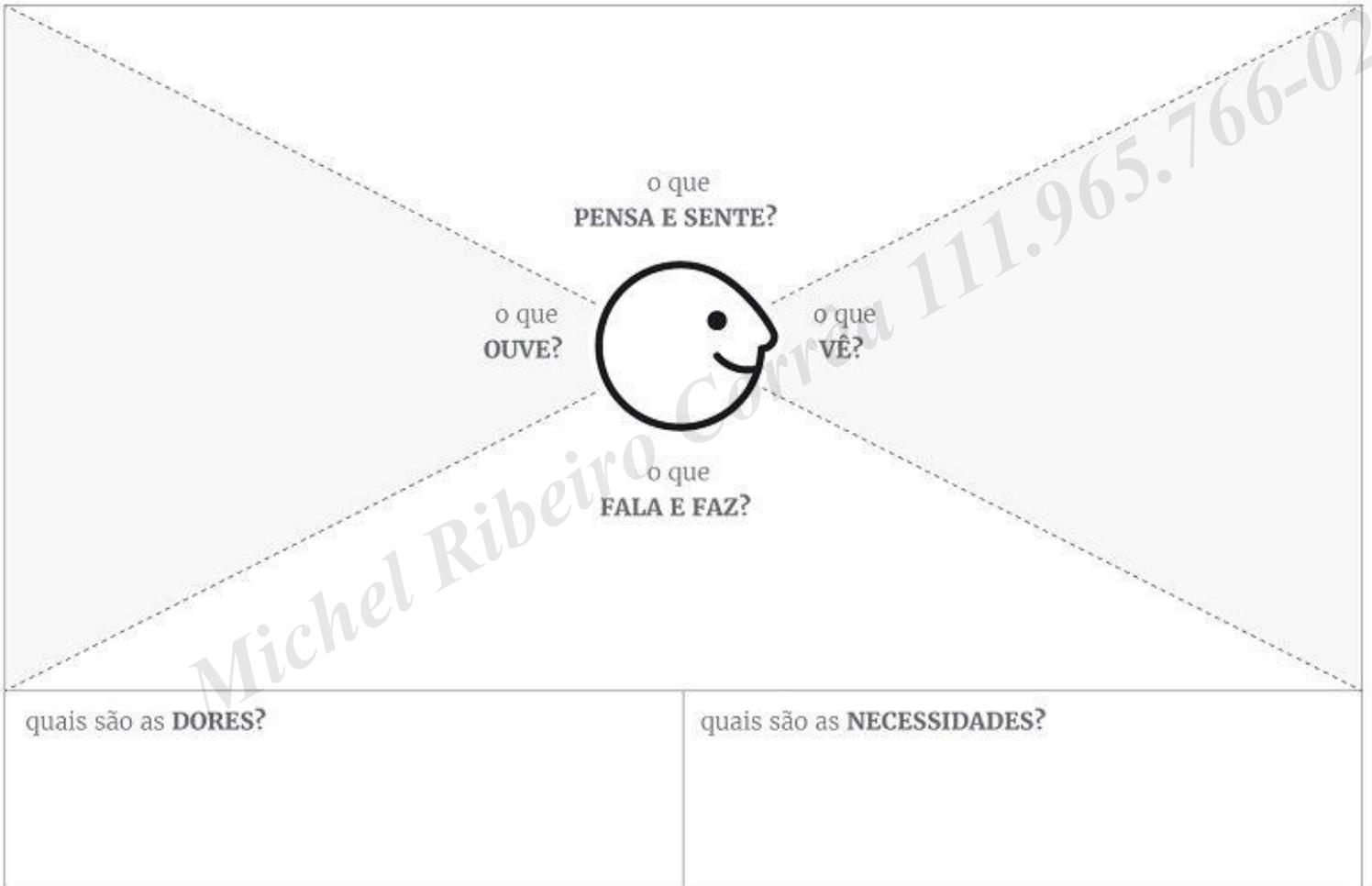
CONHECENDO O USUÁRIO/ ENTREGÁVEIS



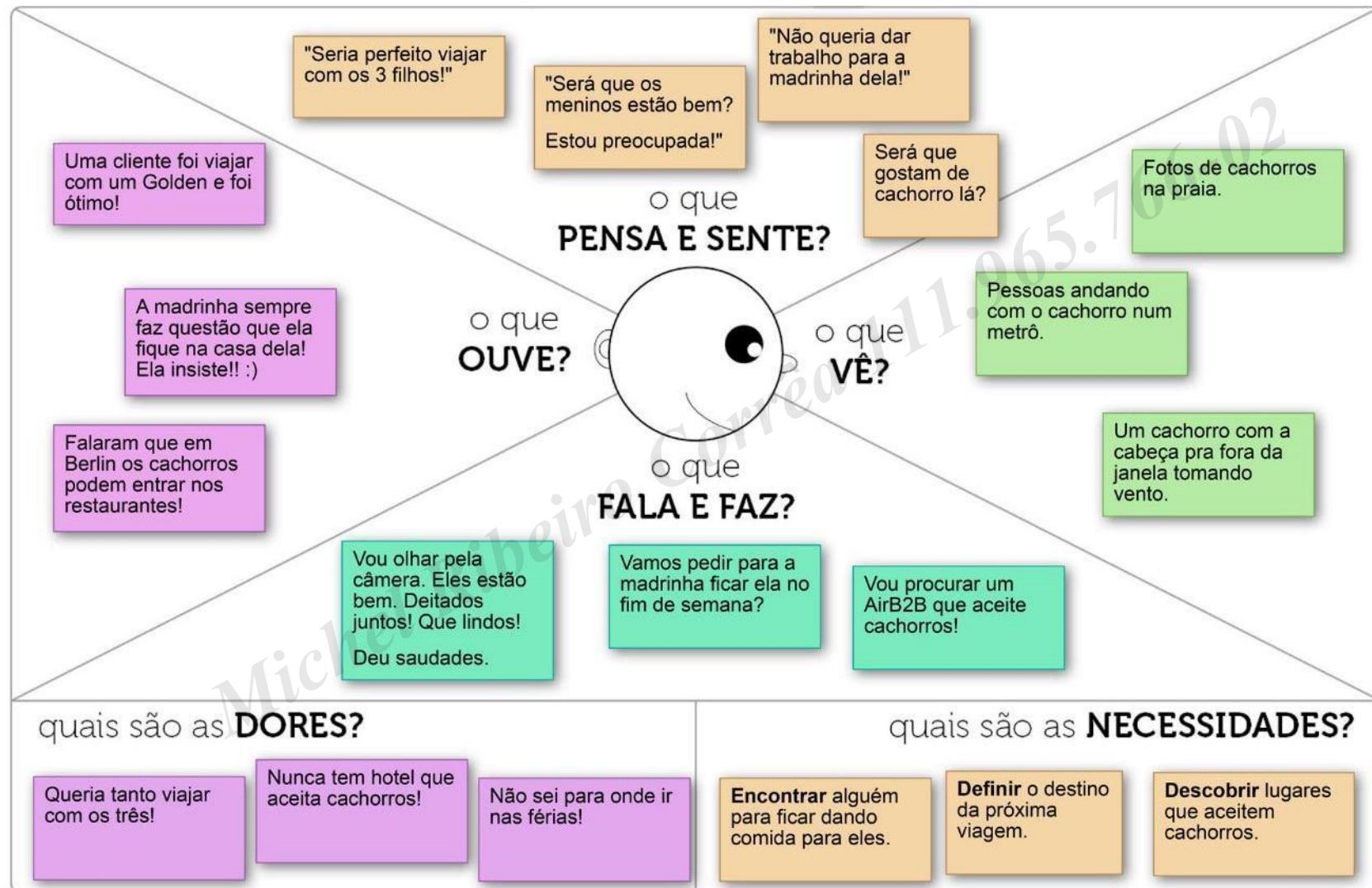
UAU, QUE
MARAVILHA!
Essa **Persona**
está mesmo
linda!

CONHECENDO O USUÁRIO/ MAPA DE EMPATIA

Nome: _____ Idade: _____



CONHECENDO O USUÁRIO/ MAPA DE EMPATIA



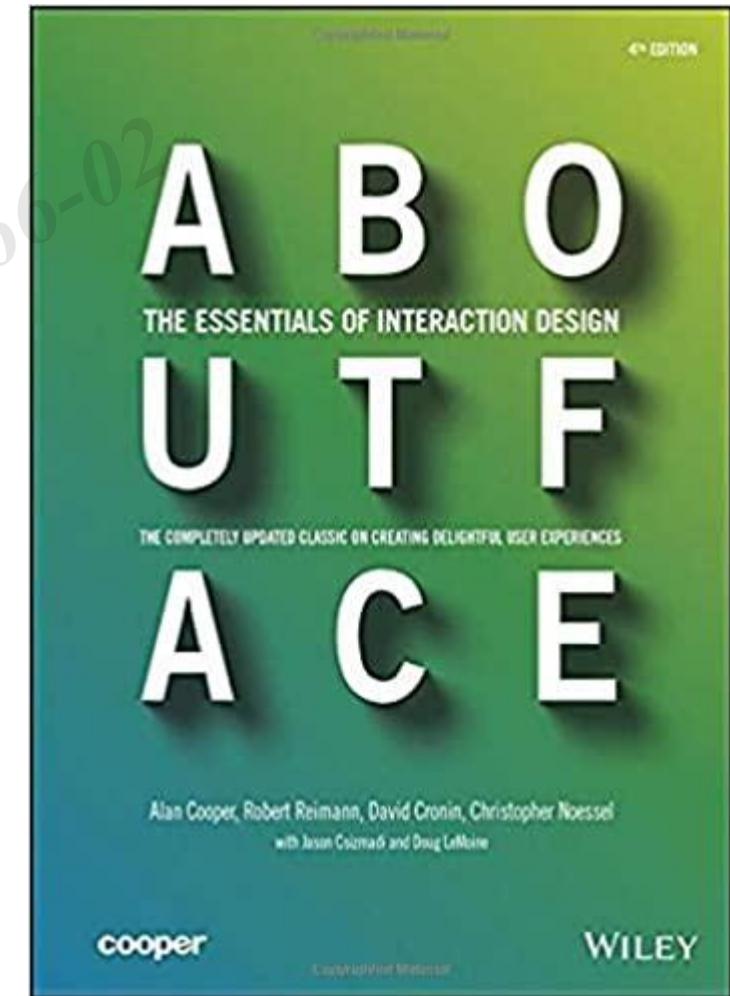
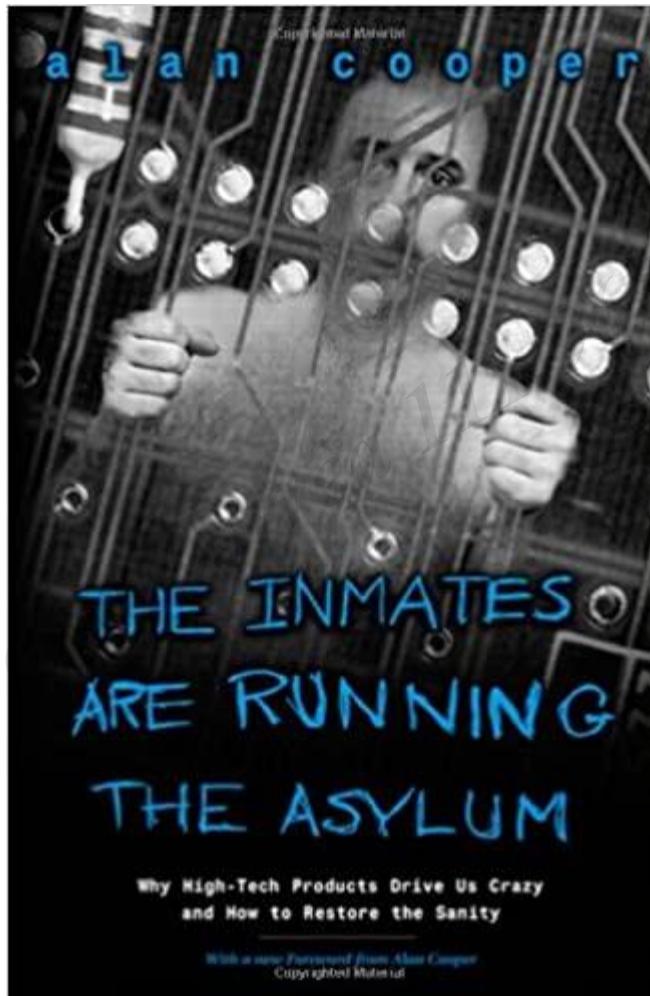
CONHECENDO O USUÁRIO/ **PERSONA**

Uma **PERSONA** é um arquétipo de usuário que você pode usar para ajudar a orientar decisões sobre recursos do produto, navegação, interações e até design visual.



CONHECENDO O USUÁRIO/ PERSONA

Michel Rib



CONHECENDO O USUÁRIO/ PERSONA



Company "Investigator"

Rosa Cho

Content Strategist, Freelance

Age: 34

Location: Seattle, WA

"I'm looking to join the right company that challenges me and allows me to grow and develop my skills."

About Rosa

Rosa does not believe in settling. She won't settle for a job with a company that isn't as innovative and cutting edge as she believes she deserves. She wants to get the most out of every professional experience, and before moving to a new position, Rosa investigates every angle of aligning herself with a company.

Behavioral Considerations

- + Expects the site experience to reflect the business's culture and values
- + Interested in career opportunities within the organization that fit her career goals
- + Thoroughly compares multiple companies with similar opportunities
- + Is interested in the unique benefits of working at a company, including cultural elements, mentoring programs, and continuing education policies
- + Needs to be confident the company has innovative products that will be interesting to work on
- + Needs to know company has reputable partners and customers

"I crave variety in the types of industries and goals of each content project I work on. I need to ensure I won't get bored."

Frustrations

- + Thinks that too many companies have career sections that just talk about open positions but not why she would actually want to work there
- + Would like to challenge herself and have a more stable job, but is comfortable as a freelancer and wouldn't stop for just any job

Goals

- + Needs to see reasons why a company is interesting: has it won awards, had intense growth, won big contracts?
- + Wants to figure out how to get in touch with someone at the company to explore opportunities further

Tasks

- + Learn about current customers and success stories
- + Read press releases about recent big contract wins and other accolades
- + Read about culture, benefits and perks, and the people that work there
- + View job openings and apply

CONHECENDO O USUÁRIO/ PERSONA



JÉSSICA, 25, casada, dentista, mora numa casa longe do centro.

Trabalha bastante, muitas vezes nos finais de semana. Quando consegue um tempo de sobra gosta de viajar para cidades próximas da sua. Adora viajar de carro para ouvir música e refrescar a cabeça.

Seus três filhos são **Bruce, Porco e Milka**

Bruce e Porco são médio porte e Milka é pequena. Os três vivem juntos e felizes num quintal grande.

“ Meu sonho é viajar com os três filhos! ”

OBJETIVOS

Primário: Conseguir viajar com os três cachorros para algum lugar legal.

Alternativo: Conseguir alguém para ficar com cachorros.

FRUSTRAÇÕES

É difícil encontrar lugares que deixem cachorro entrar.

Muitos estabelecimentos não informam se aceitam ou não cachorros.

Se não posso levar, com quem deixar?

PRODUTO IDEAL

Um aplicativo que ajude a encontrar um destino seguro, barato e divertido para ela e para a família (canina!).

CONHECENDO O USUÁRIO/ PERSONA

O objetivo de trabalhar com personas é ser capaz de desenvolver soluções com base nas necessidades dos usuários.

Você faz isso preparando descrições de personas que expressam compreensão e empatia suficientes para que o time entenda o usuário.



CONHECENDO O USUÁRIO/ **CENÁRIOS**

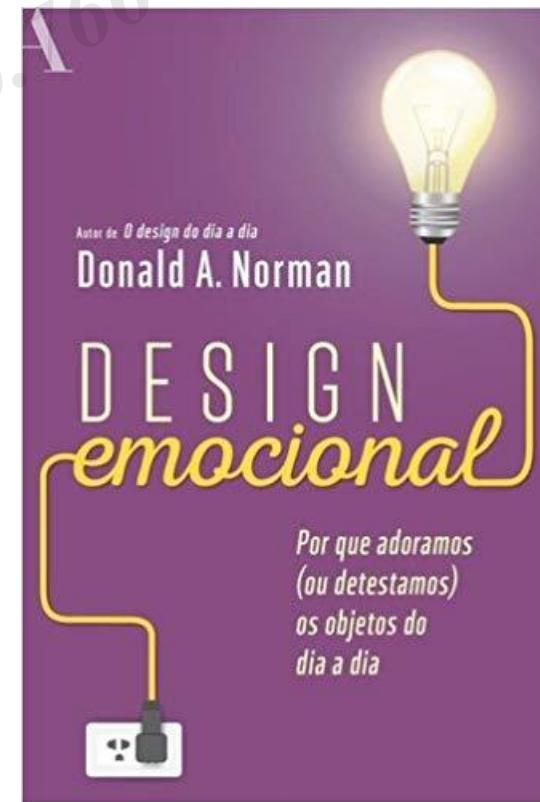
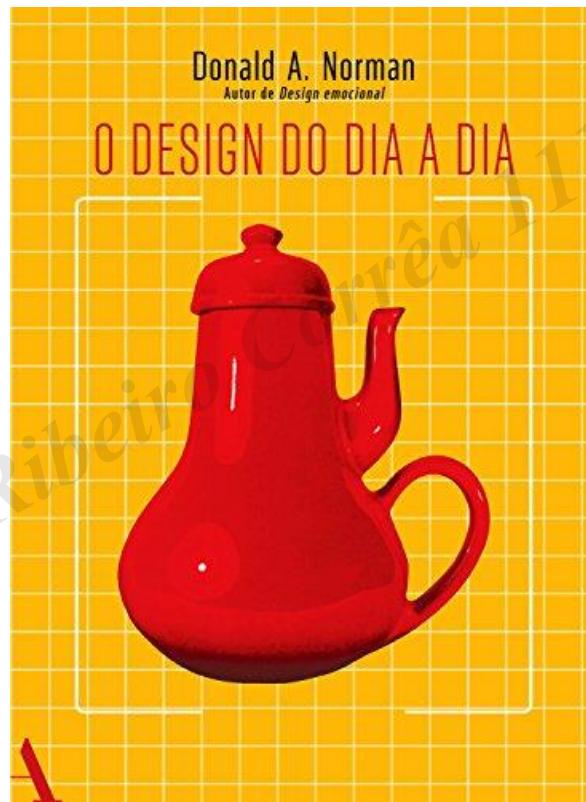
Um **CENÁRIO** é uma descrição concisa de uma pessoa/usuário/persona usando um produto para atingir uma meta.

- Use histórias com a persona como protagonista
- Explique o contexto
- Defina situações específicas que fariam a persona utilizar um produto



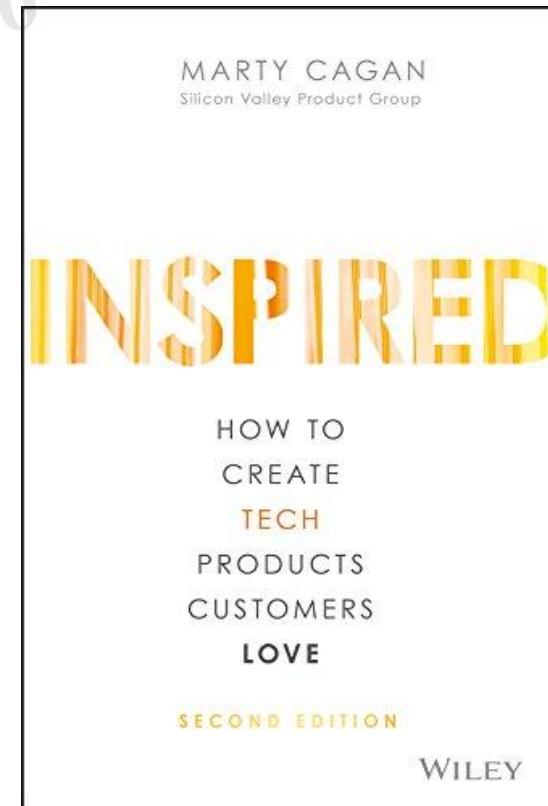
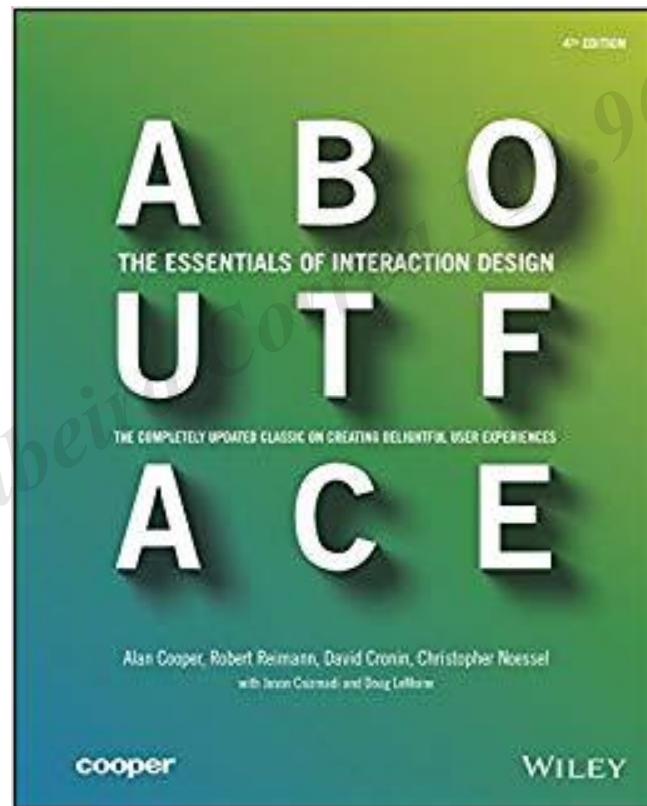
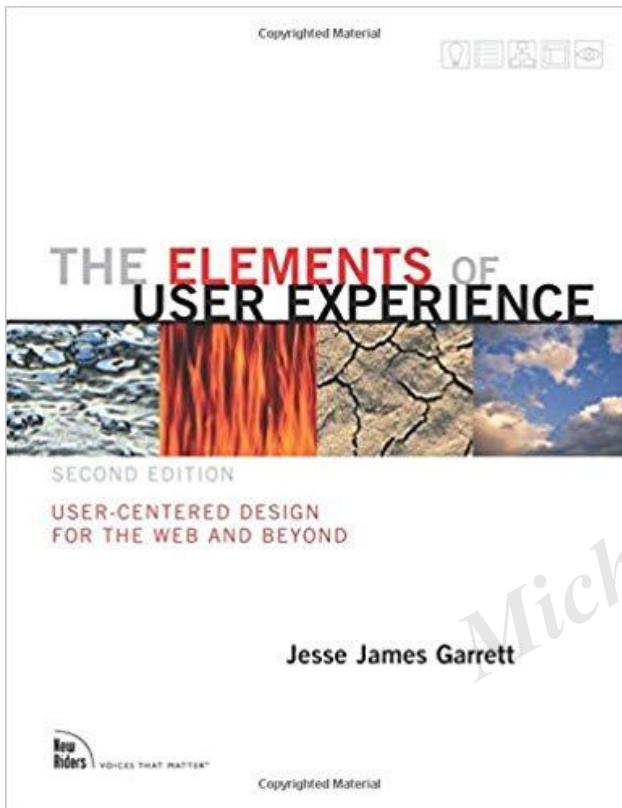
PARA SABER MAIS

UXNOW.COM.BR/LIVROS-RECOMENDADOS



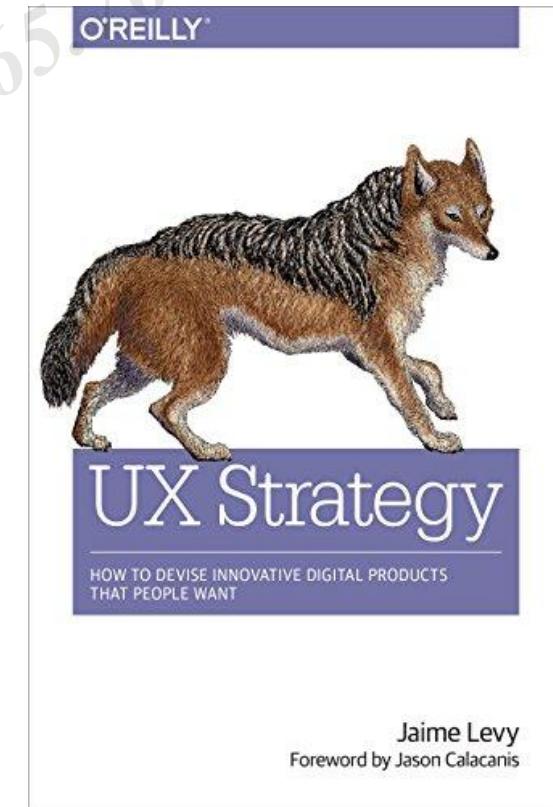
PARA SABER MAIS

UXNOW.COM.BR/LIVROS-RECOMENDADOS



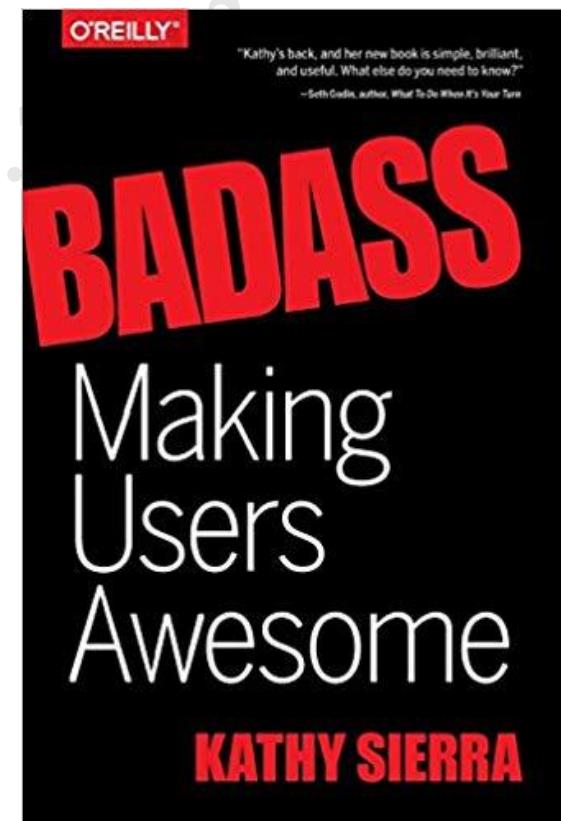
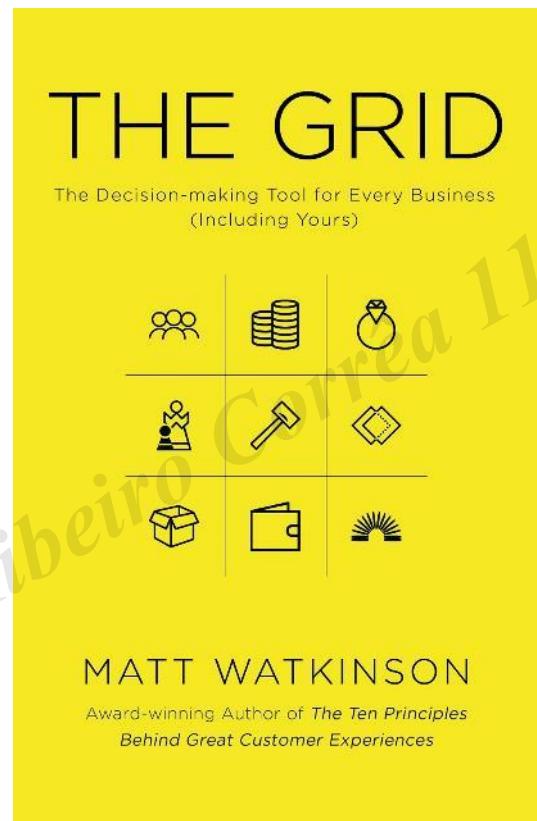
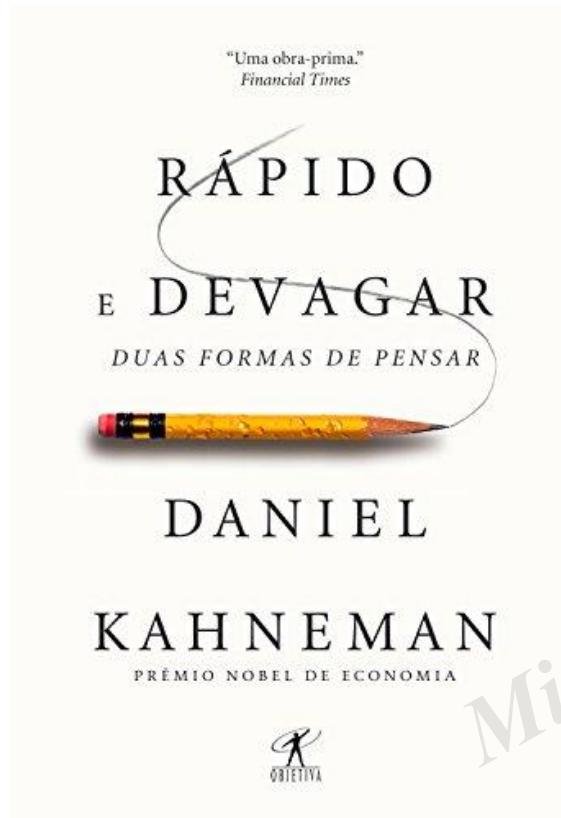
PARA SABER MAIS

UXNOW.COM.BR/LIVROS-RECOMENDADOS



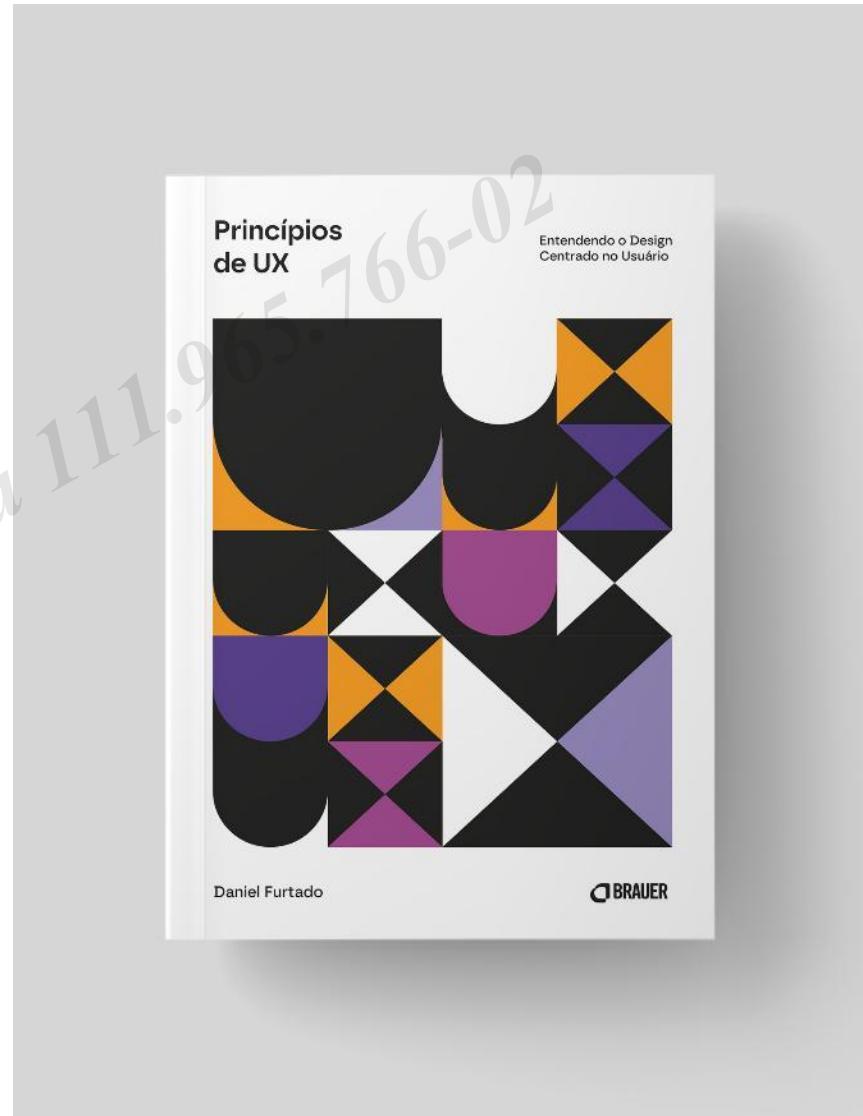
PARA SABER MAIS

UXNOW.COM.BR/LIVROS-RECOMENDADOS



PARA SABER MAIS

UXNOW.COM.BR/LIVROS-RECOMENDADOS





OBRIGADO!

[LINKEDIN.COM/IN/DANIELFURTADO](https://www.linkedin.com/in/danielfurtado)

[INSTAGRAM.COM/DANIEL_UXNOW](https://www.instagram.com/daniel_uxnow)

[YOUTUBE.COM/UXNOW](https://www.youtube.com/uxnow)

<http://uxnow.com.br/livros-recomendados/>

Obrigado!

[Daniel Furtado - linkedin.com/in/danielfurtado](https://www.linkedin.com/in/danielfurtado)

