

SHIFT

FIAP



# FRONT-END SPECIALIST

DESENVOLVIMENTO WEB COM ANGULAR & REACT

CONSTRUINDO UMA EXPERIÊNCIA CENTRADA NO USUÁRIO:  
**PESQUISA, INTERFACE & PROTOTIPAÇÃO.**

---





✉ karolinegammarano.fiap@gmail.com

## KAROLINE GAMMARANO

SENIOR PRODUCT DESIGNER NA  
RAIA DROGASIL

- 
- Tenho MBA em Design de Interação, dez anos de experiência atuando como Designer e seis contribuindo com times de inovação na construção de produtos incríveis.
  - Sou apaixonada não somente pelo Design, mas também pela Arte, Tecnologia, Psicologia e por ajudar as pessoas. Fico completamente fascinada por descobrir problemas e pelo desafio de resolvê-los.

# AGENDA

---

1

## AULA 1

Introdução à experiência centrada no usuário

2

## AULA 2

Pesquisa e definição do problema

3

## AULA 3

Ideação de soluções, funcionalidades e fluxo

4

## AULA 4

Library de componentes e interface

# AGENDA

---

5

**AULA 5**

Protótipo e preparação para testes

6

**AULA 6**

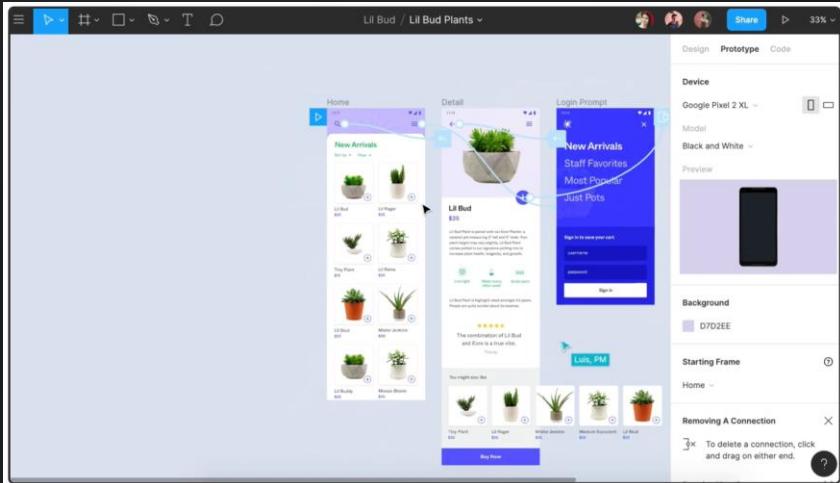
Testes de conceito e usabilidade + Melhorias e Handoff

# FERRAMENTAS

---

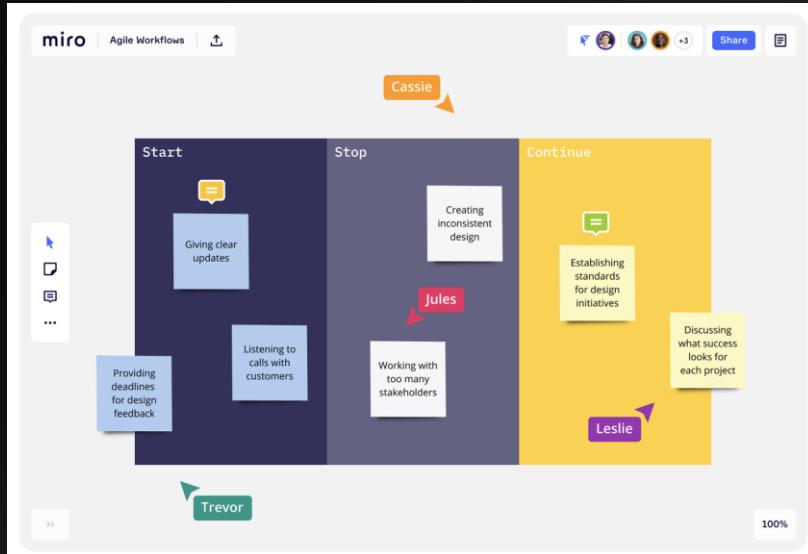
## FIGMA

Para o desenvolvimento dos nossos wireframes, interfaces, library de componentes e protótipos, você pode fazer um cadastro gratuito clicando aqui e baixar o app para desktop clicando aqui.



# FERRAMENTAS

---



## MIRO

Para a documentação de toda a pesquisa e cocriação da nossa solução, você pode fazer um cadastro gratuito clicando aqui e abrir o board que utilizaremos nas aulas acessando o link enviado no chat.

MAS, ANTES DE COMEÇARMOS A CONHECER MAIS  
SOBRE OS NOSSOS USUÁRIOS E OS SEUS  
PROBLEMAS, **VAMOS NOS CONHECER!**

Entre no link do Miro enviado no chat.

AULA 1

INTRODUÇÃO À  
**EXPERIÊNCIA CENTRADA  
NO USUÁRIO**

---



PARA VOCÊ:  
**O QUE É DESIGN?**

Responda no link enviado no chat!

## O QUE É DESIGN?

---

É um processo metodológico focado em **solucionar um determinado problema de maneira criativa**, seja ele qual for.

## O QUE É A EXPERIÊNCIA CENTRADA NO USUÁRIO?

---

É **investigar e compreender** as necessidades das pessoas que utilizarão a solução ou a experiência oferecida. Uma filosofia que começa entendendo as pessoas.

## E por que construir uma Experiência centrada no usuário?

---

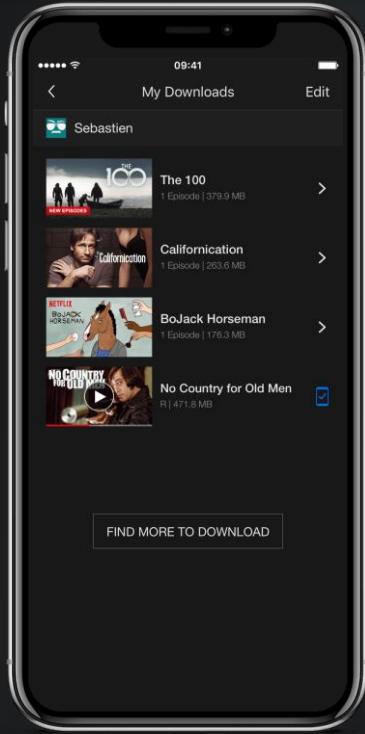
Porque só assim você consegue entregar uma solução valiosa que as pessoas **vão querer usar**.

"UMA SOLUÇÃO BRILHANTE PARA O PROBLEMA  
ERRADO PODE SER PIOR DO QUE NENHUMA  
SOLUÇÃO: **RESOLVA O PROBLEMA REAL.**"

- DONALD NORMAN

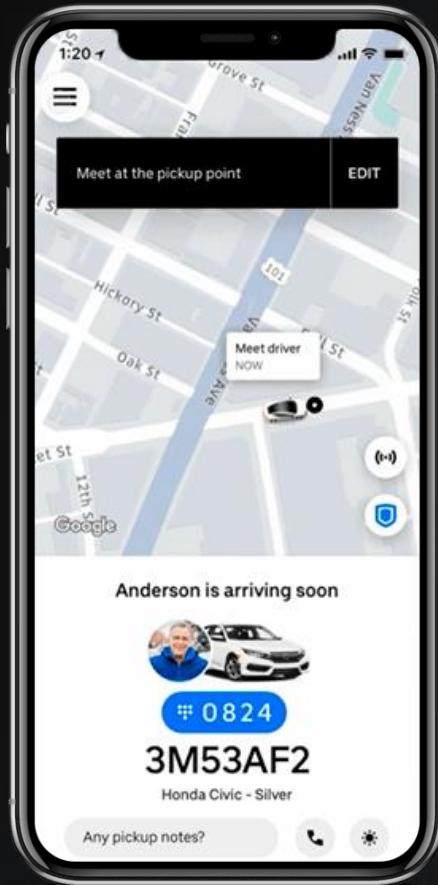


**NETFLIX**





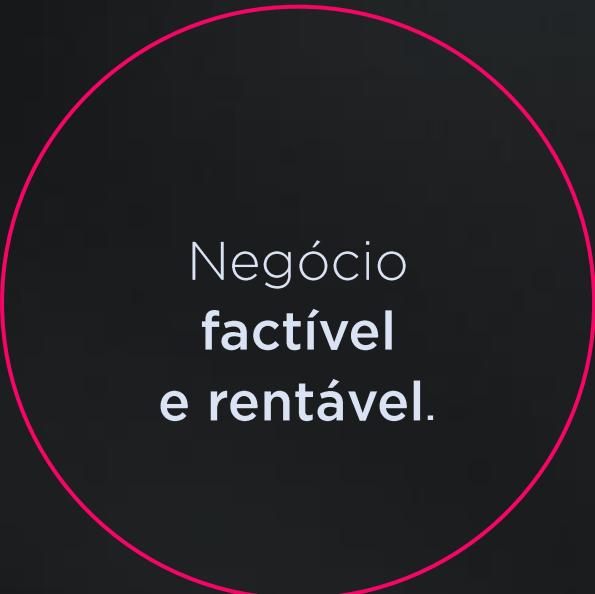
uber



## O QUE ESSAS EMPRESAS TÊM EM **COMUM?**

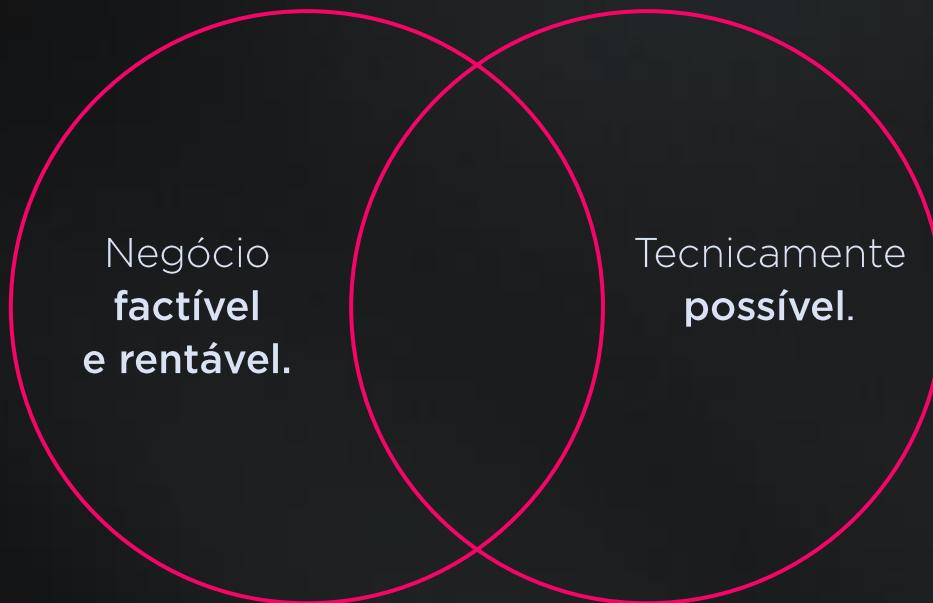
Entre no link e responda.

# O QUE ESSAS EMPRESAS TÊM EM **COMUM**?



Negócio  
**factível**  
e **rentável**.

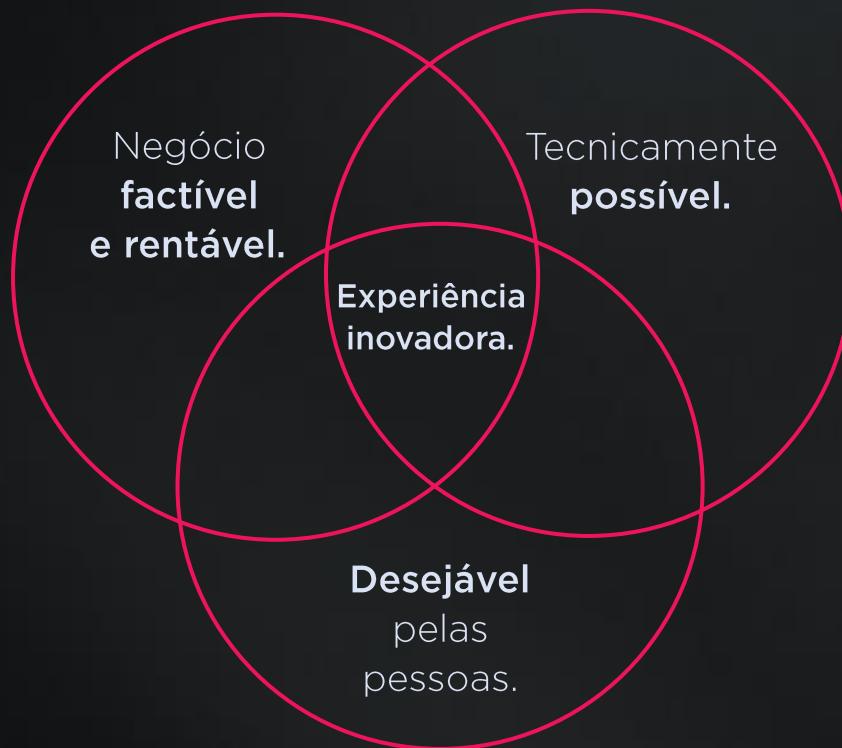
# O QUE ESSAS EMPRESAS TÊM EM **COMUM**?



## O QUE ESSAS EMPRESAS TÊM EM **COMUM**?



# O QUE ESSAS EMPRESAS TÊM EM **COMUM**?





Para, para, paaaara!

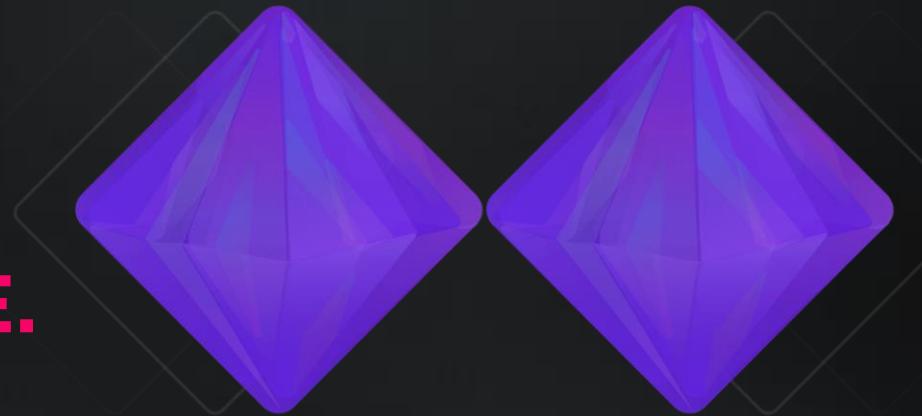


	30°	45°	60°
sin	$\frac{1}{2}$	$\frac{\sqrt{2}}{2}$	$\frac{\sqrt{3}}{2}$
cos	$\frac{\sqrt{3}}{2}$	$\frac{\sqrt{2}}{2}$	$\frac{1}{2}$
tan	$\frac{\sqrt{3}}{3}$	1	$\sqrt{3}$



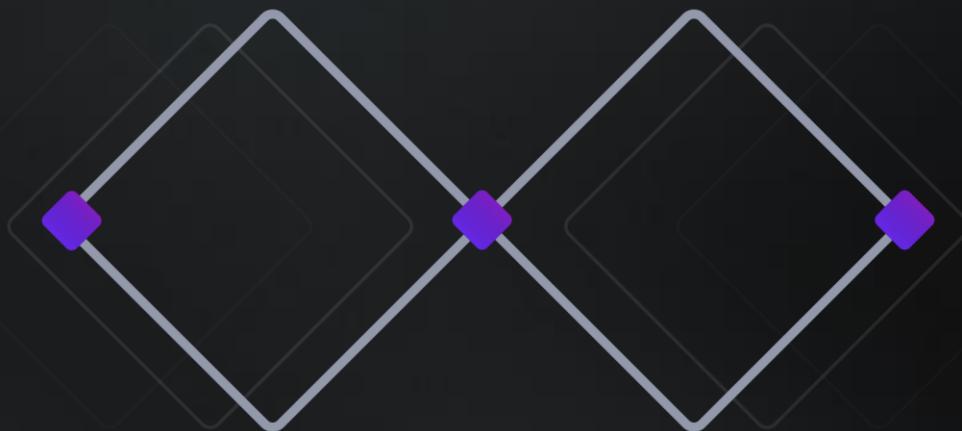
E como é que eu sei se a **minha ideia** de solução  
está alinhada com o que o usuário precisa?

EXPERIÊNCIA CENTRADA  
NO USUÁRIO COM:  
**DUPLO DIAMANTE.**



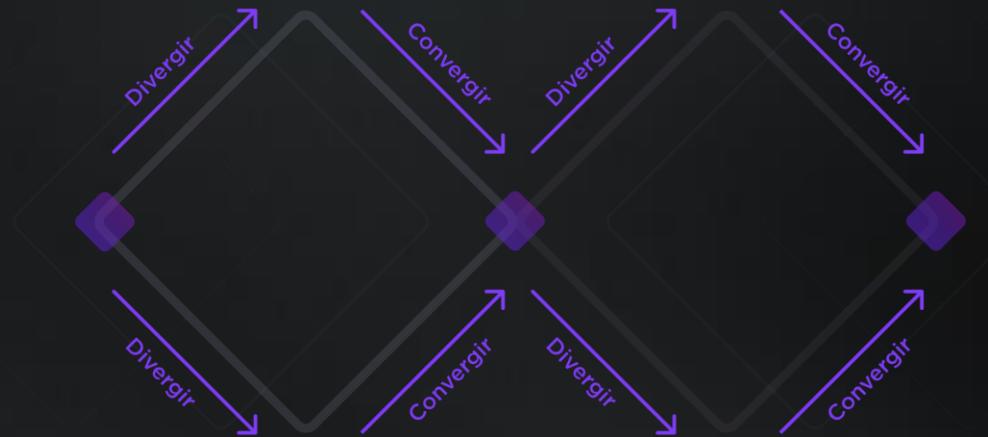
## O QUE É O DUPLO DIAMANTE?

É uma metodologia do Design popularizada pelo Conselho de Design Britânico em 2005 que visa ajudar times multidisciplinares a encontrar soluções criativas para todos os tipos de problemas.

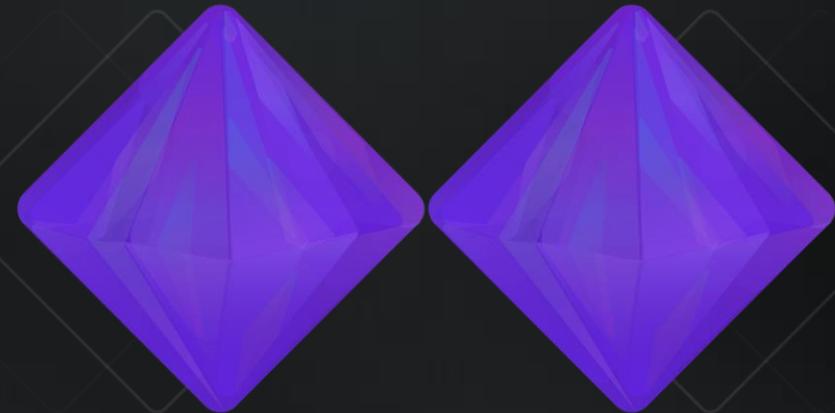


## E POR QUE DIAMANTES?

Porque a metodologia utiliza como premissa o divergir (ou ampliar, abrir) e o convergir (fechar, afunilar) das informações e ideias, o que forma o desenho de um diamante.



DUPLO DIAMANTE:  
**ETAPAS DO  
PROCESSO.**

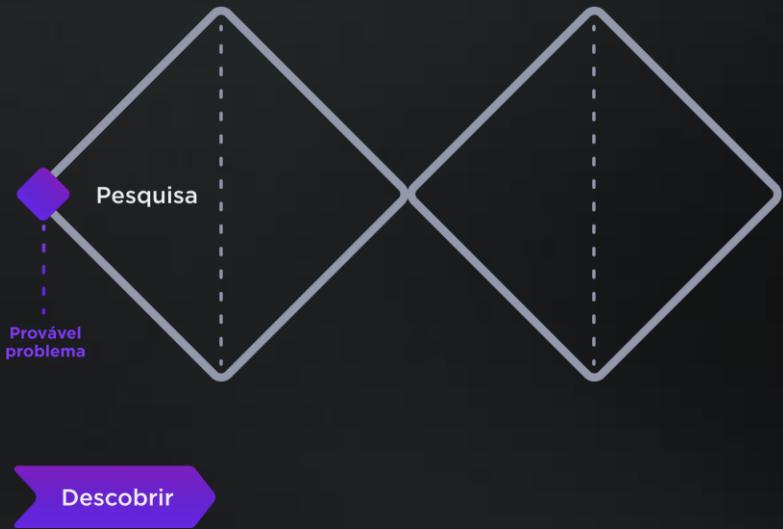


## 1. DESCOBRIR

Começaremos o processo do Duplo diamante com uma hipótese sobre o **provável problema** que queremos resolver.

A partir dele, iremos iniciar uma pesquisa e coletar o máximo de informações sobre as pessoas que são impactadas por ele, o mercado em que está alocado etc.

Estaremos **divergindo as ideias**, ampliando nosso leque de oportunidades e nos abrindo para as diversas possibilidades.

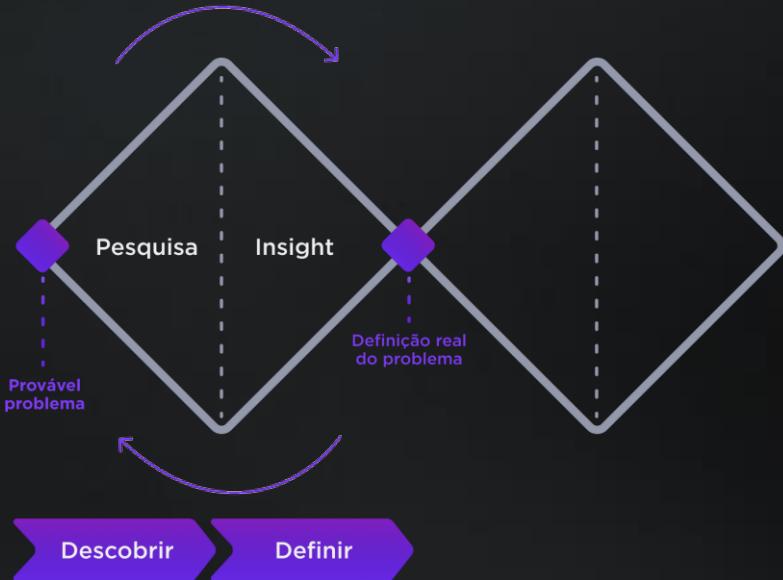


## 2. DEFINIR

Este é o momento de convergir as informações sobre as pessoas que sofrem com o provável problema e entender se ele é a oportunidade ideal para explorarmos em uma solução.

Nesta etapa, você pode descobrir que o problema original que você queria resolver não é o que tem maior impacto na vida do seu usuário.

Essa evidência pode fazer com que todo o projeto mude de rota e você opte por oferecer uma solução que traga mais valor para a vida daquela pessoa.

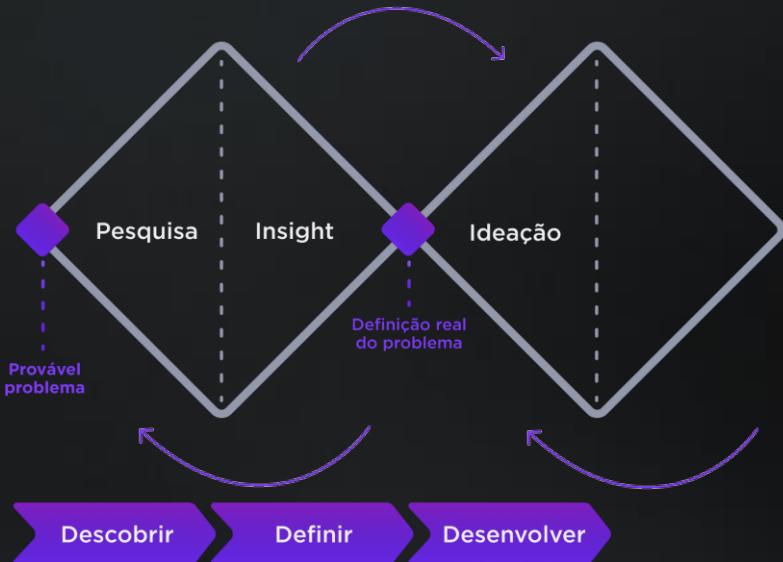


### 3. DESENVOLVER

Com o problema definido e o entendimento sobre as pessoas que são impactadas por ele, podemos, finalmente, partir para o desenvolvimento de ideias para solucioná-lo.

Aqui é um momento de novamente divergir e trazer o máximo de ideias possível que possam beneficiar o usuário dentro do contexto do nosso problema.

Algumas dessas ideias poderão ser escolhidas para serem testadas com os usuários e, assim, validadas ou não como solução.

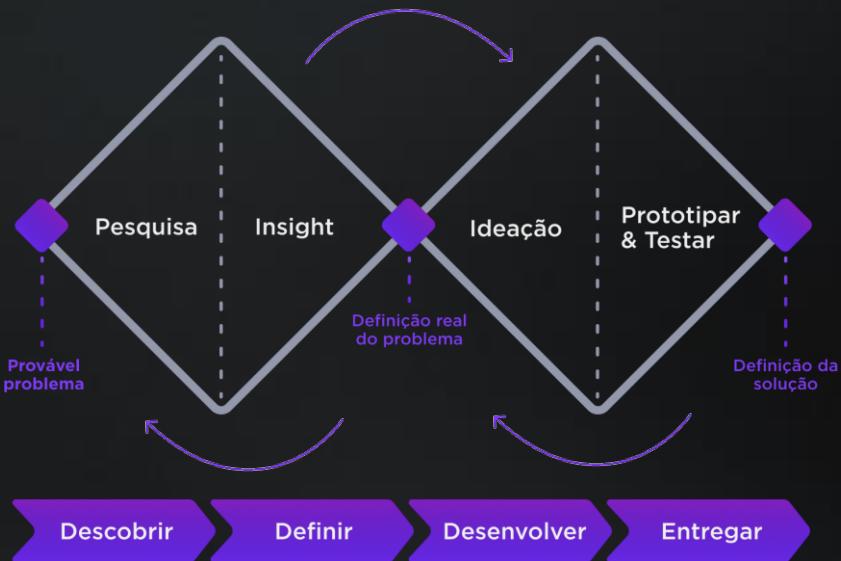


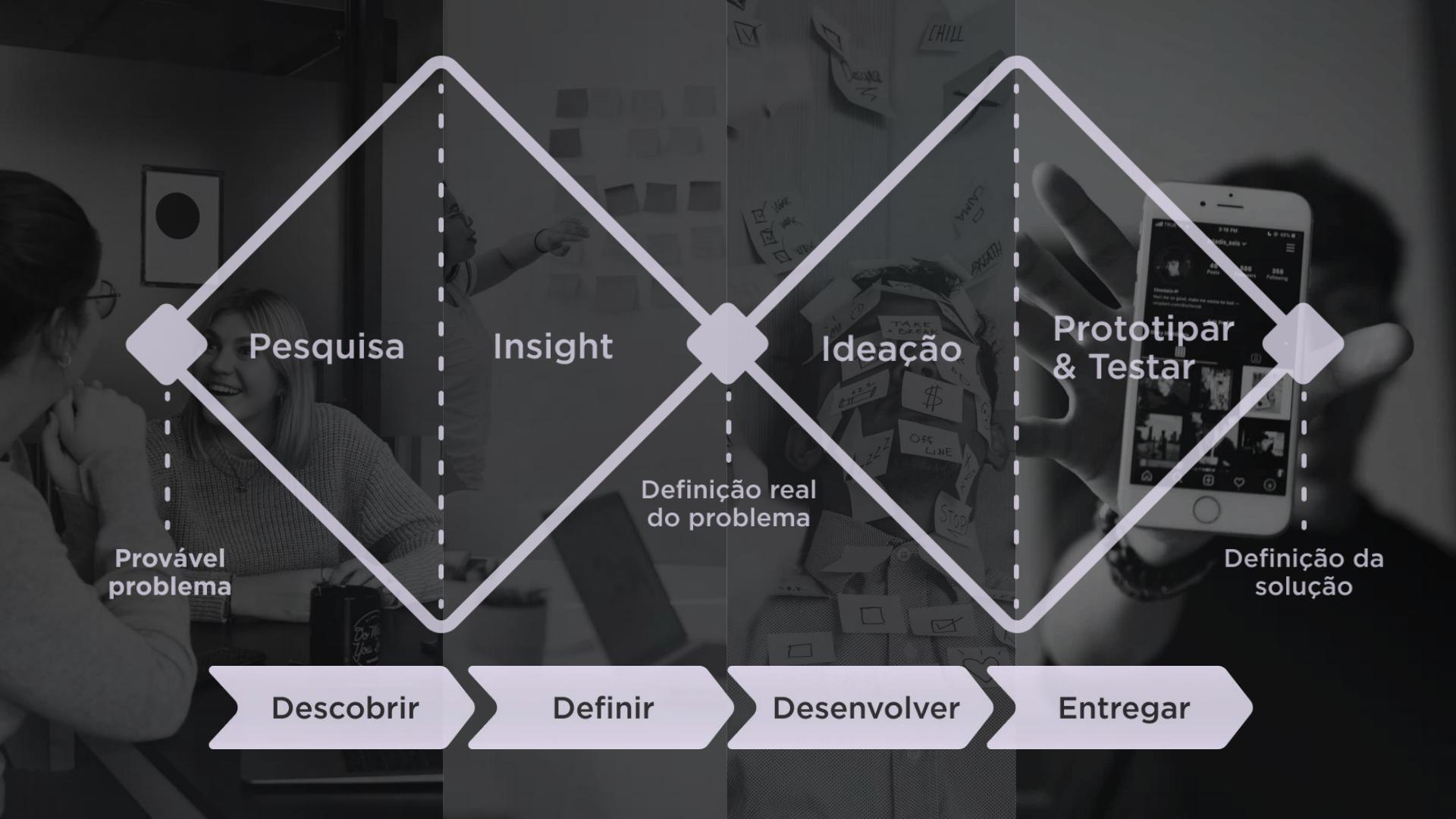
## 4. ENTREGAR

Com as melhores ideias escolhidas, chegamos no momento de prototipá-las e testá-las com o nosso usuário.

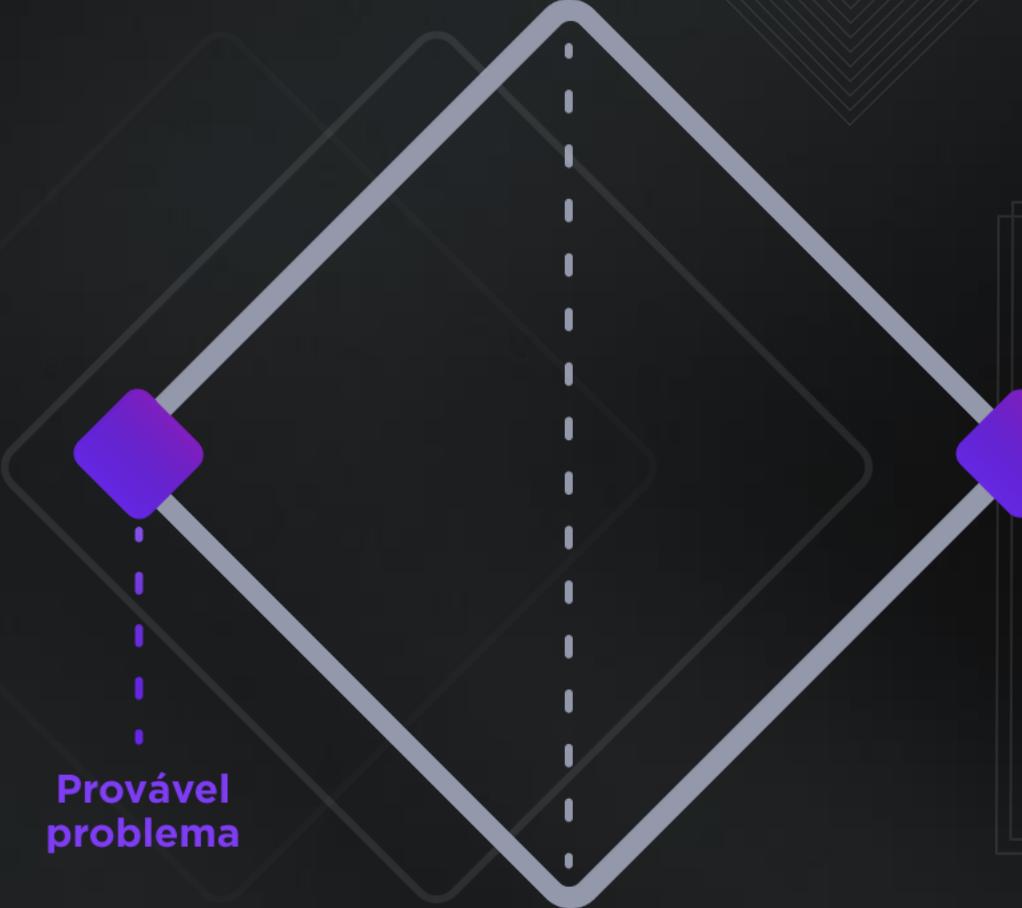
Com os resultados dos testes em mãos, você poderá convergir suas ideias em uma definição de solução que seguirá para desenvolvimento.

Ou, então, até entender a possível necessidade de voltar para outras etapas do Duplo Diamante, como a de idear novas soluções ou de descobrir novos problemas.



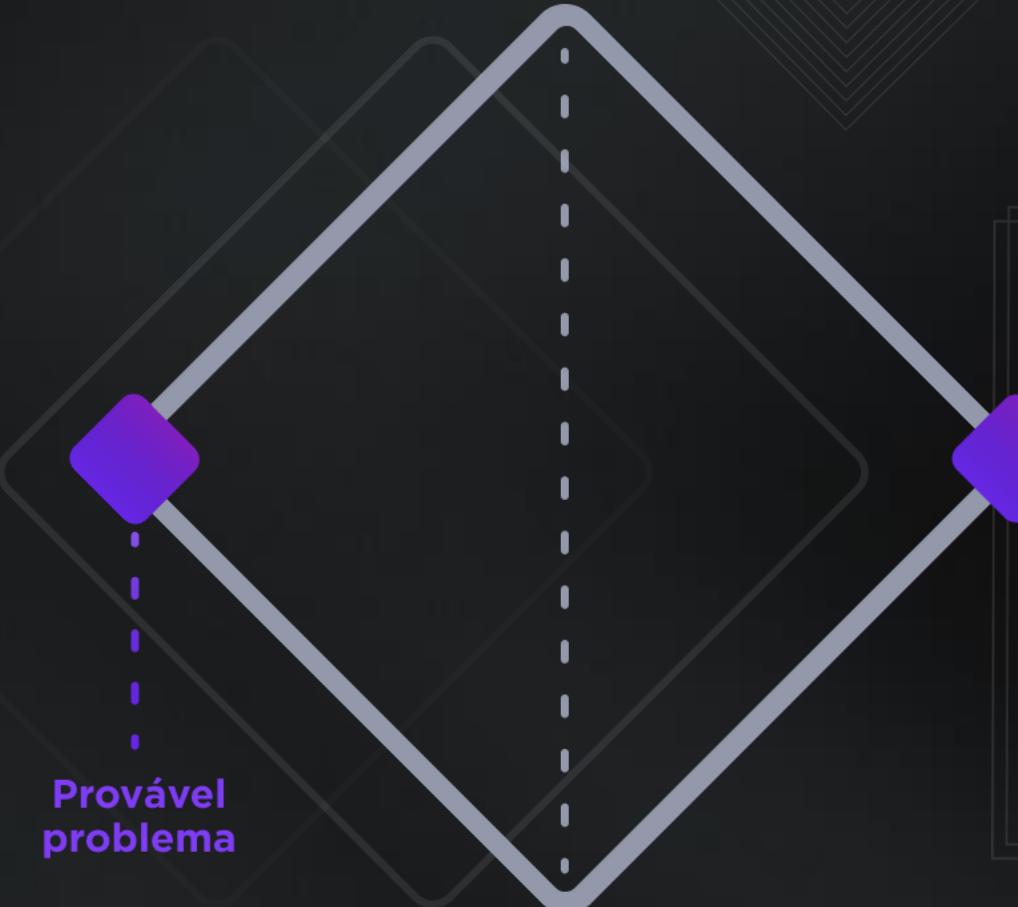


PRIMEIRO  
**VAMOS FALAR  
SOBRE O PROVÁVEL  
PROBLEMA.**



Provável  
problema

PARA ISSO, VOCÊS VÃO  
CONHECER O CASE DO NOSSO  
**PROJETO INTEGRADO.**



Provável  
problema



## ONG CASA DO VIRA-LATA

---

É uma ONG voltada ao cuidado e adoção de animais abandonados. Eles resgatam, cuidam, castram e doam os animais.

Neste projeto, nós vamos nos dividir em grupos e escolher um dos prováveis problemas a seguir para tentar solucioná-los, utilizando o Duplo Diamante.

## 1. O PROCESSO SELETIVO PARA A ADOÇÃO

---

Para evitar que os animais sejam abandonados novamente, a Casa do Vira-Lata faz um processo seletivo, realizado manualmente pelo WhatsApp., com as famílias interessadas em adotá-los.

**Essa demanda gera uma fila de espera muito grande para os adotantes e muito trabalho para os voluntários da ONG.**





## 2. A CAPTAÇÃO DE VOLUNTÁRIOS

---

Uma ONG precisa de voluntários para continuar o seu trabalho. Com a Casa do Vira-Lata, não é diferente.

Apesar de algumas pessoas interessadas entrarem em contato por Instagram, elas **acabam não seguindo com o plano de se tornarem voluntárias. A ONG não sabe a razão.**

### **3. A CAPTAÇÃO DE DOAÇÕES**

---

Hoje, as doações são muito dispersas e em diversas plataformas diferentes, como PicPay, Vakinha e Apoia-se, o que confunde as pessoas, além de dificultar a gestão do dinheiro.



# Necessidades da ONG

---

Ou seja, o que precisamos entregar, independentemente do problema que vamos tentar solucionar.

1

Uma Landing Page\* contando sobre o projeto para as pessoas.

2

Um painel de controle para a gestão da ONG.

\* Landing Page é uma “página de aterrissagem” na qual você pode contar sobre um projeto, vender um produto ou captar o contato do seu cliente em uma única página.

## **UM RECADÔ IMPORTANTE:**

Para o projeto, vamos formar grupos que serão construídos hoje, aleatoriamente, pelo Microsoft Teams.

Lá no Miro, o grupo será respectivo ao número da sala criada hoje. E vocês devem colocar o nome/foto de cada membro no local indicado.



## HANDS ON

Agora, *vamos nos dividir em grupos* e escolher qual dos possíveis problemas vamos atacar.

No board do seu grupo, vocês poderão indicar qual dos três possíveis problemas o time escolheu para tentar solucionar.



# INTERVALINHO

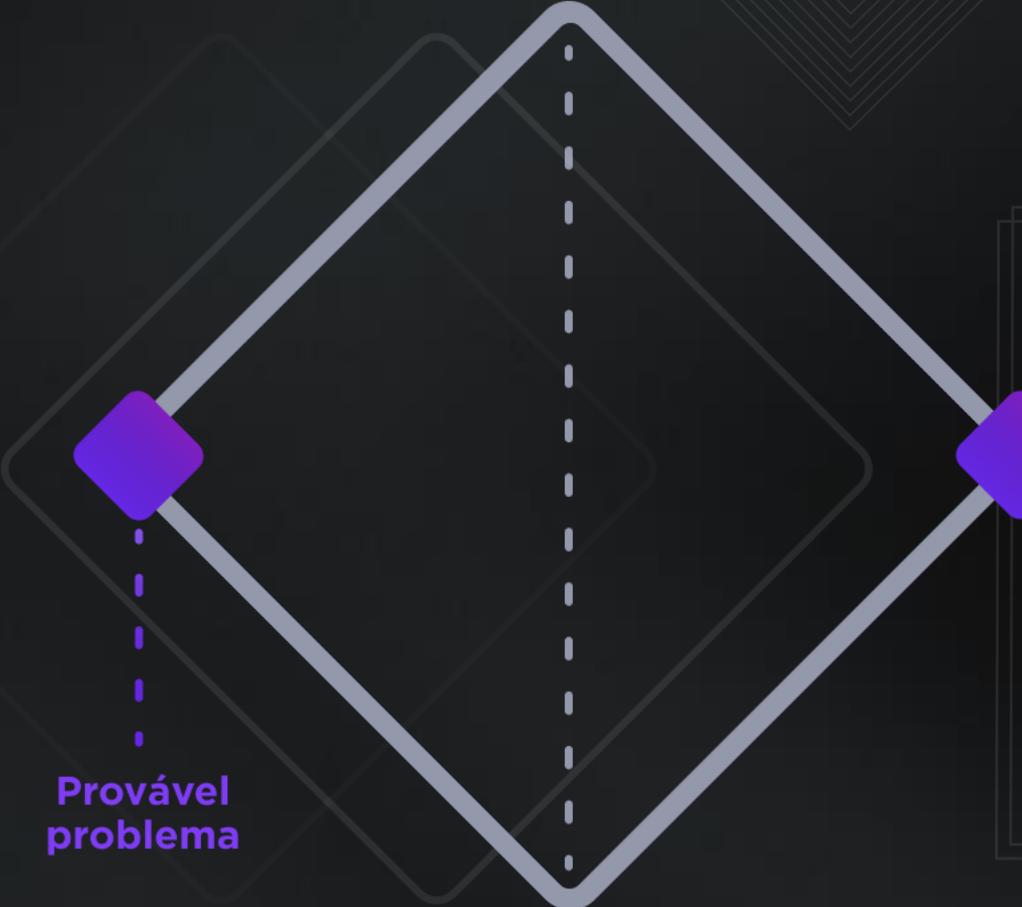
Pausa pro café, voltamos daqui a 10 minutinhos.



VOLTANDO

RECAPITULANDO

**ESCOLHEMOS EM  
GRUPO UM PROVÁVEL  
PROBLEMA PARA  
EXPLORAR.**



Provável  
problema



Provável  
problema



E AGORA

# QUAL O PRÓXIMO PASSO?



Provável  
problema



Descobrir

## DESCOBRIR: PESQUISA

---



O primeiro passo na jornada até a nossa solução é entender sobre o problema que escolhemos explorar e as pessoas que são impactadas por ele. É o momento de **empatizar** com elas.

Esta fase é extremamente importante para que você descubra as principais oportunidades disponíveis dentro do tema escolhido e entenda qual é a mais viável abordar para uma solução.

# **Empatizar** (*em.pa.ti.zar*)

1. Colocar-se no lugar do outro, comportando-se ou pensando da mesma forma como ele pensaria ou agiria nas mesmas situações;

DESCOBRIR:  
**PESQUISA**

Ferramentas  
mais comuns.



TIPOS DE PESQUISA:  
**QUALITATIVA X QUANTITATIVA**



## PESQUISA QUALITATIVA

---

A Pesquisa Qualitativa é o processo de coleta, análise e interpretação de dados não numéricos que pode ser usada para compreender como um indivíduo percebe subjetivamente. Ela dá sentido à sua realidade social ou como ele lida com o problema explorado.

Os dados qualitativos são definidos como dados não numéricos: textos, vídeos, fotografias ou gravações de áudio.

Ex.: entrevistas, observação, cliente oculto e Focus Group.

# PESQUISA QUANTITATIVA

A Pesquisa Quantitativa envolve o processo de coleta e análise objetiva de dados numéricos para descrever ou prever ações, comportamentos, gostos etc. do usuário. Além disso, ajuda a estabelecer um foco geral do público que está sendo trabalhado.

Ex.: formulários online, questionários fechados e Pesquisa Demográfica.





# TIPOS DE PESQUISA: **BENCHMARK & DESK RESEARCH**

## **DESK RESEARCH**

Ou Pesquisa Secundária é um método no qual você procura e reúne informações de documentos já existentes para adquirir conhecimento sobre um determinado tópico/tema, sempre de fontes confiáveis.

## **BENCHMARK**

Benchmarking é um termo de negócios cujo significado seria Análise de Competidores.

É um processo de avaliação dos seus principais concorrentes com o objetivo de coletar informações que ajudarão nas tomadas de decisões do negócio.

MAS PRIMEIRO  
**VAMOS IDENTIFICAR O QUE PRECISAMOS  
DESCOBRIR NA PESQUISA.**

# MATRIZ DE CERTEZAS, SUPOSIÇÕES E DÚVIDAS

---

A Matriz CSD — Certezas, Suposições e Dúvidas — é uma ferramenta de desenvolvimento de projetos que funciona a partir de algumas questões importantes para o desenvolvimento de ideias, produtos ou serviços:

- O que nós já sabemos a respeito?
- Quais são as nossas hipóteses? (ou o que supomos saber?)
- Quais perguntas poderiam ser feitas?

# MATRIZ CSD

---

## Certezas

Coloque aqui tudo o que vocês têm certeza sobre o problema, o usuário ou o mercado.

Para terem certeza de algo, vocês precisam estar embasados em dados reais.

## Suposições

Nesta coluna, vocês podem colocar tudo o que supõem sobre o problema:

- Informações que leram ou ouviram falar de pessoas dentro do contexto do problema;
- Informações que já possuíam sobre o assunto;
- Conteúdos lidos em blogs ou assistidos etc.

## Dúvidas

Por fim, nesta coluna, vocês vão reunir todas as dúvidas que têm sobre o problema.

Tentem se manter dentro do contexto que estamos inserindo este projeto.



## HANDS ON

Antes da pesquisa, precisamos agrupar as informações que sabemos e identificar o que ainda é desconhecido sobre o possível problema que queremos resolver.

No board do seu grupo, vocês poderão preencher a [Matriz de Certezas, Suposições e Dúvidas](#) para ajudar neste levantamento.



AGORA QUE JÁ IDENTIFICAMOS AS  
NOSSAS **SUPOSIÇÕES E DÚVIDAS,**



AGORA QUE JÁ  
IDENTIFICAMOS AS NOSSAS  
**SUPOSIÇÕES E DÚVIDAS,**

---

VAMOS CONSTRUIR  
**UM ROTEIRO PARA A**  
**NOSSA PESQUISA! :)**





Para, para, paaaara!



Como assim? Roteiro pra nossa pesquisa?

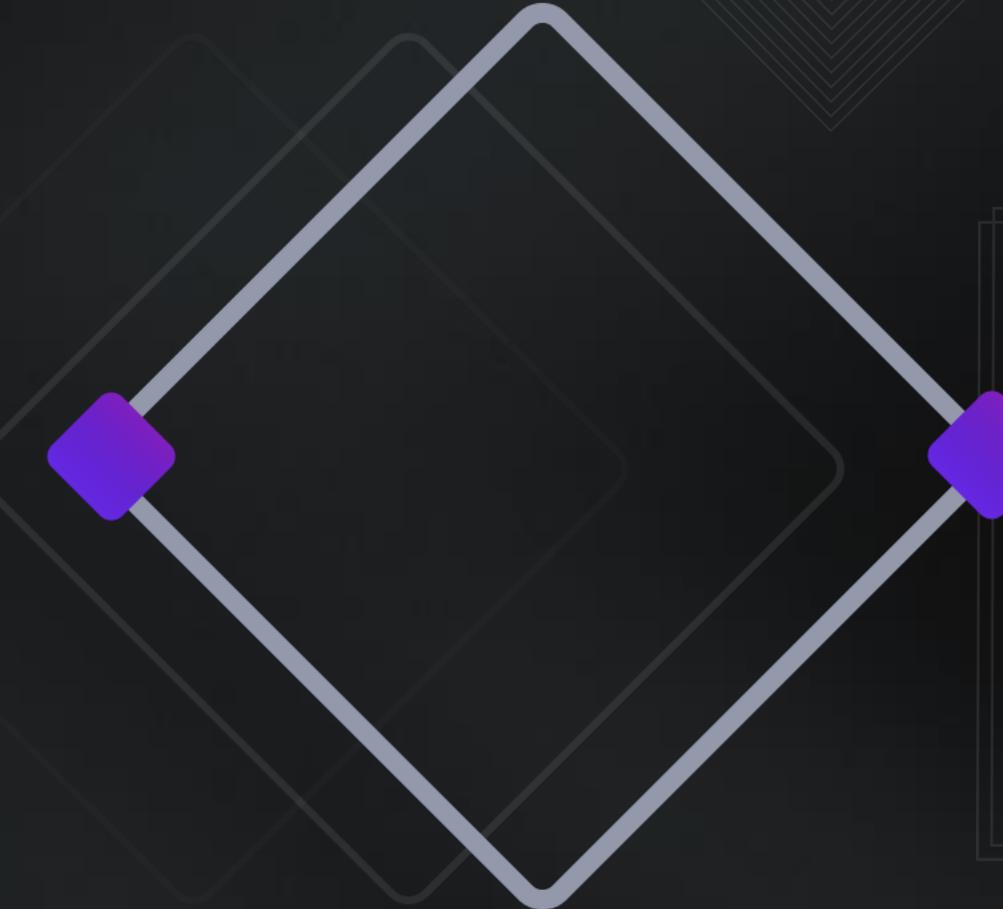
Sim! Na nossa **próxima aula**, vamos rodar uma pesquisa e, possivelmente, tirar as dúvidas sobre o nosso problema.

Sim! Na nossa **próxima aula**, vamos rodar uma pesquisa e, possivelmente, tirar as dúvidas sobre o nosso problema.



**...E vocês é que serão os entrevistados!**

# COMO VAI FUNCIONAR?



**Grupo 1**



**Grupo 2**



**Grupo 3**



**Grupo 4**





**Grupo 1**



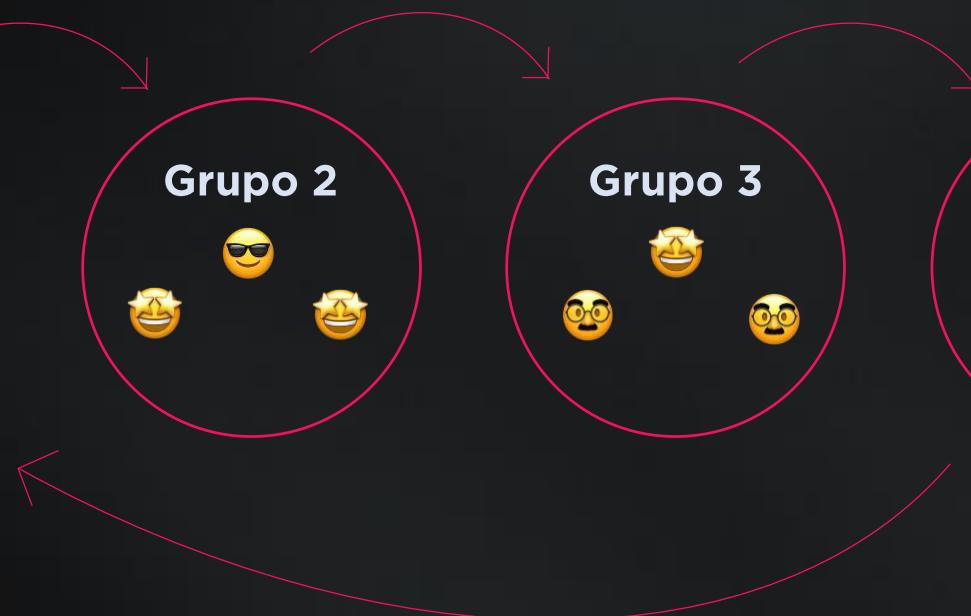
**Grupo 2**



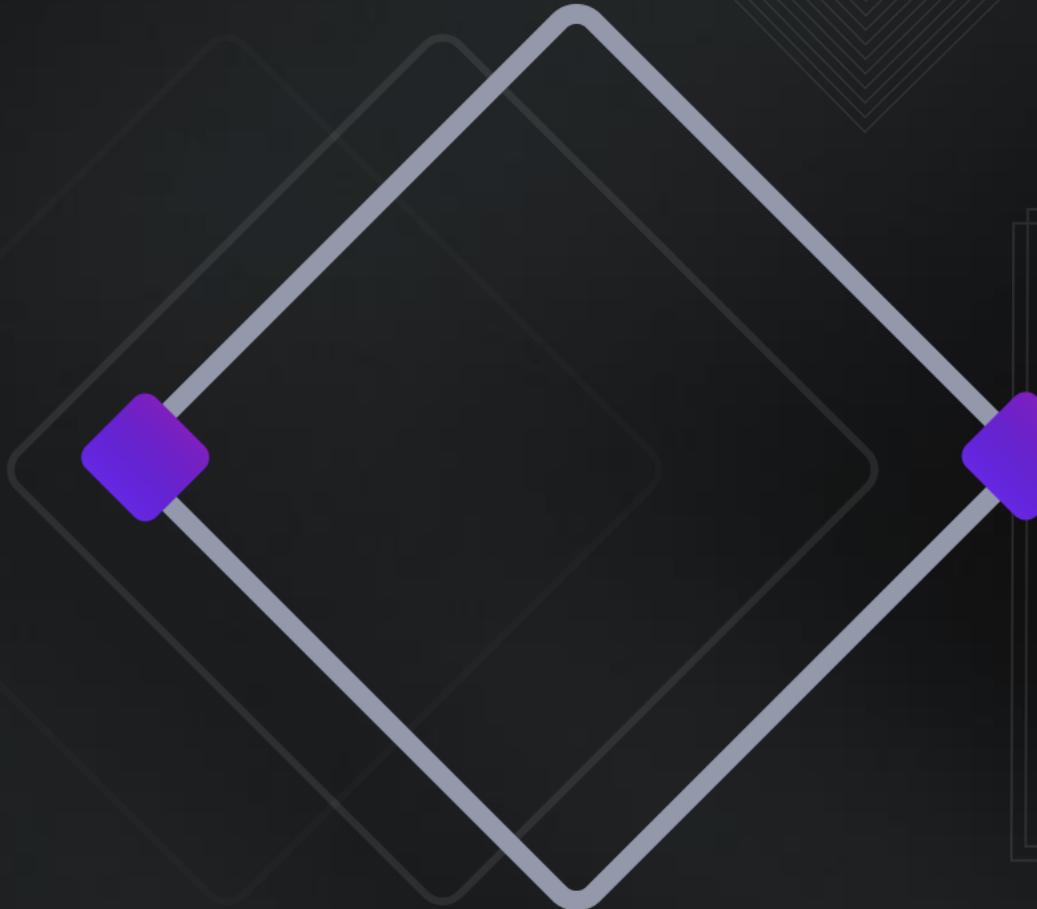
**Grupo 3**



**Grupo 4**



**AGORA VAMOS  
CONSTRUIR O  
ROTEIRO.**



## CONSTRUINDO UM ROTEIRO

---

- O que realmente precisamos saber?
- Comece com informações básicas sobre a pessoa: idade, gênero e ocupação.
- Contextualize perguntando sobre os hábitos e qual a rotina da pessoa em relação ao tema explorado.
- Aprofunde as perguntas. Explore os problemas e dificuldades que a pessoa possui dentro do contexto.



## HANDS ON

Agora, [vamos voltar aos grupos](#) e abrir o [Google Docs](#) para construir o roteiro da nossa Pesquisa Qualitativa.

No chat, foi enviado o link de um modelo que vocês podem copiar e usar de base para a construção..

## **BOAS PRÁTICAS EM UMA ENTREVISTA**

---

- Escolham uma pessoa para conduzir a entrevista e uma para registrar as respostas.
- Comecem com perguntas gerais como definimos no roteiro.
- Destaquem as perguntas essenciais que contenham as suas dúvidas mais críticas.
- Mantenham o foco da conversa, utilizando sempre o roteiro como base para centralizar novamente o assunto no contexto que vocês precisam.
- Para quem for registrar as respostas: destaque em tópicos as respostas mais interessantes para o contexto da pesquisa.

## E HOJE APRENDEMOS

---

- O que é Design, Design Centrado no Usuário e o Duplo Diamante.
- Como a Netflix e o Uber construíram produtos disruptivos centralizando no usuário e descobrindo problemas que nunca ninguém havia percebido.
- As etapas do Duplo Diamante.
- Conhecemos o case do nosso Projeto Integrado.
- Iniciamos com a Etapa 1. Descobrir: Pesquisa e entendemos alguns tipos de pesquisa que poderíamos utilizar.
- Construímos uma Matriz de Certezas, Suposições e Dúvidas que utilizamos depois para elaborar o script de perguntas da nossa Pesquisas Qualitativa.

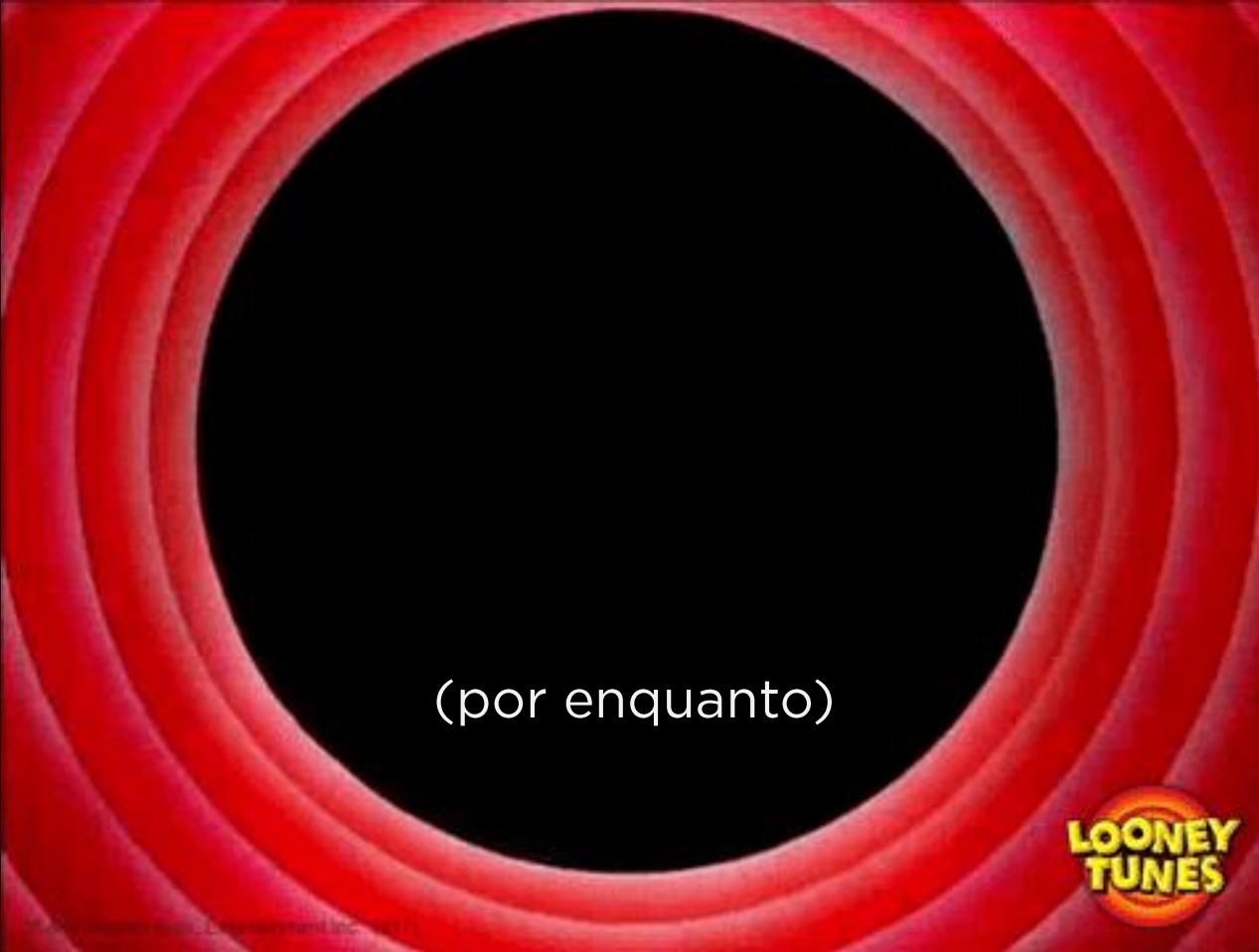
## **Na próxima aula...**

Entrevista com  
o usuário.

Indexar  
resultados da  
pesquisa.

Definir o  
problema a  
ser resolvido.

Idear as  
possíveis  
soluções.

A large, stylized red circle with a thick, layered texture, centered on a black background.

(por enquanto)



# OBRIGADA

 /karoline-gammarano

## FIAP

Copyright © 2021 | Karoline Gammarano

Todos os direitos reservados. Reprodução ou divulgação total ou parcial deste documento, é expressamente proibido sem consentimento formal, por escrito, do professor/autor.

SHIFT

FIAP

