



Módulo 1 - Descubrir

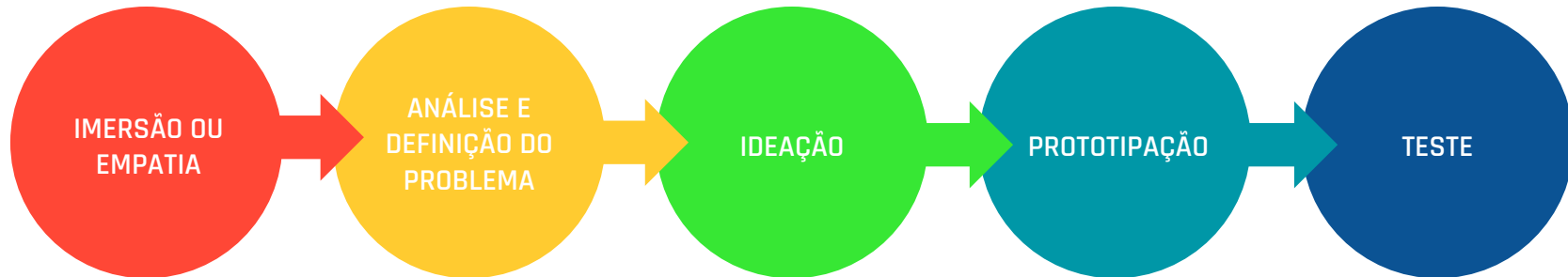
Etnografia

DigitalHouse >
Coding School





Abordagem do design Thinking



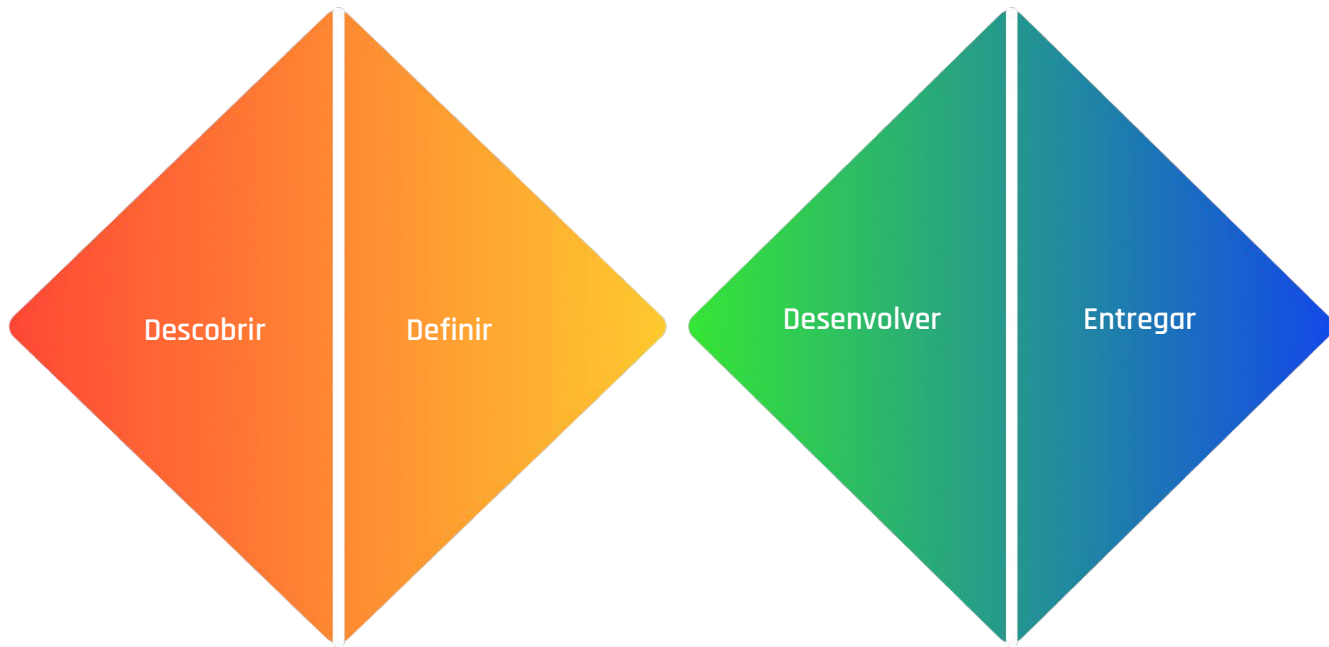


Abordagem do design Thinking



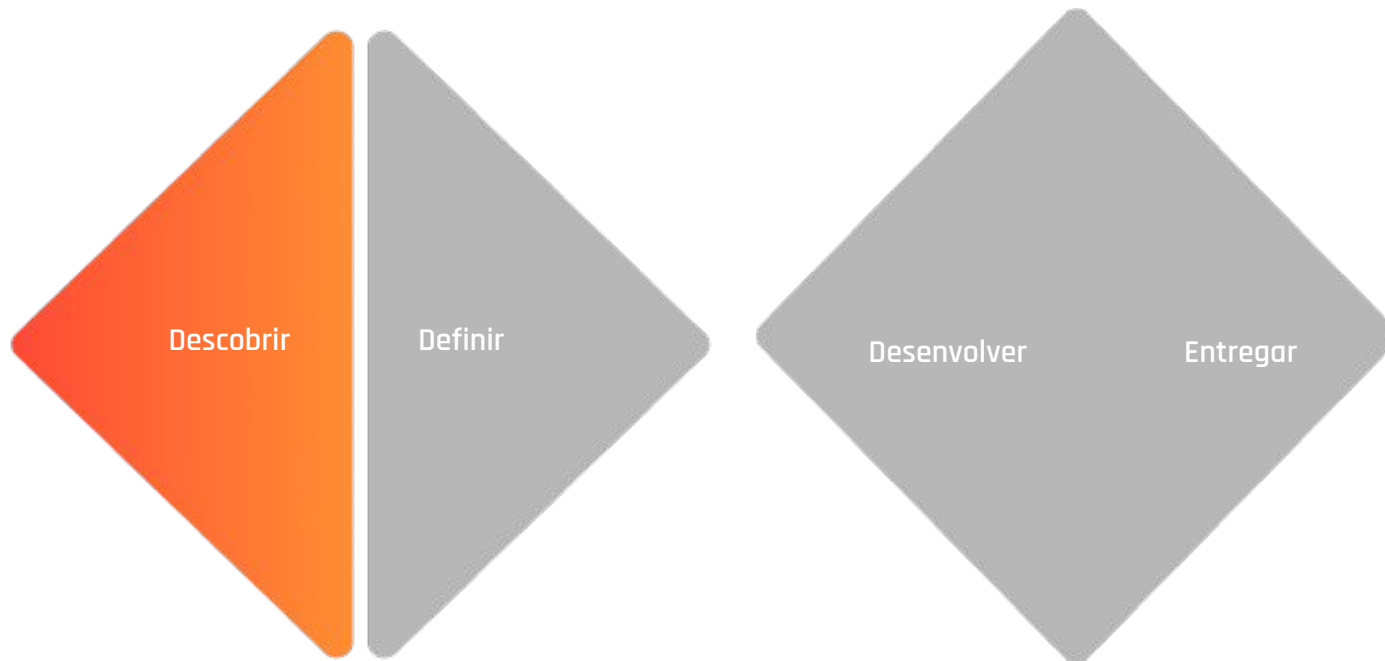


Abordagem do design Thinking



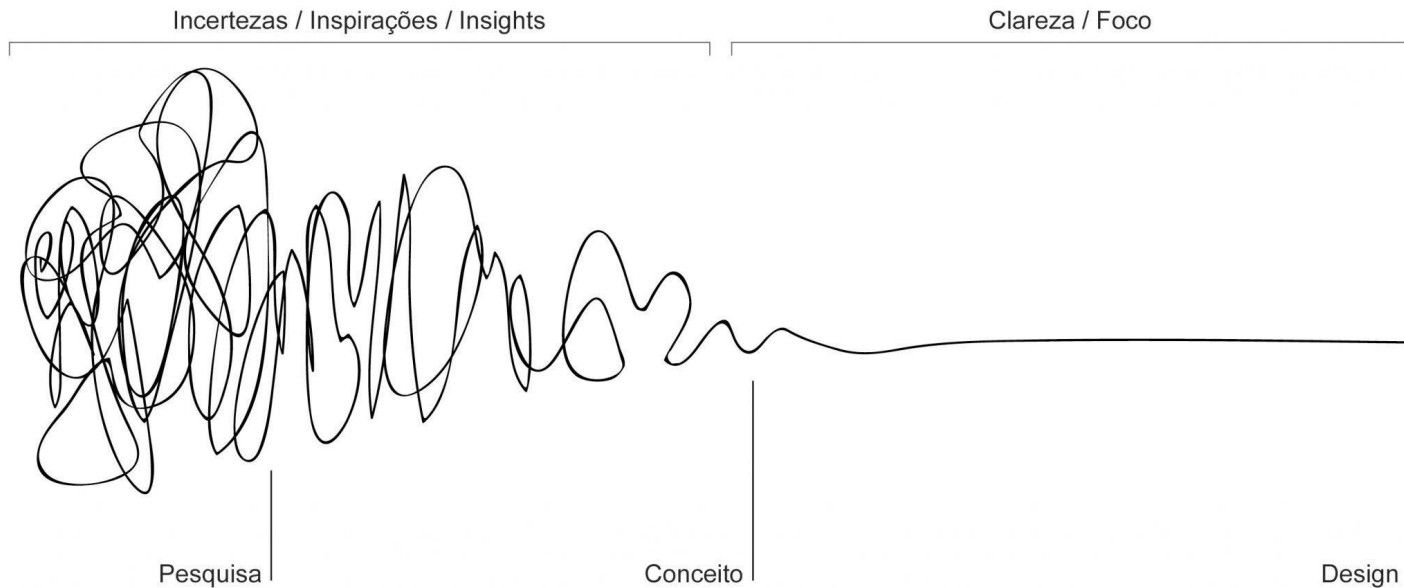


Descobrir / Discover



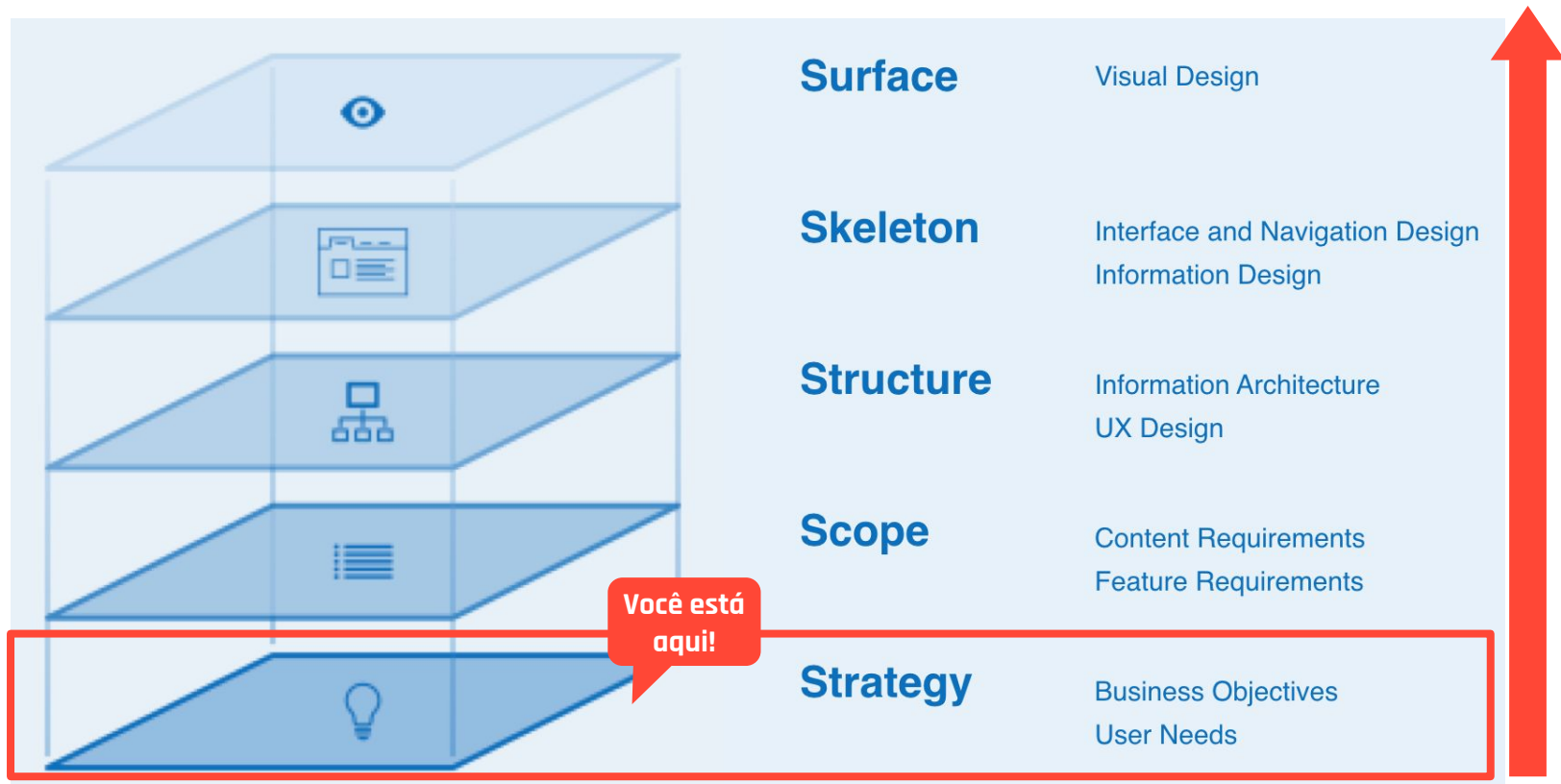


É normal achar que estão sem rumo





Outra abordagem - Desenvolvimento de Produto em UX





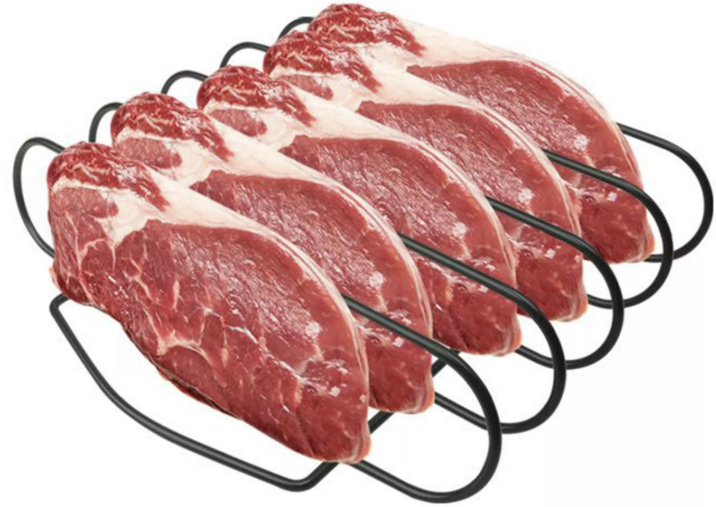
DESCOBRIR / ETNOGRAFIA

DigitalHouse >
Coding School

stakeholders



stakeholders



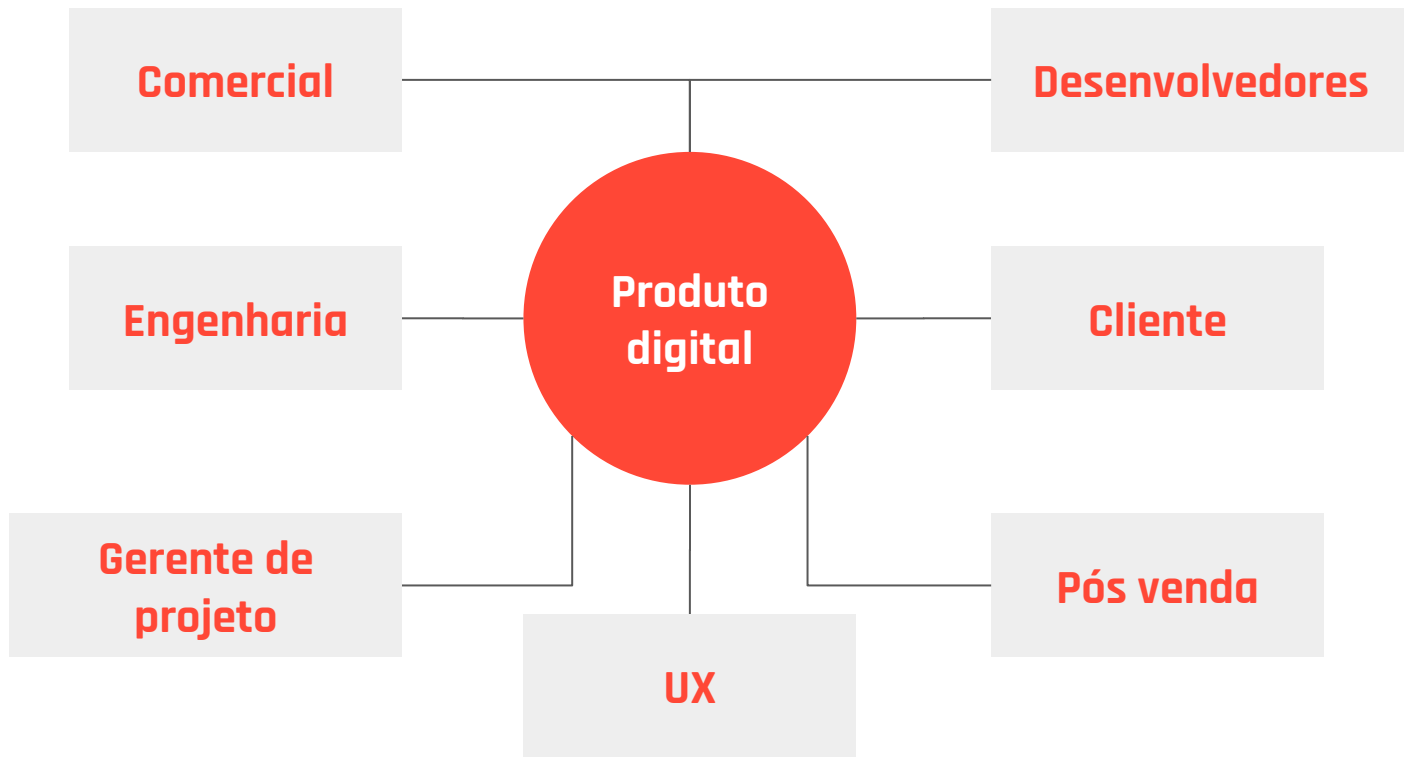


partes interessadas, **peçoas que exercem grande influência** no desenvolvimento e aprovação do projeto

tomadores de decisão, inseridos em diversas áreas do negócio, com diferentes perspectivas



- empresas de produtos de consumo: Marketing, Vendas, Comercial
- empresas de tecnologia: TI, Desenvolvedores, Engenheiros
- especialistas, áreas de suporte





Importância dos Stakeholders

- Compreender os objetivos e metas do negócio para ter uma visão sistêmica
- Quais as métricas para medir o sucesso
- Compartilhar a responsabilidade sobre o que será feito.



Como entrevistar stakeholders?

- Compreender como a empresa e o ciclo do produto ou serviço funciona
- Identificar as áreas e pessoas que tem poder de tomada de decisão ou influência significativa no projeto
- Marcar uma conversa formal ou informal para entender suas necessidades, metas, barreiras e desejos, e interpretar o que ele diz
- Alinhar ações com expectativas dos stakeholders, todos na mesma página



Exemplos de Perguntas

Sobre o projeto, demanda:

- O que foi definido no projeto?
- Quais as premissas? O que o projeto precisa ter ou o que deve acontecer para sair do papel?
- Projeto é novo ou é relacionado à algo que já existe? Qual o histórico dele até hoje?
- Qual a previsão de lançamento? (Entender qual área específica controla os prazos)

Sobre o produto e/ou serviço:

- O que é esse novo produto e/ou serviço?
- Quais as expectativas de negócio para esse produto?
- o que você definiria como sucesso para esse produto e/ou serviço?



Sobre o público alvo:

- Para quem é esse produto e/ou serviço?
- Quais informações temos sobre esse público?
- Existe outros mercados e outros públicos relevantes para este projeto?

Para os stakeholders de Marketing:

- Quem são os seus clientes hoje e como poderiam ser daqui 5 anos?
- Como esse projeto se encaixa no portfólio de produtos e/ou serviços da empresa?
- Quais os concorrentes e benchmarks relacionados? Quais as preocupações em relação à eles?
- Como você imagina um diferencial para este projeto?



Atividade - Mapa de Stakeholders

Imagine uma startup de mobilidade urbana

- Exercício Coletivo - montar o mapa de stakeholders da startup
- Vocês participam pelo chat e por áudio sugerindo públicos de interesse
- Raquel cola os post-its no Miro
- Bill modera a discussão

O que der para fazer em 10 min



DESCOBRIR / ETNOGRAFIA

DigitalHouse >
Coding School

etnografia





Precisamos **entender as pessoas** antes de projetar um produto ou serviço para elas desde que todos nós temos uma vida única, experiências particulares e pontos de vista



**é uma metodologia, vinda da antropologia social,
que permite uma análise aprofundada de grupos
sociais, desenvolvida por Bronislaw Malinowski**



registro descritivo e material da cultura de um determinado povo (antropologia de consumo).



Princípios Básicos

1ª premissa: Se baseia na **observação** do comportamento do público que está sendo estudado.

2ª premissa: Alteridade. Estudo da diferença e do outro. Entender o contexto do que se vivencia.

3ª premissa: A observação se dá obrigatoriamente no **ambiente** em que o grupo estudado **convive**. (Mesmo que seja um ambiente digital)



Conceito de Cultura

Conjunto de ideias, comportamentos, símbolos e práticas sociais aprendidas de geração em geração através da vida em sociedade.

- **Comportamentos**
- **Hábitos**
- **Códigos**
- **Práticas Sociais**
- **Valores**
- **Moral**



Empatia é a habilidade de você se colocar no lugar do outro, de tal forma que você possa entender o **universo / cultura / emoções** da outra pessoa



**o que as pessoas dizem ≠
o que as pessoas fazem**



Observação e Distanciamento

- Sem interferência do pesquisador sobre o meio ou sobre as pessoas
- Gera melhores resultados quando é recorrente;



Objetivos

Os objetivos da pesquisa etnográfica precisam estar claros:

- Quero entender como criam o desejo ou identificam a necessidade de comprar algo
- Quero descobrir oportunidades e necessidades não atendidas
- Quero entender como as pessoas consomem um determinado produto
- Quero entender como as pessoas realizam uma tarefa num determinado ambiente

Lembrando que o objetivo deve estar alinhado com o interesse do Negócio e Stakeholders.



Mas como eu faço isso no meio de uma pandemia?





Não é magia nem bruxaria, é NETNOGRAFIA!

- É a aplicação dos princípios da Etnografia no ambiente digital, especificamente na internet
- Muito comum em Marketing de consumo
- Pesquisa se envolve no contexto para entender comportamentos

Lembrando que o objetivo deve estar alinhado com o interesse do Negócio e Stakeholders.



Sugestões práticas

- Seguir Hashtags no Instagram e no Twitter
- Entrar em grupos de discussão no Facebook
- Ver os comentários nos vídeos do YouTube
- Entrar nos grupos de Telegram e Whatsapp





Atividade - Etnografia Rápida

Startup de mobilidade urbana

- Exercício Coletivo - montar a etnografia rápida de 2 públicos de interesse
- Vocês participam pelo chat e por áudio sugerindo públicos de interesse
- Raquel preenche os post-its no Miro
- Bill modera a discussão



Próxima aula

Para saber

- Pesquisa Quantitativa e Data Driven Design

Para fazer

- Reúnam-se, organizem-se, falem-se para deixar o Projeto Integrador em dia com as aulas
- P1 - 24 e 26 de maio - estudem os critérios!



obrigadx!

