



Módulo 1 - Descubrir

Modelos Mentais & Personas

DigitalHouse >
Coding School





ENTREVISTA

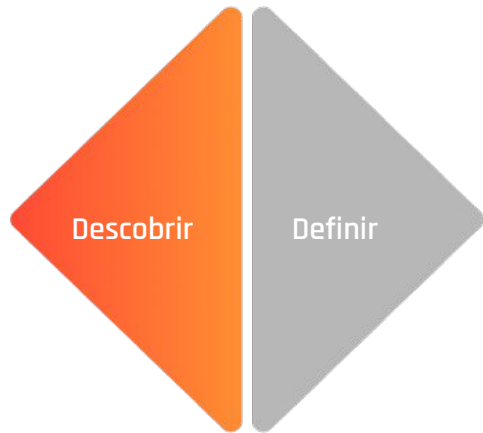
DigitalHouse >
Coding School

Descobrir

O que?

Desk research
Matriz CSD

Descobrir / Discover





ENTREVISTA

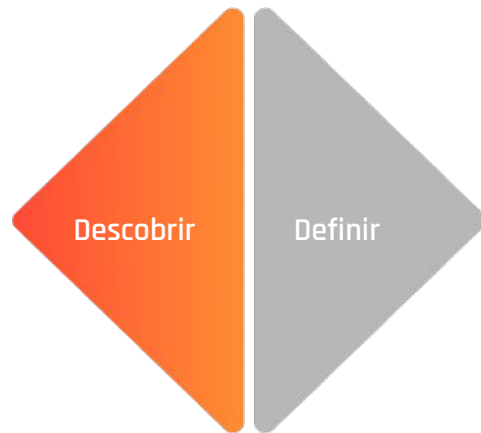
DigitalHouse >
Coding School

Descobrir

Quem?

Mapa de Stakeholders

Descobrir / Discover



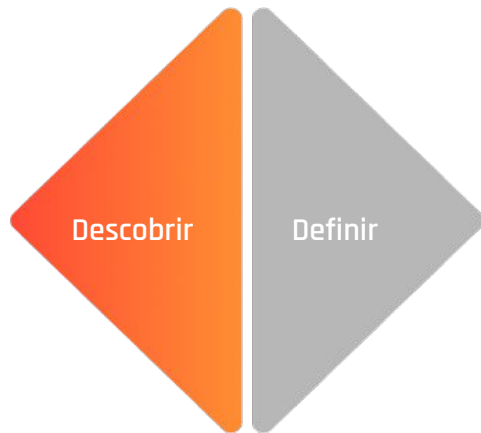


Descobrir

O que faz? O que vê?
O que fala? O que Ouve?

Análise de Contexto
Etnografia Rápida
Netnografia

Descobrir / Discover





ENTREVISTA

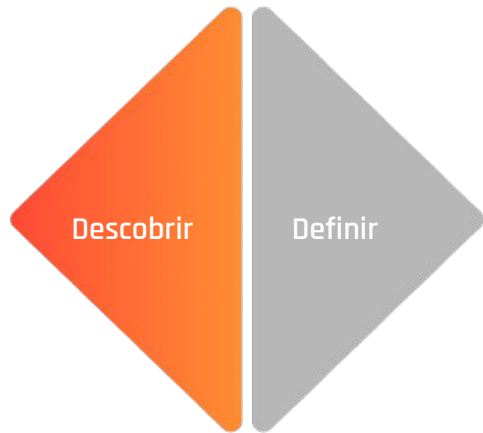
DigitalHouse >
Coding School

Descobrir

O que Pensa?

Surveys
Entrevistas

Descobrir / Discover





O que são os modelos mentais?

E qual sua importância?



- Modelos mentais são representações psicológicas de situações reais, hipotéticas ou imaginárias;
- Os modelos mentais têm uma estrutura que corresponde à estrutura do que eles representam. São, portanto, semelhantes aos modelos arquitetônicos de construções, aos modelos de moléculas complexas dos biólogos moleculares e aos diagramas de interação de partículas dos físicos.



- O psicólogo **Kenneth Craik (1943)** propôs uma ideia semelhante;
- Ele acreditava que a mente constrói “**modelos da realidade em pequena escala**” e que a mente usa esses modelos para antecipar eventos, raciocinar e fundamentar a explicação.

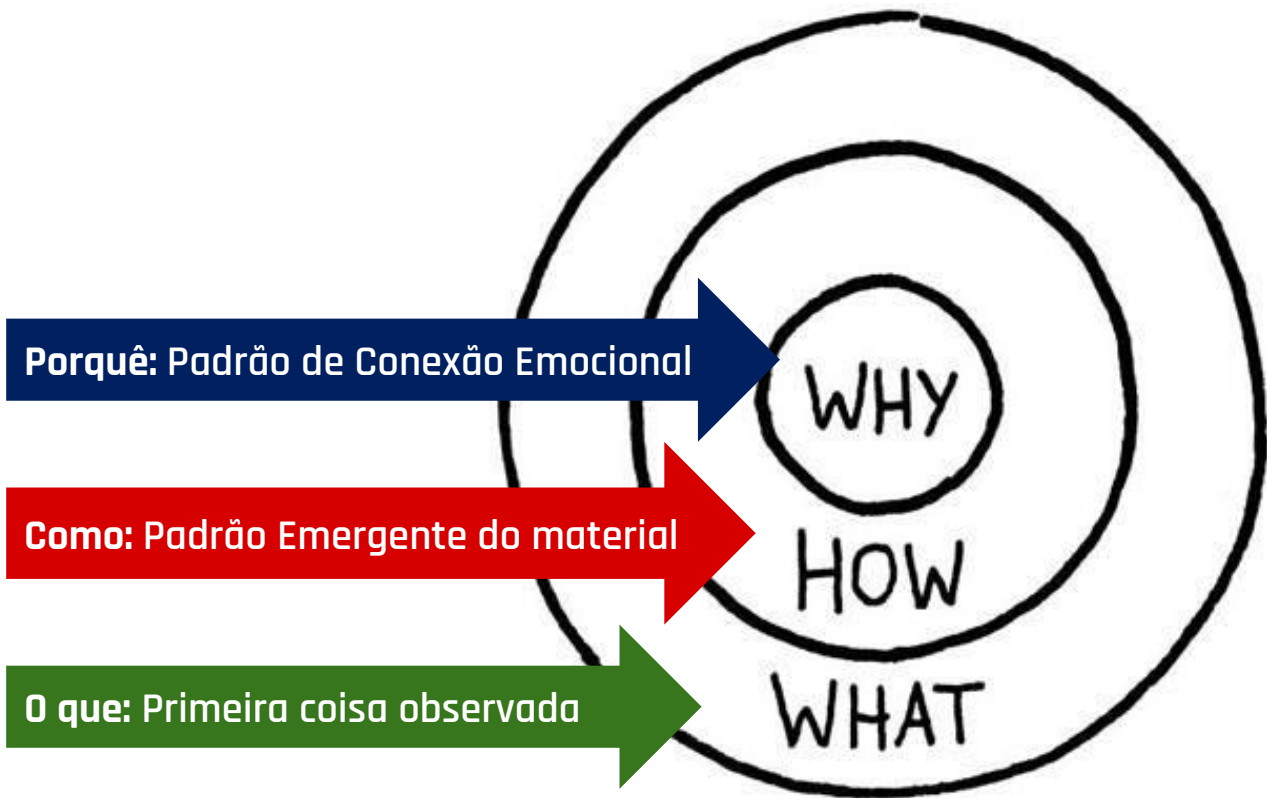


Processo de pensamentos de uma pessoa sobre como mundo funciona!!

São construções cognitivas baseadas em crenças, suposições e experiências passadas.



E como criamos modelos mentais?





**E com as criações dos
modelos mentais,
visualizamos o que?!**





Diagramas de Alinhamento



Conceito de Diagrama de alinhamento

- Qualquer mapa, diagrama ou forma de visualização que revela os dois lados da criação de valor em uma única peça gráfica.
- Mostra a interação de pessoas e organizações;

Indivíduos

INTERAÇÕES

Organizações



Aqui há troca de VALOR

Valor: O que eu vou vender? + Para quem?

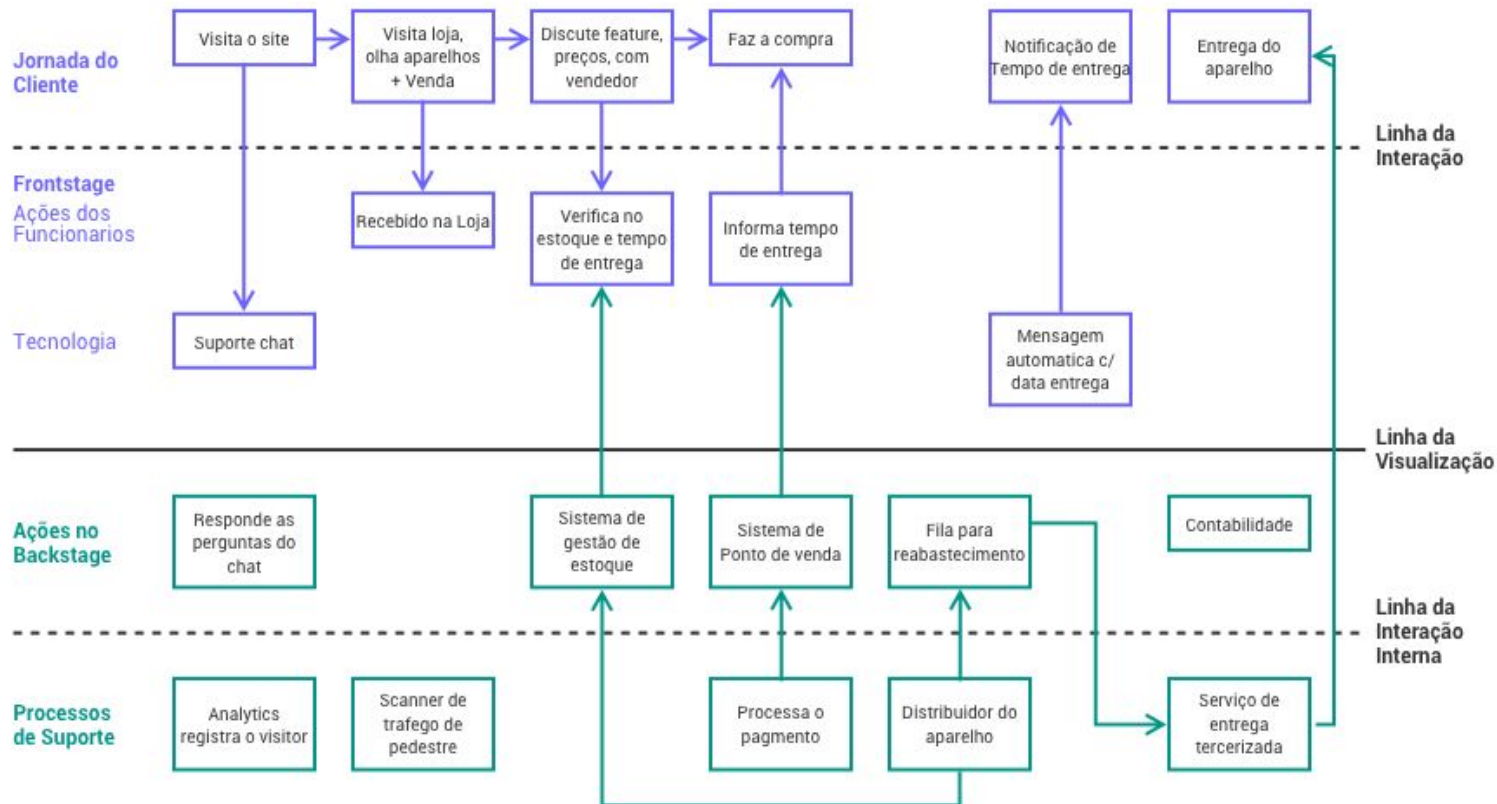


Princípios do Alinhamento

- **Holismo:** Comportamento como parte do ecossistema;
- **Multiplicidade:** Ilustra e alinha múltiplas facetas de uma interação;
- **Interação:** Expõe pontos de contato e contexto de uso;
- **Visualização:** Expõe visualmente as experiências;
- **Evidência incontestável:** Devem mostrar o que ocorre sem Manual de Explicações;
- **Relevância:** São importantes para alinhar a operação;
- **Validade:** São fundamentados em Pesquisa!

Tempo 5 - 25 min | ----- 5 - 25 min ----- | 5 dias 35 segundos 20 - 35 minutos

Evidencia Site * Local Loja * Tag Loja * Tag Aparelho * Etiqueta funcionario * Descrição Produto * Etiqueta Preço * Cartão Credito * Nota Fiscal * Aparelho * Nota de Entrega



Service
Blueprint



Uso do Diagrama

- Mantém seu **trabalho alinhado com o objetivo** desde o início;
- **Objetivo e claro:** ajuda a consumir a informação importante;
- **Parâmetros:** Lembre-se da necessidade do time que vai consumir a informação;
- **Visual:** Pense em como o diagrama será usado.



Montando um diagrama**





Diagrama Mental - Exemplo

- Sair da cama
- Alongamentos
- Lavar o rosto
- Escovar os dentes
- Tomar um banho
- Pentear o cabelo
- Escolher uma roupa
- Me vestir

- Escolher o que comer
- Ler notícias importantes
- Rever a agenda do dia
- Tomar água

- Comer em casa
- Comer no caminho
- Pular o café da manhã
- Café da manhã viagem
- Tomar café com a família

- Ligar a rádio transito;
- Ver sugestões do Gmaps/Waze
- Escolher um caminho
- Abastecer

- Escolher uma vaga para estacionar
- Chegar em tempo para compromissos marcados

Levantar

Despertar

Café da manhã

Deslocamento

Trabalho

- Pasta de dente
- Artigos esportivos;
- Shampoo, sabonete;
- Escovas, secador

- App de notificações;
- Água mineral/gás;
- Pão, ovos, leite

- Sanduicheira;
- Starbucks/Padaria;

- App de rádio
- Celular;
- Posto;
- AM/PM

- Tag/ID
- Indicador de vagas livres
- manobrista



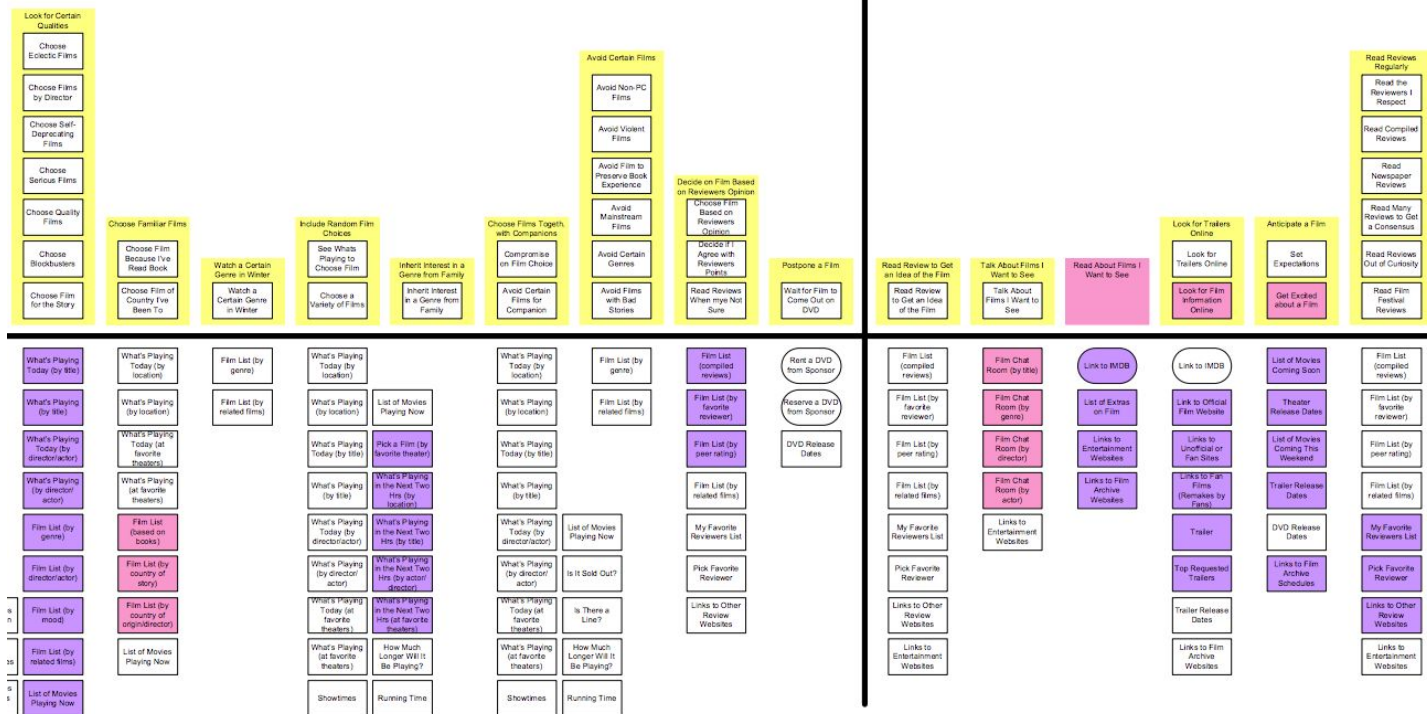
Atividade - Modelo Mental

Modelo Mental

- Breakout room - grupo aleatório
- Mapear o modelo mental de vocês ao escolherem um curso de UX
- [Miro Geral da Turma](#)
- 15 min



Learn More about a Film



Organização

Indi Young - Mental Models

Learn More about a Film

Modelo mental
do indivíduo

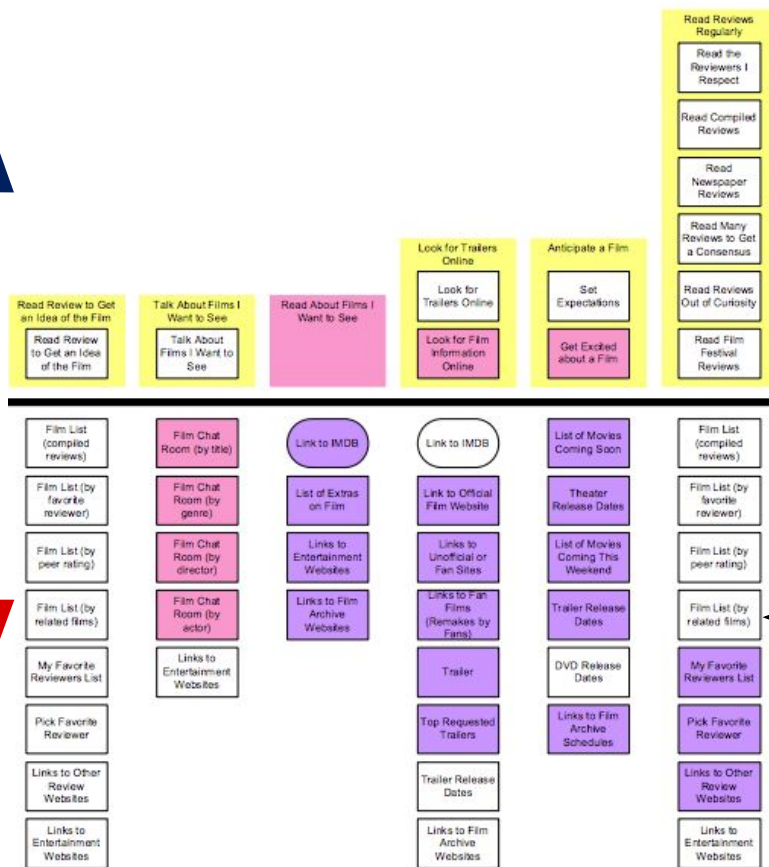
Interações

Suporte da
Organização

Espaço mental

Torres

Caixas





- **Modelo mental do indivíduo:** **Acima da linha**, com pensamentos e comportamentos da pessoa. Caixas com a sua visão de mundo de como as coisas funcionam;
- **Suporte da organização:** **Abaixo da linha**, possui caixas com soluções existentes ou possíveis soluções para cada uma das torres acima;
- **Caixas:** Blocos de construção básico. São pensamentos, reações e princípios condutores de uma pessoa. Não são apenas ações físicas;
- **Torres:** Formam agrupamentos de afinidade, tarefas relacionadas entre si;
- **Espaços mentais:** Um conjunto de torres foram os espaços mentais.



PERSONAS

DigitalHouse >
Coding School

Personas





O que são Personas?

- Representações confiáveis e realistas dos principais segmentos de público para referência, com características e comportamentos reais;
- Essas representações devem ser baseadas em pesquisas qualitativas e quantitativas;



O que são Personas?

- É um **arquétipo com descrição completa**, incluindo detalhes sobre as necessidades, preocupações e objetivos da pessoa, além de informações básicas, como idade, sexo, comportamentos e ocupação;
- **Com foco no indivíduo singular, ou em um pequeno conjunto de indivíduos**, promove empatia pelos usuários específicos para os quais estamos projetando e ajuda a romper com a tentativa de projetar para todos.



Personas são centradas em pessoas!!

Centrado em pessoas



Cultura

Hábitos de consumo e informação

Modelos mentais

Contexto econômico

Centrado em tecnologia



Usuários que utilizam
produto e/ou funcionalidade

X



Cuidado!

**Suas conclusões
podem ser diferentes
das conclusões das
outras pessoas!**



Cuidado!

**Suas conclusões
podem ser diferentes
das conclusões das
outras pessoas!**

PERSONAS auxiliam no alinhamento entre o time de UX e as
pessoas envolvidas no negócio e/ou projeto.

STAKEHOLDERS!!



A partir dos materiais da pesquisa

Fotos

Vídeos

Transcrições

Observações



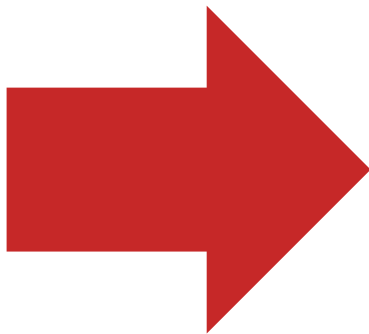
A partir dos materiais da pesquisa

Fotos

Vídeos

Transcrições

Observações



Padrões culturais

Sinais de consumo

Jornada

Como organiza sua visão
de mundo

Contexto Econômico



Como criar uma persona?



Identifique as
características
das pessoas
observadas
nas
abordagens
etnográficas;



Como criar uma persona?



Identifique as
características
das pessoas
observadas
nas
entrevistas
etnográficas;

Refleta, analise
e comece a
agrupar
pessoas para
identificar os
modelos
mentais



Como criar uma persona?



Identifique as características das pessoas observadas nas entrevistas etnográficas;

Refleta, analise e comece a agrupar pessoas para identificar os modelos mentais

Junto com o diagrama de modelos mentais, analise os grupos para definir os drivers de consumo



Como criar uma persona?

1

Identifique as características das pessoas observadas nas entrevistas etnográficas;

2

Refleta, analise e comece a agrupar pessoas para identificar os modelos mentais

3

Junto com o diagrama de modelos mentais, analise os grupos para definir os drivers de consumo

4

Com os modelos mentais definidos, compile as histórias das pessoas que fazem parte dentro de um mesmo grupo, adicione detalhes e forme uma história única, realista, que represente todos desse grupo



O que uma persona deve ter?

- Nome e fotografia;
- Dados sócio demográficos;
- **História da pessoa;**
- Contexto cultural;
- Contexto econômico;
- Motivações;
- Citação (Fala mais comum e marcante);
- Grau de letramento digital;
- **Desejos de consumo versus necessidades reais.**



PERSONAS

DigitalHouse >
Coding School

Exemplo de personas



TRADICIONALISTA

DONA LUZIA

LUZIA SACRAMENTO, 58 ANOS, DIVORCIADA

Dona Luzia não tem filhos, ela mora sozinha em uma casa, próxima à escola onde trabalha, e tem dois gatos de estimação.

Ela é autoritária, conservadora e gosta de deixar tudo bem documentado - seguindo as regras.



- › LUZIA SE FORMOU EM **PEDAGOGIA EM 1979**, E FOI **PROFESSORA DE MATEMÁTICA POR 19 ANOS**
- › EM **1998**, ELA ASSUMIU A **SECRETARIA ACADÊMICA** DA ESCOLA. NESTA OCASIÃO, FEZ UMA **PÓS-GRADUAÇÃO EM CONTABILIDADE E CONTROLADORIA**.



- › **INCENTIVA O CASTIGO** A ALUNOS RELAPSOS E “BAGUNCEIROS” E **PUNE PROFESSORES E ALUNOS** QUE NÃO CHEGAM NO HORÁRIO PARA AS AULAS
- › “PEGA NO PÉ” DE **PROFESSORES MAIS INOVADORES**
- › O MOMENTO DE EDUCAÇÃO É DENTRO DA SALA DE AULA COM GIZ, LÁPIS E PAPEL



- › ESTABELECE **COTAS DE CONSUMO** DE COPOS DESCARTÁVEIS E PAPEL SULFITE NA SECRETARIA ACADÊMICA
- › SELECIONA FORNECEDORES PARA A ESCOLA PELO **PREÇO MAIS BAIXO POSSÍVEL**
- › **NÃO** CONSIDERA UMA PRIORIDADE A **MELHORIA DE INFRA-ESTRUTURA** DA ESCOLA



- › USA A INTERNET PARA **ENVIAR E-MAILS PARA OS PROFESSORES**
- › TEM UM **NOTEBOOK**, EM QUE COSTUMA **ESCREVER OS RELATÓRIOS** DA ESCOLA ENQUANTO ASSISTE A NOVELA
- › **NÃO** TEM SMARTPHONE



PERSONAS



Uma frase...

Vou com esse look. Que tal?

Palavras-chave

amigos

roupas

trabalho

balada

família

whats

Nome Patrícia Soares

Idade 23

Profissão Auxiliar administrativo

Onde trabalha Escritório de contabilidade

Mora com pais

Cidade Curitiba - PR

Hobby namorar, sair com amigos, ficar com minha família, ir no cinema, balada, viajar, assistir series

 Tags de Personalidade

simpática

gosta de sair

insegura

esforçada

calma



Tecnologia (Nível de conhecimento)

Usando celular/apps

Usando desktop

Usando redes sociais

Compras pela internet



Meu dia

MANHÃ

Acordo, tomo café, banho e vou trabalhar. Chego no trabalho e olho meus blogs de moda favoritos, meu email, dou uma olhada no insta e começo a trabalhar. Durante o dia sempre dou uma olhada no whats para ver o que o pessoal está falando nos grupos.

TARDE

Almoço com o pessoal do escritório, falo com as minhas amigas no whats, dou uma olhada no insta e volto para o trabalho.

NOITE

Vou para casa, tomo banho, janto com meus pais e irmão e fico na internet estudando, conversando com o pessoal no face e whats e assistindo series.

Motivações

Ser uma profissional reconhecida

Ter uma vida confortável e poder viajar e comprar o que eu gosto

Ter sempre amigos e família por perto

Frustrações

Não conseguir ser bem sucedida na carreira

Ganhar pouco por ser recém formada

Não estar com a roupa adequada para as ocasiões

Medo de ficar solteirona



O QUE ELA OUVI?

- É mais seguro para ela e para o bebê
- "O bebê é muito grande, não vai passar."
- "O cordão está enrolado no pescoço. Tem que fazer cesariana."
- "Cesariana é menos traumática"
- "O seu peso não permite fazer um parto normal"
- Amigas e familiares falam que é prático, rápido e seguro.
- "É muito melhor, pois você não sente dor"

O QUE ELA PENSE E SENTE?

- Deseja parto normal no início da gravidez
- Sente medo da dor do parto e do sofrimento
- Medo de lesão genital e disfunção sexual
- Ela acredita que a cesariana é mais saudável para o bebê e mais seguro para os dois



O QUE ELA VÊ?

- Ela vê praticidade e segurança na cesariana.
- Aprova a qualidade do pré-natal.
- Benefícios em planejar a data certa para o parto.
- Tranquilidade em um parto sem dor.

O QUE ELA FALA E FAZ?

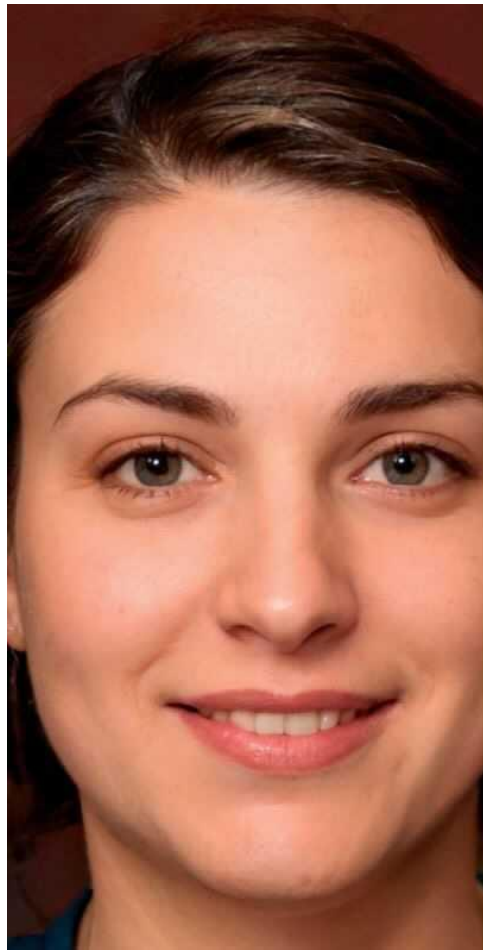
- Desiste do parto normal depois das orientações do médico.
- Agenda o parto cesariana para o nascimento em 38 semanas.
- "A cesárea foi combinada no pré-natal. Não cheguei a entrar em trabalho de parto. Foi marcada cesárea para de manhã, mas como o médico teve um congresso não pode ser feito nesse horário, foi marcado para noite."

DORES

- Medo da dor do parto normal
- Insegurança em relação ao que pode acontecer no parto normal

GANHOS

- Praticidade do parto cesáreo
- Ter data certa para o parto acontecer
- É rápido, tranquilo e não sinto dor



ISABEL

JORNALISTA

SOBRE

 29 anos

 Ensino Superior

COMPORTAMENTO

Caseira e nerd, trabalhava em uma famosa editora que fechou com a pandemia, agora ela busca conciliar seu tempo para administrar sua página de cultura nerd, estudar UX Writing e ficar por dentro das suas séries favoritas.

MÍDIAS



VALORES

Atualizada às tendências da cultura pop, é criativa e curiosa. Gosta muito de se aprofundar em outras áreas, gostando de aprender de "tudo um pouco".

MOTIVAÇÕES

Deseja concluir seu curso de UX Writing e conseguir aplicar o que aprendeu no curso na sua página. Além de querer muito passar em uma vaga de UX Writer Jr. Além e não possuir tempo para cursos presenciais, pois mora longe do centro.

DORES

Não se sente confiante para se cadastrar em vagas de UX Writer e acaba tendo dificuldades de lidar com as tarefas do dia a dia, além de tentar gerenciar o tempo.

**TIM the ESCAPIST**

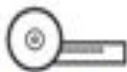
SKILLFUL SOLITARY IMMERSIVE

"Perfecting audio settings is a stress reliever."

* DEVICES TIM USES

**GAMES**

Tim plays immersive games online for a couple of hours to unwind.

**MOVIES**

Another immersive experience Tim loves is playing movie Blu-rays on his surround system.

**AUDIO**

He's looking for perfectly tuned settings and a clean sound.

**MOBILE**

Even his headphones sound awesome. He'll put these on when working.

TO TIM, DOLBY MEANS **ALGORITHMS.****DOLBY SHOULD MEAN:**

Perfectly calibrated sound for complete escape.

* CORE DIMENSIONS OF TIM'S PERSONALITY

TECH CAPABILITY **EXPERT**SHOPPING **EVALUATIVE**ENTERTAINMENT MOTIVATION **SELF****MEGAN the ENTERTAINER**

COMMUNITY ATMOSPHERE COMPATIBILITY

"I want to be in the middle of the action with my friends and neighbors."

* DEVICES MEGAN USES

**TV & MOVIES**

She hosts parties to watch the big game or the latest Blu-ray on her flatscreen and surrounds.

**MOBILE**

Occasionally she'll listen to music on-the-go.

**GAMES**

Sometimes she'll play casual games when groups of friends come over.

**AUDIO**

She uses her nice quality surround system to play the game on TV or for background music.

TO MEGAN, DOLBY MEANS **THEATER STUFF.****DOLBY SHOULD MEAN:**

A way to provide the next best thing to being there.

* CORE DIMENSIONS OF MORGAN'S PERSONALITY

EQUIPMENT DESIRES **LATEST**ENTERTAINMENT MOTIVATION **SOCIAL**TYPE OF QUALITY **EXTREME**

TOBI DAY



PERSONA TEMPLATE

AGE 26
OCCUPATION Record Store Manager
STATUS Single
LOCATION New York, NY
TIER Enthusiast
ARCHETYPE The Maestro

Ambitious **Admired** **Focused**



"If I had a way to share projects and collaborate in real time, that would make my workload so much easier to manage."

MOTIVATIONS



GOALS

- To grow a strong industry reputation
- To build an audio-pro portfolio
- To keep track of everything

FRUSTRATIONS

- Slow download times
- Data crashes
- Poor communication

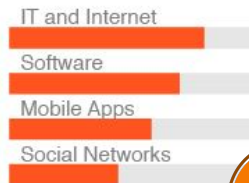
BIO

Tobi has a day job at a record store, but on the side she does all kinds of production work for up-and-coming artists. She never hesitates to learn something new and she often acts as tech support for her friends and clients. She is usually working on a dozen projects at a time and is trying to establish herself in the industry, so she hates data crashes or anything that makes her look bad. Because she works alone and in her home, collaboration is everything.

PERSONALITY



TECHNOLOGY



Worldview

Not sure UX is something I can relate to, I don't really understand it. I'm not sure it can really help my clients convert more visitors to customers. It could be a fail.

Looking for

I'm looking to hire someone who can improve our design process, be it called designer or UX I don't mind, but I need a star.

Next experience

I hope it will be easier than last time and I will benefit more for hiring someone for UX.

Motivation

I want to give my clients very well thought through websites that will convert visitors to customers and increase sales.

Not looking for

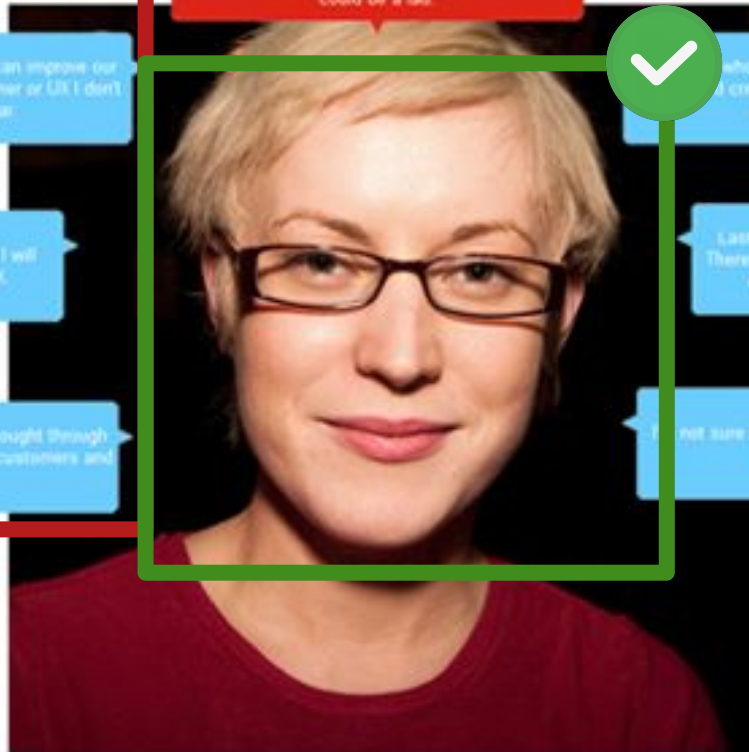
who claim things they can't deliver or creatives without a sense of marketing and client relations.

Last experience

Last time it was very difficult to find someone. There were so many wannabe designers with too much creativity and little organisation.

Demotivation

I'm not sure it's worth the effort to go through the hiring process again.



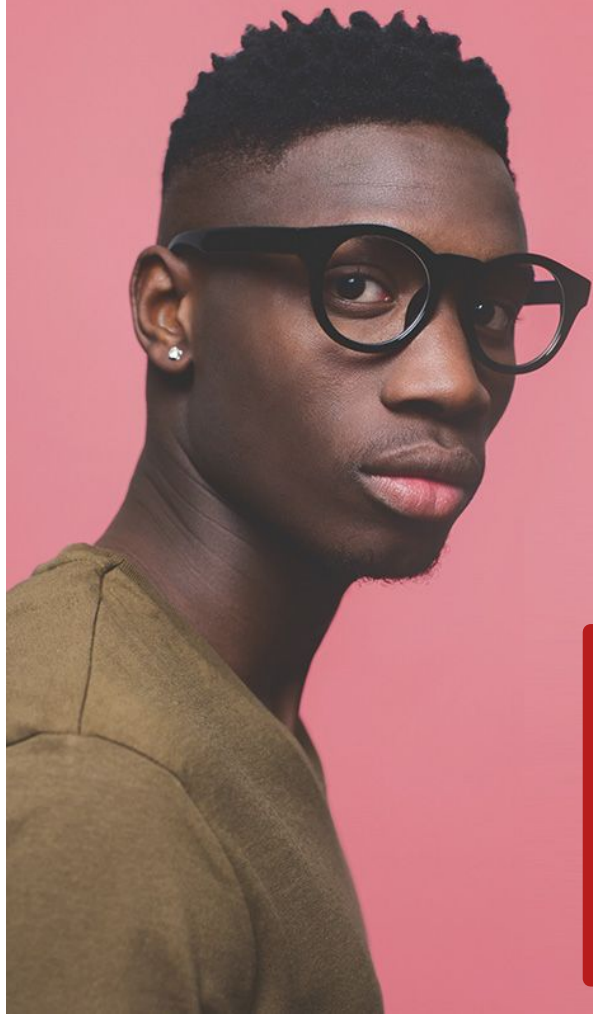
Overheard discussion

What are you up to this weekend Jamie?



Concerns

How much should I spend on UX?



Drew

Influencer

ABOUT

 Age 25-34

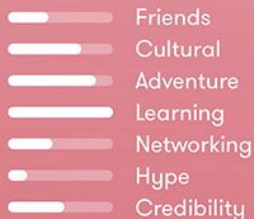
 \$50K-75K

 High Tech Proficiency

EVENT ATTENDANCE ATTRIBUTES

Frequent event go-ers (monthly), tend to be very early planners, and more likely to travel regionally or nationally for an event, tend to go to trending events only.

EVENT INFLUENCERS



MOTIVATIONS

Motivated to find new things to do and share them with network, having influence, being the first to know about something and getting tickets right away.

CORE NEEDS

Finding events on social media and being able to easily share them. Being able to see trending events that will up their klout. Also getting notificatinos of on-sale so they can be the first to get tickets.

PAIN POINTS

Finding the time to attend events and staying on budget.

39%

Total Universe GTV

12

Events per month

*GTV Calculated based on # of Users x Frequency of Events.
Based on a study conducted with 115 participants.



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