

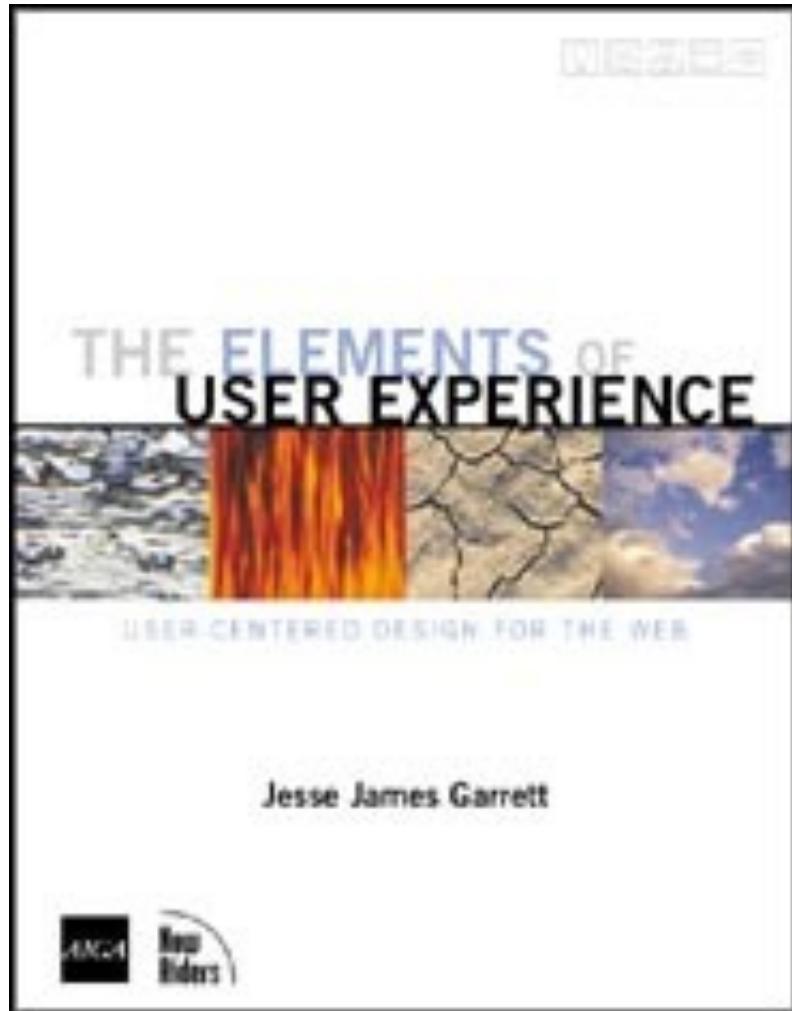
# PLANEJAMENTO VISUAL IV

*Prof. Rodrigo Medeiros*  
*IFPB · Cabedelo · Design*  
*09.03.2020*



[rodrigomedeiros.com.br/pv4](http://rodrigomedeiros.com.br/pv4)

# Jesse James Garret



# Os Elementos da Experiência do Usuário

**Uma duplicidade básica:** A Web foi originalmente concebida como um espaço de troca de informações hipertextuais, porém, o desenvolvimento crescente de sofisticadas tecnologias encorajou seu uso como uma interface de software remoto. Esta natureza dúbia resulta em muita confusão conforme, profissionais da experiência do usuário tentam adaptar suas terminologias para casos que estão além do escopo da aplicação original. O objetivo deste documento é definir alguns destes termos dentro de seus contextos apropriados e de esclarecer as relações subjacentes entre estes vários elementos.

Jesse James Garrett

jjg@jjg.net

30 de março de 2000

Tradução para o  
Português por  
Livia Labate

## a Web como interface de software

**Design Visual:** tratamento gráfico dos elementos da interface (a "cara" do site)

**Design da Interface:** como na IHC tradicional: design dos elementos da interface para facilitar a interação do usuário com as funcionalidades

**Design da Informação:** No sentido Tufteano: design da apresentação da informação para facilitar a compreensão

**Design de Interação:** desenvolvimento de fluxos de aplicação para facilitar as tarefas do usuário, definindo como o site interage com as funcionalidades do site

**Especificações Funcionais:** 'conjunto de funcionalidades': descrições detalhadas de funcionalidades que o site deve incluir para ir ao encontro das necessidades do usuário

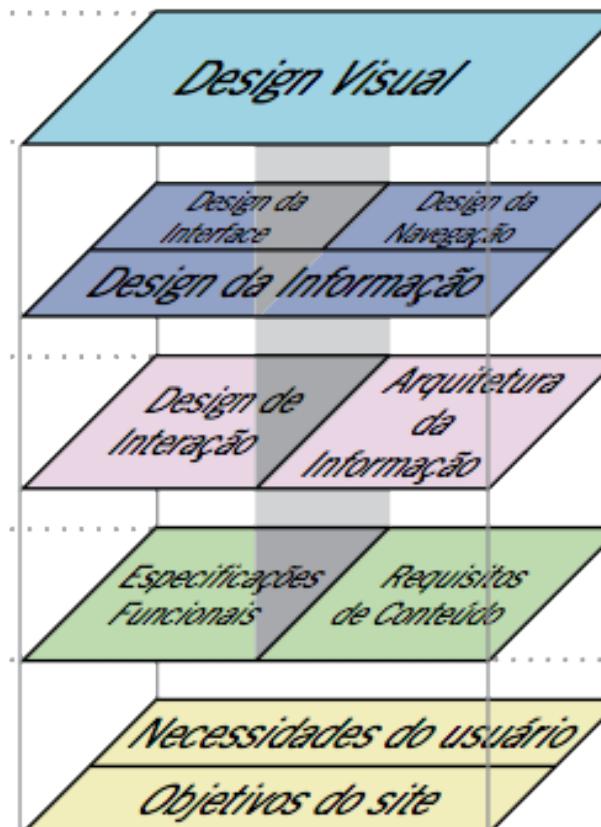
**Necessidades do usuário:** Objetivos do site de origem externa, identificados por meio de pesquisa com o usuário, pesquisas etno/tecnico/psicográficas, etc.

**Objetivos do site:** Metas de negócios, criativas ou outras metas de origem interna para o site

orientado à tarefa

Concreto

Maturidade



## a Web como sistema de hipertexto

**Design Visual:** tratamento visual do texto, elementos gráficos da página e componentes de navegação

**Design da Navegação:** design dos elementos da interface para facilitar a movimentação do usuário meio a arquitetura da informação

**Design da Informação:** No sentido Tufteano: design da apresentação da informação para facilitar a compreensão

**Arquitetura da Informação:** Design estrutural do espaço da informação para facilitar o acesso intuitivo ao conteúdo

**Requisitos de Conteúdo:** Definição dos elementos do conteúdo necessários ao site para ir ao encontro das necessidades do usuário

**Necessidades do usuário:** Objetivos do site de origem externa, identificados por meio de pesquisa com o usuário, pesquisas etno/tecnico/psicográficas, etc.

**Objetivos do site:** Metas de negócios, criativas ou outras metas de origem interna para o site

orientado à informação

**Este esquema está incompleto:** O modelo aqui delineado não aborda considerações secundárias (como aquelas que surgem durante o desenvolvimento técnico e de conteúdo) que podem influenciar as decisões durante o desenvolvimento da experiência do usuário. Além disto, este modelo não descreve um processo de desenvolvimento nem define os papéis dentro de um time de projeto. O que procura definir, são as considerações-chave que fazem parte do desenvolvimento da experiência do usuário na Web atualmente.

# *Estratégia*

*O que os usuários querem?  
Quais os objetivos do site?*



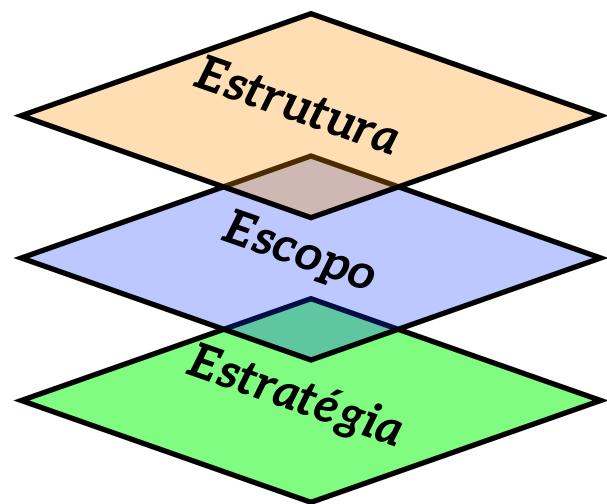
# *Escopo*

*Quais as especificações funcionais?  
Quais os conteúdos necessários?*



# *Estrutura*

*Como será o Design de Interação?  
Como será a Arquitetura da  
Informação?*

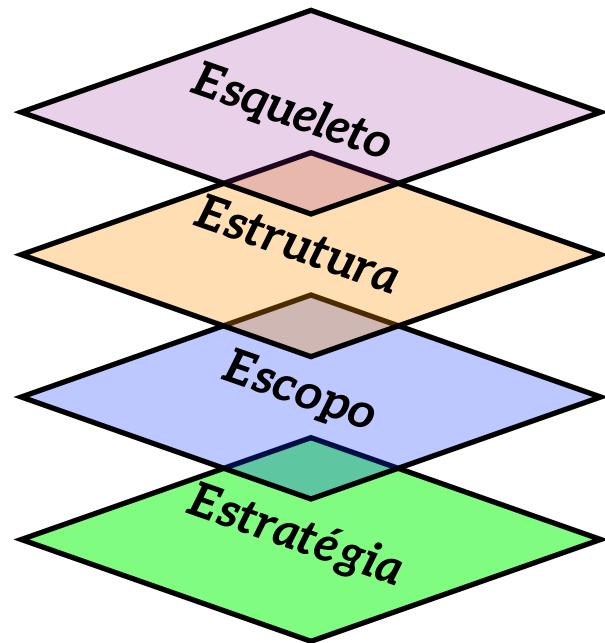


# *Esqueleto*

*Como será o Design da Interface?*

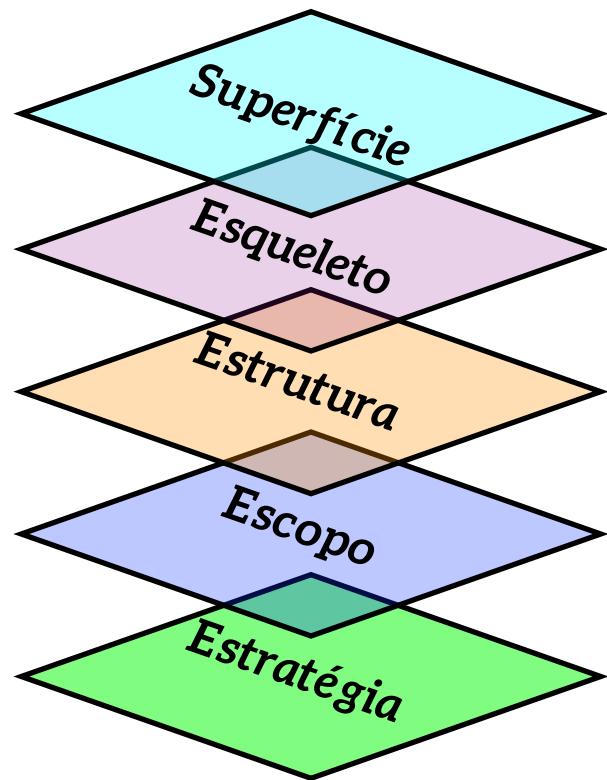
*Como será a navegação?*

*Como será o Design da Informação?*



# *Superfície*

*Como será o visual do produto final?  
Como será a sua estética?*



# design da experiência

“Abordagem, que busca criar experiências positivas para pessoas em qualquer meio.”

NATHAN SHEDROFF

# design centrado no usuário

“filosofia que coloca o usuário no centro do processo de desenvolvimento.”

JEFFREY RUBIN

# design de interação

“direciona a preocupação de usabilidade para o processo de design.”

PREECE (2005)

# provocar boas experiências

1. no cliente
2. no detalhe
3. e na qualidade
- +  
4. contar uma  
boa história
- =  
5. imersão / flow

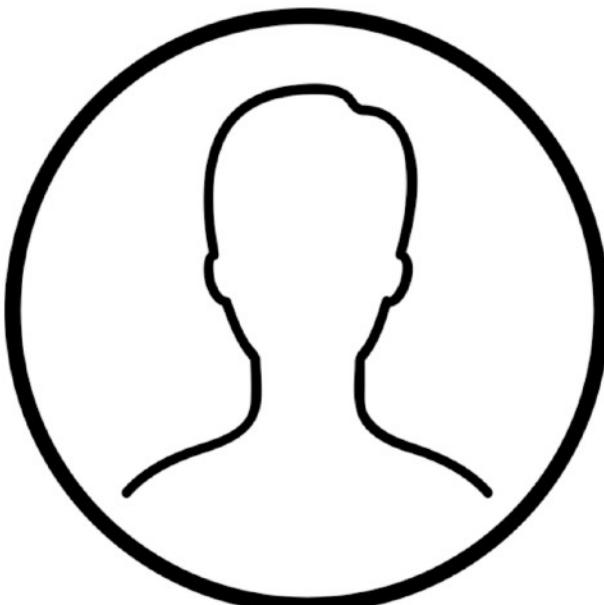
# design centrado no usuário

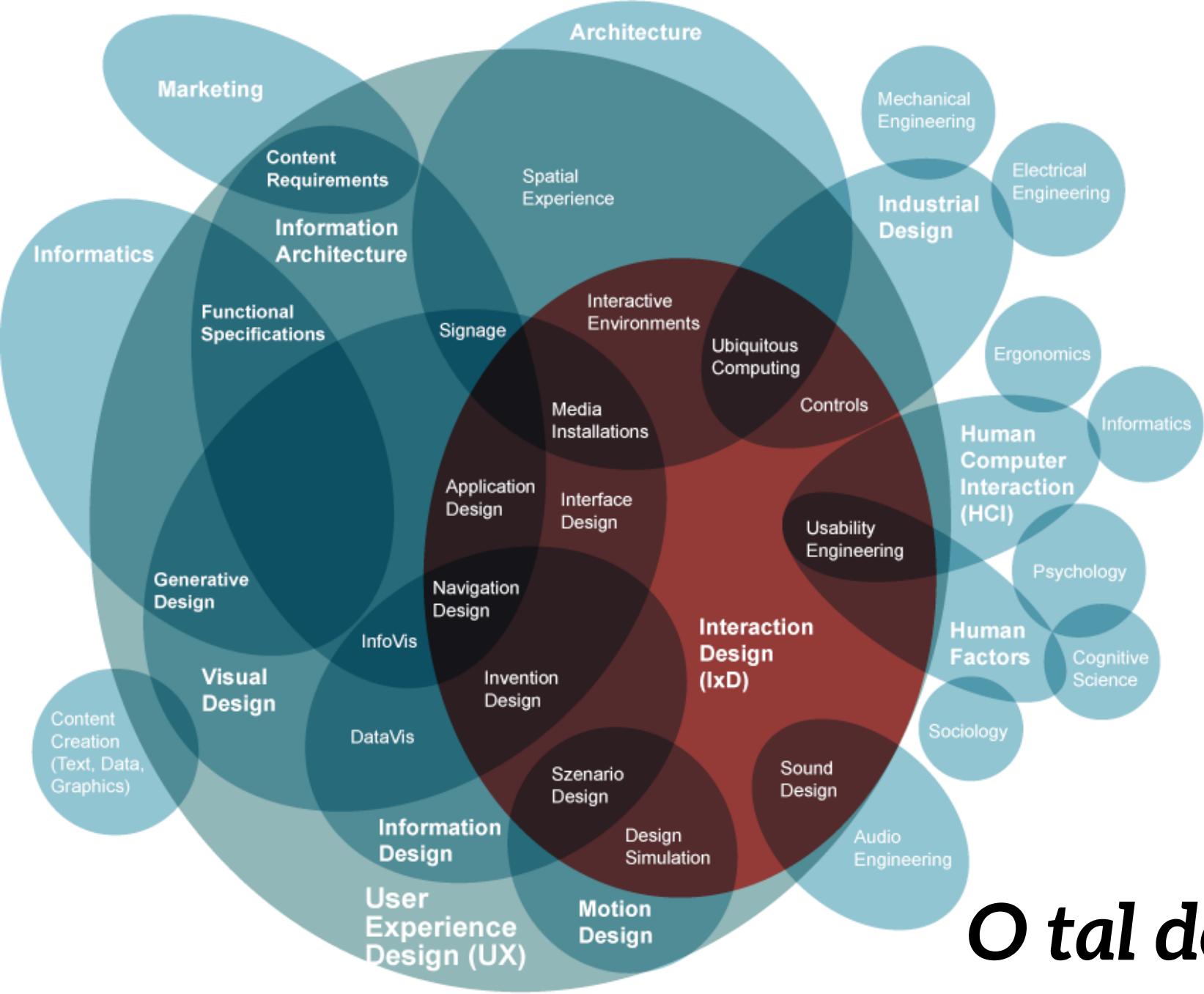
Perfil

Características

Necessidades

Desejos





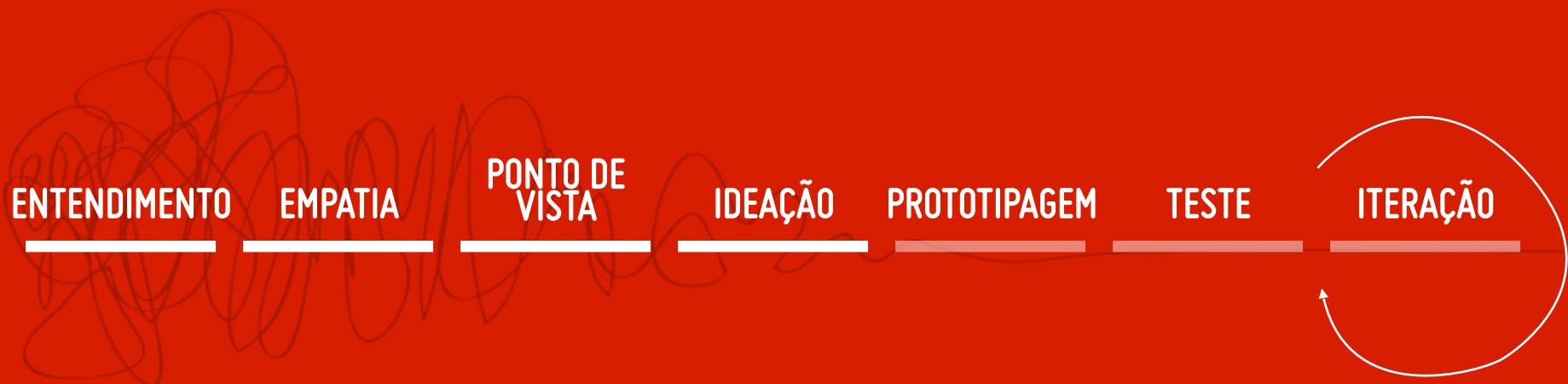
# O tal do UX



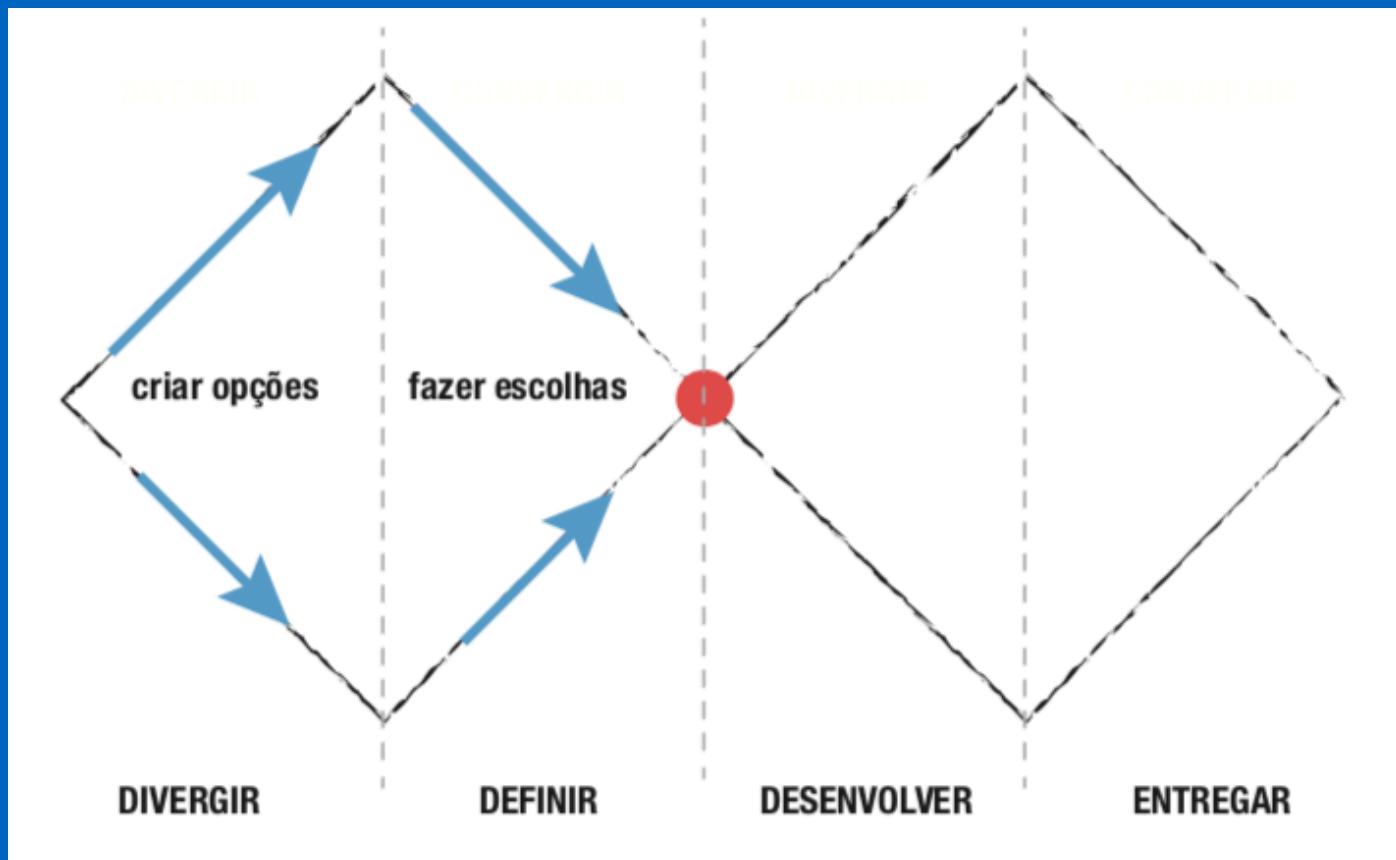
*inovação*

# DESIGN THINKING ABORDAGEM

EMPATIA, COLABORAÇÃO E PROTOTIPAÇÃO

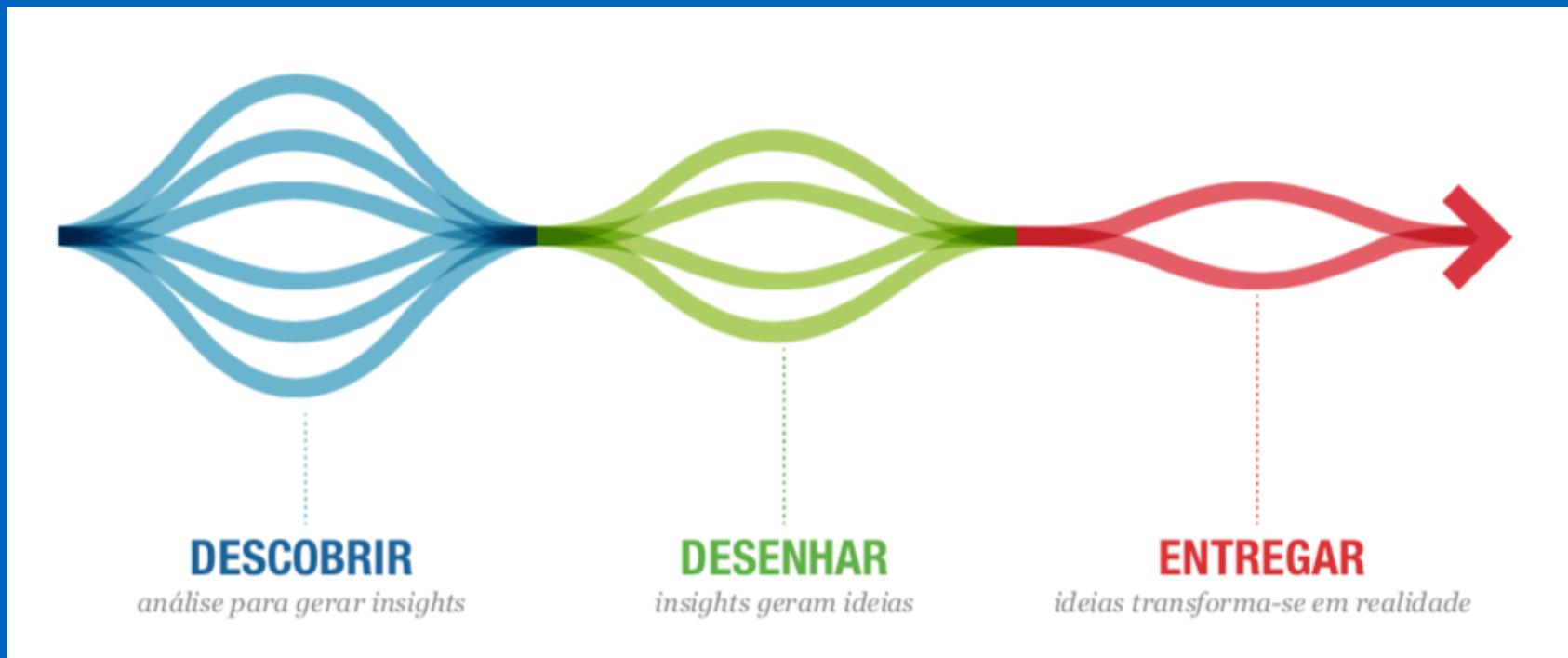


# UX DESIGN



FONTE  
DUPLO DIAMANTE, CONSELHO BRITÂNICO DE DESIGN

# UX DESIGN



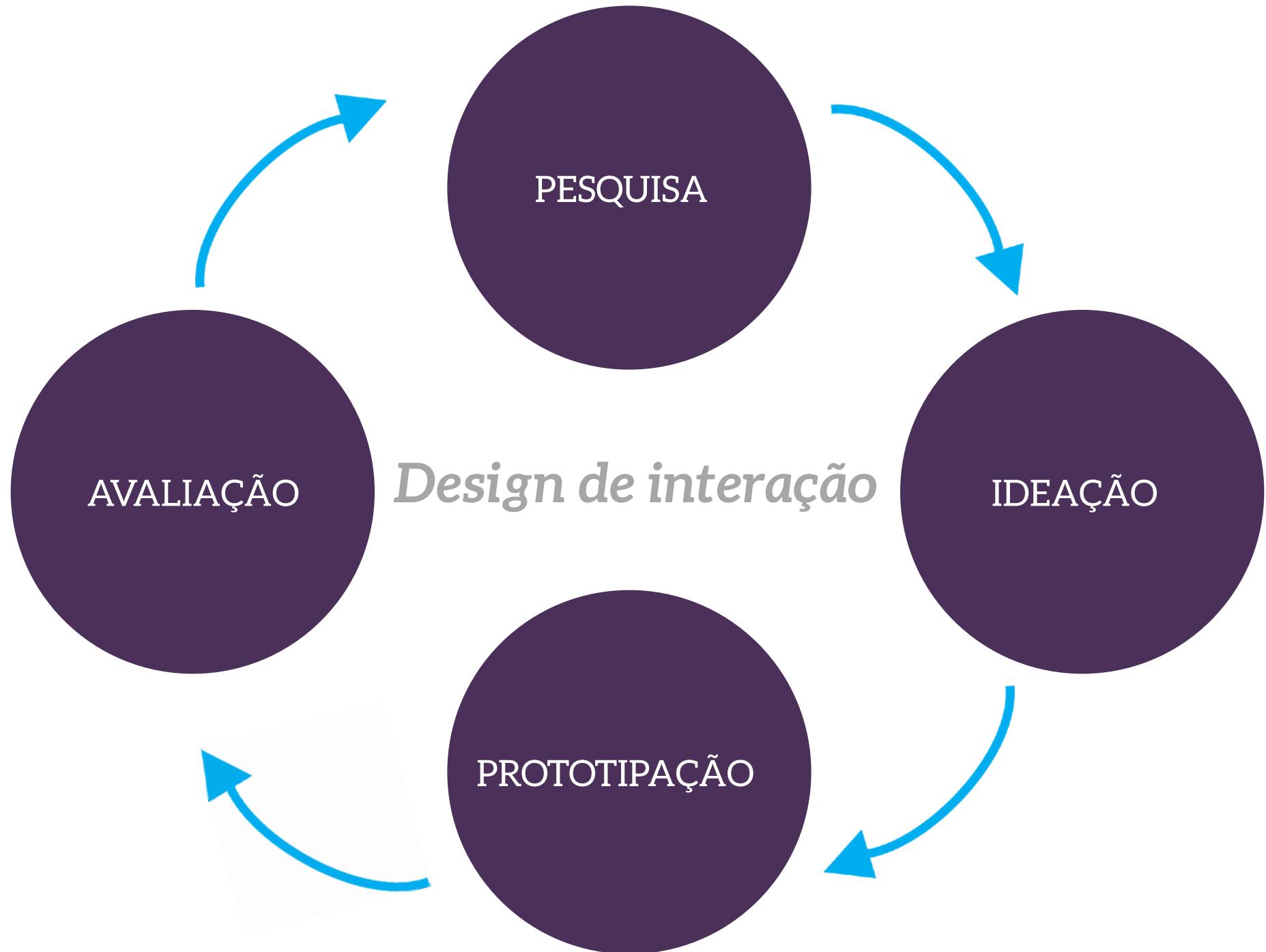
FONTE  
FROG DESIGN

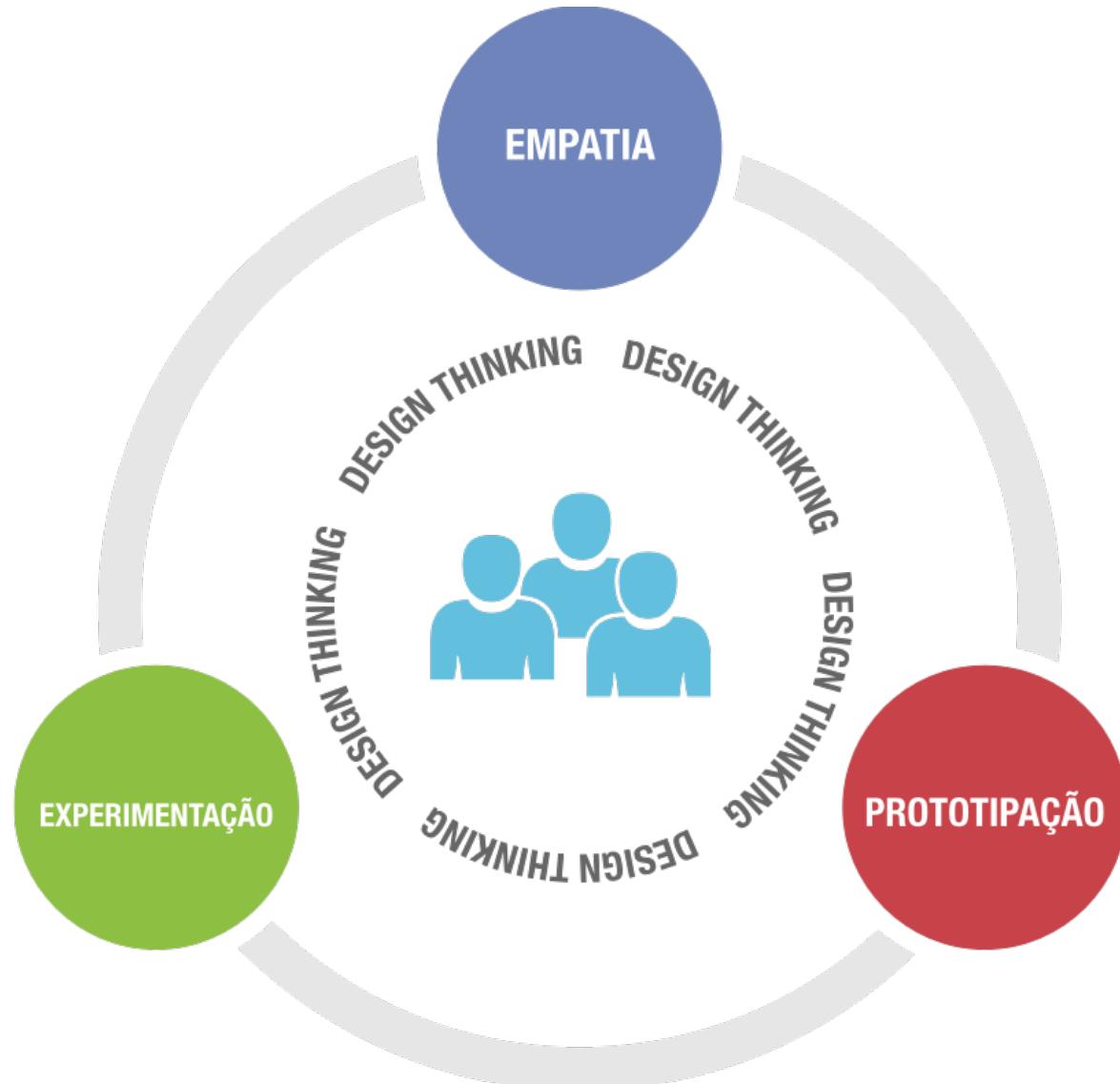
# UX DESIGN

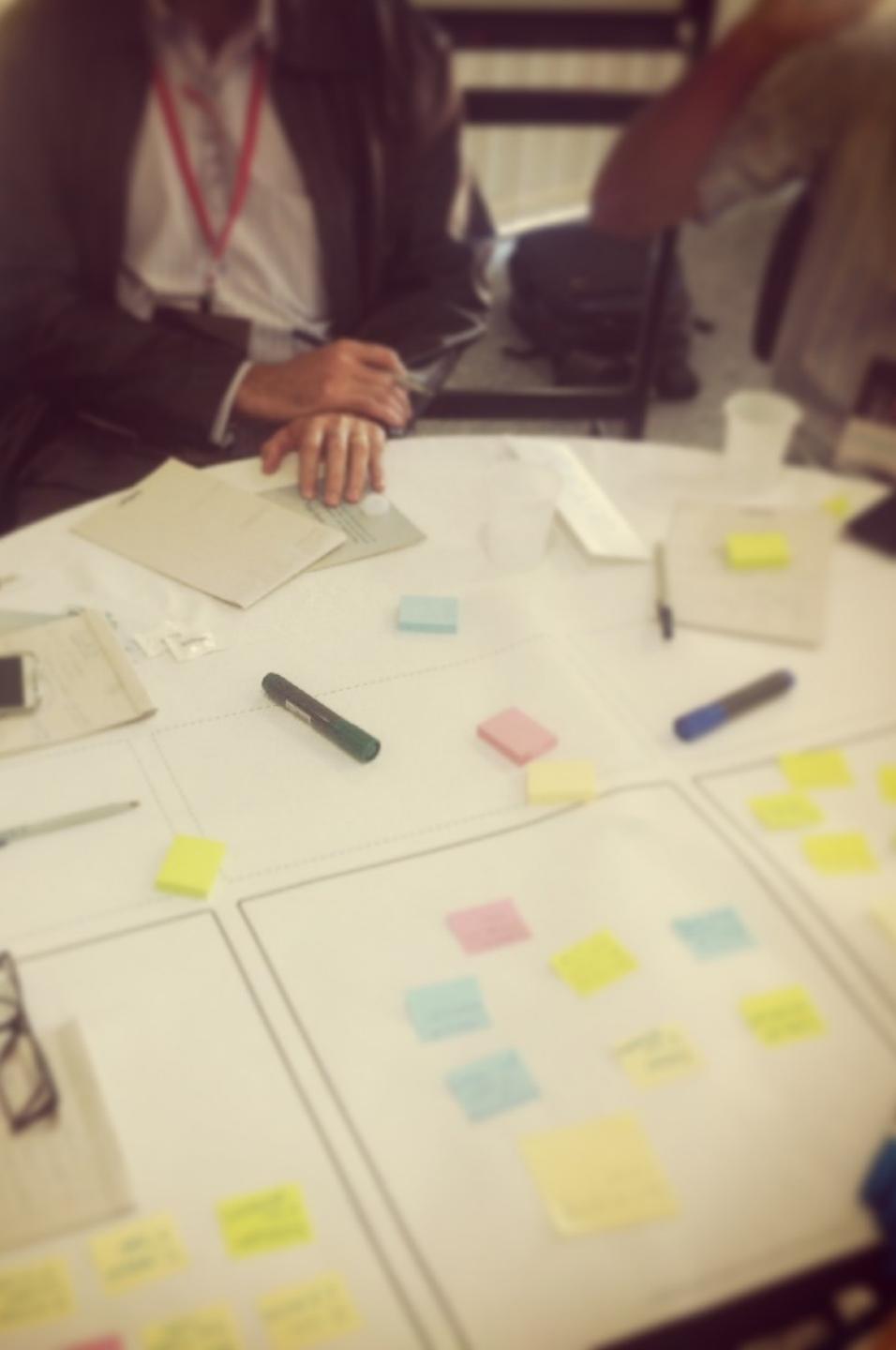


# UX DESIGN









# ENTENDIMENTO

## CRIAMOS UMA FOTO DO CENÁRIO ATUAL.

Quais os valores trocados?  
Quem são os stakeholders atores envolvidos?  
Quais os problemas e as melhores práticas?

[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=KGUSM3YUXIK](https://www.youtube.com/watch?v=KGUSM3YUXIK)



# MATRIZ DE ALINHAMENTO



DÚVIDAS

O que ainda não sabemos sobre o desafio que será enfrentado?



CERTEZAS

O que nós já sabemos sobre este desafio?



SUPosições

O que ainda é preciso saber sobre o desafio e que precisa ser investigado?

# MATRIZ DE ALINHAMENTO

Ferramenta utilizada para alinhar o conhecimento da equipe sobre o desafio a ser enfrentado, considerando o que já é conhecido, hipóteses e que a equipe ainda não sabe e que precisa ser pesquisado.

## *Como usar?*

Em um quadro, ou folha A4, listamos dúvidas, certezas e suposições sobre o problema, de forma colaborativa. É necessário que este quadro esteja ativo durante todo projeto e ajude a compartilhar e alinhar constantemente o conhecimento da equipe sobre o problema.

## *Por que usar?*

1. Para identificar e alinhar o conhecimento do grupo (todos os stakeholders necessários) sobre um determinado assunto antes do projeto começar.
2. Para substituir um briefing tradicional, construído de forma colaborativa.

# MATRIZ DE ALINHAMENTO



DÚVIDAS

*O que ainda não sabemos sobre o desafio que será enfrentado?*



CERTEZAS

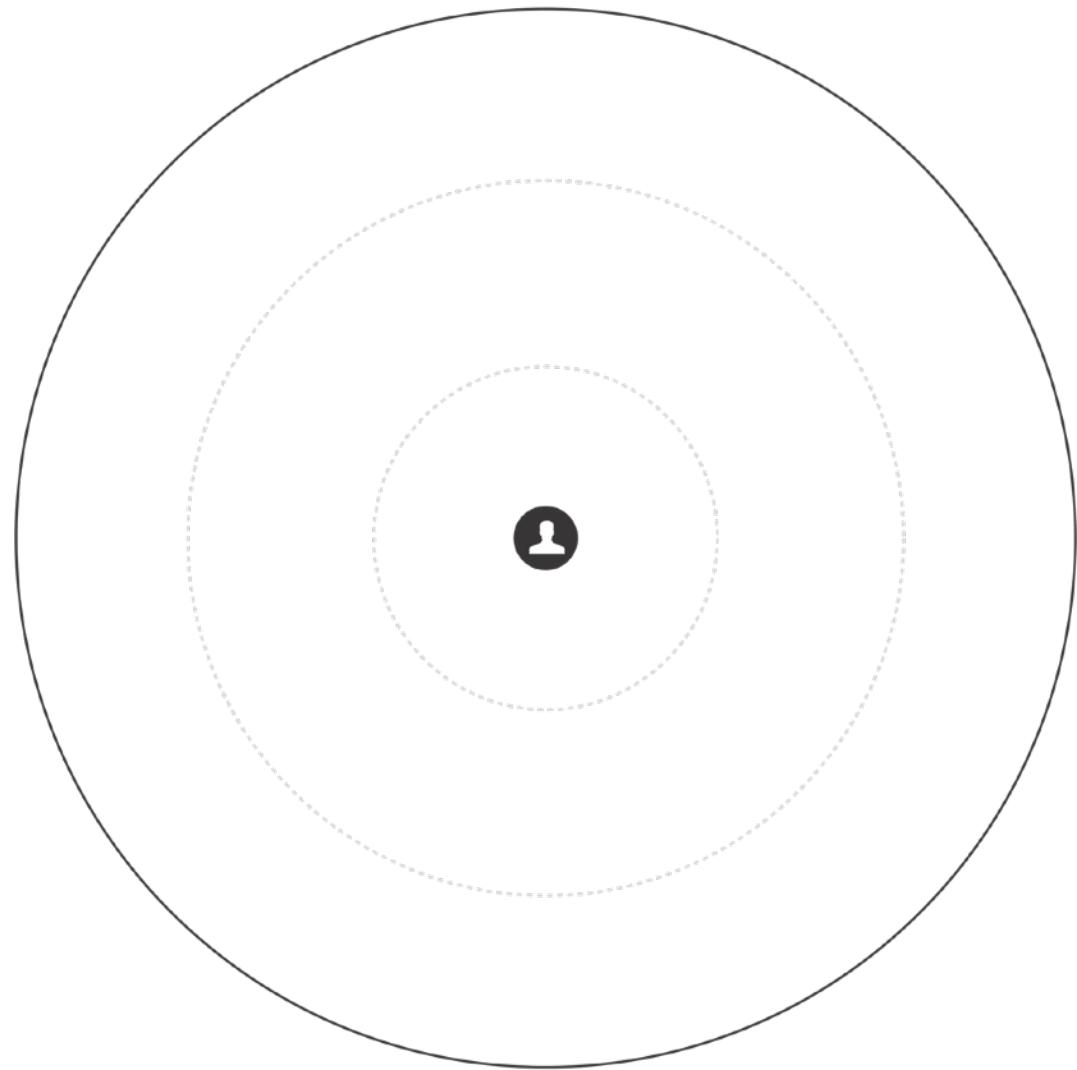
*O que nós já sabemos sobre este desafio?*



SUPosições

*O que ainda é preciso saber sobre o desafio e que precisa ser investigado?*

# MAPA DE STAKEHOLDERS ATORES



# MAPA DE STAKEHOLDERS

Utiliza quem são as pessoas importantes e impactadas durante a execução do projeto.

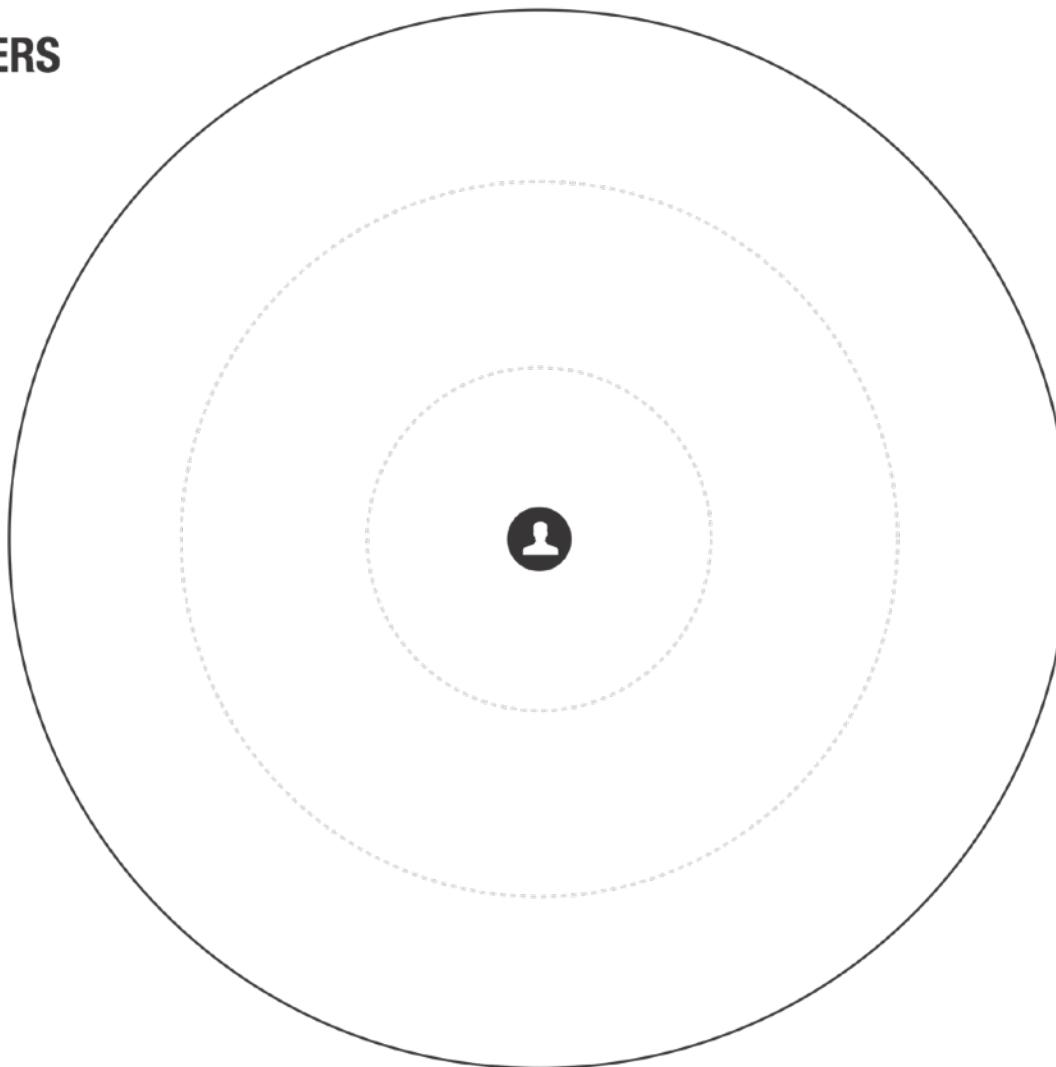
## ***Como usar?***

Verifique de dentro para fora do círculo no diagrama entregue quem são as pessoas que mais influenciam a execução do projeto.

## ***Por que usar?***

1. Para identificar e alinhar o conhecimento do grupo (todos os stakeholders necessários) sobre um determinado assunto antes do projeto começar.

## MAPA DE STAKEHOLDERS



# PESQUISA EXPLORATÓRIA

Fonte: Maurício Viana, Ysmar Vianna, Isabel Adler, Brenda Lucena e Beatriz Russo. Design Thinking: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012, 162p.



# PESQUISA EXPLORATÓRIA

É a pesquisa de campo preliminar que auxilia a equipe no entendimento do contexto a ser trabalhado e fornece insumos para a definição dos perfis de usuários, atores e ambientes ou momentos do ciclo de vida do produto/serviço que serão explorados na imersão em Profundidade. Ajuda também na elaboração dos temas a serem investigados na Pesquisa desk.

## *Como usar?*

A pesquisa exploratória pode ser usada de duas formas: utilizando observação participante (pesquisa qualitativa oriunda da antropologia), onde a equipe sai às ruas para observar e interagir com pessoas envolvidas no contexto do projeto. Ou obtendo informações por meio de um stakeholder importante (como foi nosso caso, com Alba).

## *Por que usar?*

1. Para obter um entendimento prévio do contexto estudado.

# PESQUISA DESK (DESKTOP RESEARCH)



# PESQUISA DESK (DESKTOP RESEARCH)

Na pesquisa desk, analisa-se o conjunto e o uso de informações já publicadas sobre consumidores, concorrentes e tendências sociais e econômicas. É uma busca de informações sobre o tema do projeto em fontes diversas (websites, livros, revistas, blogs, artigos, entre outros). O nome desk origina-se de desktop, e é utilizado porque a maior parte da pesquisa secundária realizada atualmente tem com base referências seguras da internet.

## ***Como usar?***

A pesquisa desk pode ser usada para alimentar as informações gerais sobre o público-alvo, o mercado e as tendências subjacentes no processo de design.

## ***Por que usar?***

1. Para obter um entendimento prévio do mercado estudado.
2. Para ajudar a sistematizar um conhecimento já existente na empresa mas que necessita de um novo olhar. Sua principal vantagem é que as informações podem ser trabalhadas rapidamente, já que não utiliza pesquisa de campo.

# PESQUISA DESK (DESKTOP RESEARCH)

Quando usar?

Usada para obter informações de outras fontes que não os usuários e os atores envolvidos diretamente com o projeto, principalmente identificando tendências no Brasil e no exterior ao redor do tema ou a assuntos análogos. Pode acontecer ao longo de todo o projeto quando se identificam questões que precisam ser aprofundadas, mas é especialmente útil no início para ajudar a equipe a compreender melhor as fronteiras e perspectivas do tema em questão.



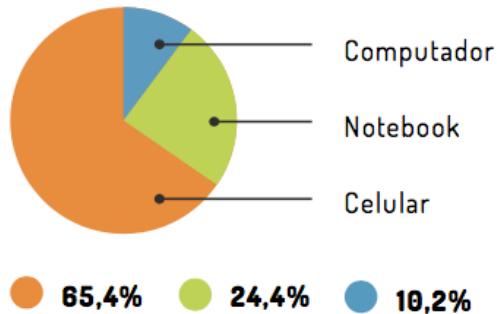
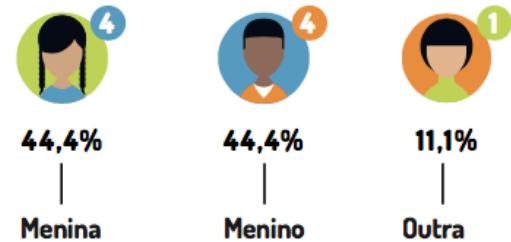
# EMPATIA

OBSERVAÇÃO E  
ENTREVISTAS EM  
PROFOUNDIDADE COM  
USUÁRIOS,  
SUBSIDIANDO  
AS DECISÕES PARA AS  
PRÓXIMAS ETAPAS.

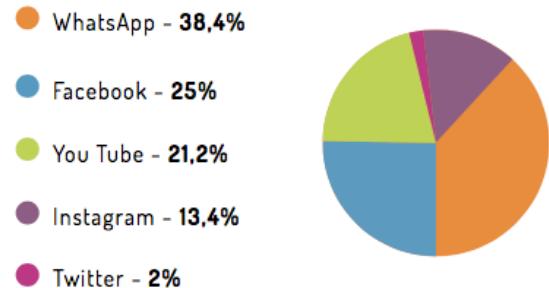
# PERFIL DE USUÁRIO

**09**  
adolescentes  
**13 a 16**  
anos de idade

**07**  
alunos do ensino médio  
**02**  
alunos do 8º ano



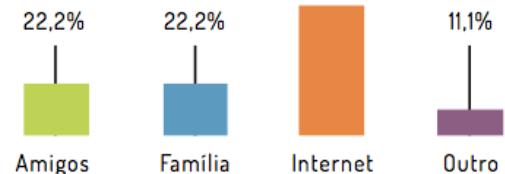
Frequência de uso dos dispositivos eletrônicos.



Frequência de uso das redes sociais.

**77,8 %** dos entrevistados já fizeram uso de plataformas de aprendizagem online.

**55,6 %**  
dos entrevistados fizeram uso  
da internet quando surgiram as primeiras  
dúvidas sobre sexualidade.



# PERFIL DO USUÁRIO

O perfil do usuário é o primeiro passo para registrarmos nosso entendimento sobre os usuários. Quem são? Quais são suas características, necessidades e desejos? É uma descrição detalhada dessas características, registrada a partir de questionários e entrevistas.

## *Como usar?*

Devemos identificar características de interesse (ex: cargo, função, experiência, nível de instrução, atividades principais, faixa etária, gênero, orientação sexual) e conduzir um estudo (entrevista e questionário) para coletar os dados dos usuários. Nesse processo devemos coletar tanto informações quantitativas quanto qualitativas a respeito dos usuários.

## *Por que usar?*

1. Esse processo ajuda a tomar decisões baseado em dados e começa a criar uma fundamentação para a criação de grupos de usuários e posteriormente, as personas.

# 2 perfis de professores

Papel	Coordenador	
perfil	A	B
Percentual de professores no perfil	47%	43%
Número de professores no perfil (total:15)	7	8
Faixa etária	[30,40]	[41,50]
Quanto tempo como professores (anos)	[5,10)	[10,15)
Frequência no uso de tecnologia <i>Constante:</i> 5 [várias vezes ao dia] <i>Alta:</i> 4 [todo dia] <i>Média:</i> 3 [4-6 vezes/semana] <i>Ocasionalmente:</i> 2 [1-3 vezes/semana] <i>Baixa:</i> 1 [menos de 1 vez/semana]	5	5
Experiência com tecnologia <i>Alta:</i> 5 [faz tudo sem ajuda] <i>Baixa:</i> 1 [precisa de muita ajuda]	5	4
Atitude perante a tecnologia <i>adora:</i> 5 <i>odeia:</i> 1 [só usa porque é obrigado]	5	4
Estilo de aprendizagem	Aprende fazendo; busca na web.	Lê manual; pergunta ao colega
Aplicações mais utilizadas	[1. E-mail, 2. Leitor RSS, 3. Ferramenta de busca]	[1. E-mail, 2. Editor de texto, 3. Ferramenta de busca]
Opinião sobre o sistema atual		
<i>adora:</i> 5 <i>odeia:</i> 1	3	4
<i>útil:</i> 5 <i>inútil:</i> 1	5	5
<i>Funcionalidades necessárias</i> <i>tem:</i> 5 <i>não tem:</i> 1	3	3
<i>eficiente:</i> 5 <i>ineficiente:</i> 1	4	3

# 2 perfis de professores

Nesse exemplo,  
observamos que nem  
todo os professores se  
encaixam nesses dois  
perfis.

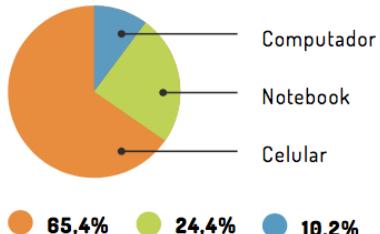
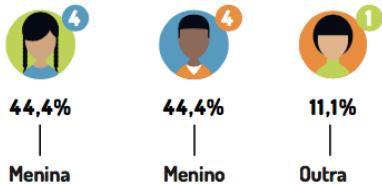
Alguns [10% desse total]  
não se encaixam em  
nenhum grupo que  
possa ser considerado  
homogêneo.

Papel	Coordenador	
perfil	A	B
Percentual de professores no perfil	47%	43%
Número de professores no perfil (total: 15)	7	8
Faixa etária	[30,40]	[41,50]
Quanto tempo como professores (anos)	[5,10)	[10,15)
Frequência no uso de tecnologia	5	5
Constante: 5 [várias vezes ao dia]		
Alta: 4 [todo dia]		
Média: 3 [4-6 vezes/semana]		
Ocasionalmente: 2 [1-3 vezes/semana]		
Baixa: 1 [menos de 1 vez/semana]		
Experiência com tecnologia	5	4
Alta: 5 [faz tudo sem ajuda]		
Baixa: 1 [precisa de muita ajuda]		
Atitude perante a tecnologia	5	4
adora: 5		
odeia: 1 [só usa porque é obrigado]		
Estilo de aprendizagem	Aprende fazendo; busca na web.	Lê manual; pergunta ao colega
Aplicações mais utilizadas	[1. E-mail, 2. Leitor RSS, 3. Ferramenta de busca]	[1. E-mail, 2. Editor de texto, 3. Ferramenta de busca]
Opinião sobre o sistema atual		
adora: 5 odeia: 1	3	4
útil: 5 inútil: 1	5	5
Funcionalidades necessárias tem: 5 não tem: 1	3	3
eficiente: 5 ineficiente: 1	4	3

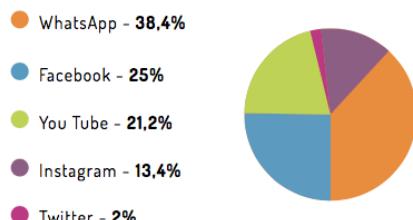
# Perfil de usuário

**09**  
adolescentes  
**13 a 16**  
anos de idade

**07**  
alunos do ensino médio  
**02**  
alunos do 8º ano



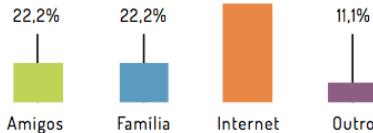
Frequência de uso dos dispositivos eletrônicos.



Frequência de uso das redes sociais.

**77,8 %** dos entrevistados já fizeram uso de plataformas de aprendizagem online.

**55,6 %**  
dos entrevistados fizeram uso  
da internet quando surgiram as primeiras  
dúvidas sobre sexualidade.



**77,8 %**  
dos entrevistados já tiveram aula sobre  
educação sexual na escola. Eles avaliaram  
a experiência numa média de 0 a 5 pontos,  
o resultado demonstrou que os estudantes  
estão **"Pouco satisfeitos"**.



Numa média de 0 a 5 pontos os estudantes  
avaliaram a importância do ensino da  
educação sexual na escola. O resultado  
demonstrou que os entrevistados  
consideram o tema da sexualidade  
**"muito importante"**.



Quando o assunto é sexo:

**44,4 %**  
"Converso numa boa, não  
tenho problemas para falar  
sobre sexualidade."

**44,4 %**  
"Tenho um pouco de vergonha,  
mas procuro me informar quando  
tenho dúvidas."

**11,1 %**  
"Me sinto um pouco  
constrangido(a), prefiro não falar  
sobre esse assunto."

Qual assunto sobre  
sexualidade não pode  
faltar na aula de  
educação sexual?

- Prevenção em DSTs;
- "Tem que ser falado sobre os riscos e prevenção para ter uma atividade sexual segura e prazerosa"
- Uso da camisinha.
- "A condição dos seres, o respeito entre as divergentes opiniões, o empoderamento LGBT e da mulher."

Na opinião dos  
entrevistados a  
idade para começar  
a educação sexual  
é entre:

**10 a 14**

# ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

**PESSOAL**

*O que você da valor?*

**NEGÓCIO**

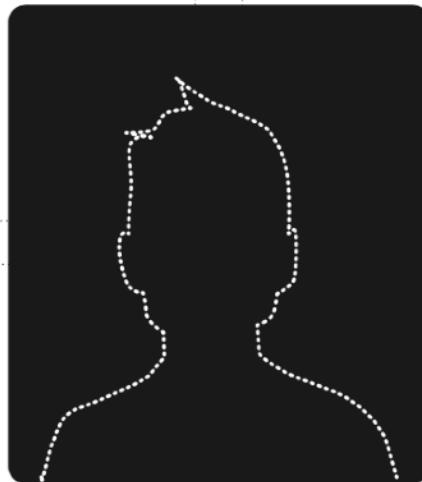
*O que você faz?*

**FUTURO**

*O que você pretende fazer?*

**SONHO**

*O que você sonha em fazer?*



# ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

As entrevistas permitem descobrir quais são as expectativas das pessoas, capturar e compreender suas necessidades, para projetar produtos ou serviços para atendê-las.

## *Como usar?*

As entrevistas são informais e acontecem nos locais em que as pessoas executam as tarefas que estamos pesquisando ou enfrentam os problemas que procuramos resolver. A partir das dúvidas levantadas com a Matriz de Conhecimento, peça as pessoas para contar histórias sobre os acontecimentos de suas vidas. É a maneira mais rica de captar os verdadeiros anseios e motivos pelos quais as pessoas se comportam de determinada maneira. As entrevistas em profundidade são especialmente interessantes no início do projeto, pois tem um caráter mais exploratório e de levantamento de insights.

## *Por que usar?*

1. Para entender as necessidades das pessoas, assim como seus anseios, sonhos e expectativas. O intuito é compreender o por que de determinados comportamentos para gerar insights para a geração de ideias sobre o que oferecer para as pessoas.

# PERSONAS

NOME

IDADE

HOBBY

TRABALHO

PERSONALIDADE

SONHOS

OBJETOS E LUGARES

*Quais objetos físicos e digitais essa pessoa usa? Como, onde e como ela os usa?*

OBJETIVOS CHAVE

*Quais são os objetivos chave da pessoa durante a utilização do serviço? Por que eles precisam deste serviço?*

COMO DEVEMOS TRATÁ-LA

*Como devemos tratá-la para que ela se sinta bem? Quais os tipos de comportamento que deixam essa pessoa feliz?*

NUNCA DEVEMOS

*O que nunca devemos fazer em relação a essa pessoa? Que tipo de atitude ela não suporta? O que deixa essa pessoa furiosa?*

# PERSONAS

São personagens fictícios criados a partir da coleta de dados realizada na fase de pesquisa a partir das pessoas que usarão o produto ou serviço. O objetivo é considerar durante o processo: características, objetivos, desejos e limitações. As Personas ajudam o profissional a se concentrar em sua audiência, evitando a perda de foco.

## *Como usar?*

A chave para que a construção de uma Persona seja bem sucedida é atribuir-lhe características marcantes e que deem vida ao personagem. As Personas irão nortear todas as decisões de design do projeto.

## *Por que usar?*

1. Para ajudar os envolvidos em um projeto a compartilhar um entendimento sobre o público-alvo.
2. Para fornecer um “rosto humano”, que pode ajudar a concentrar a empatia da equipe e a inspirar todos envolvidos.
3. Essa técnica fornece uma base comum para a comunicação pois são fáceis de explicar e justificam as decisões ao longo de um projeto.

# PERSONA

**NOME**

**IDADE**

**HOBBY**

**TRABALHO**

**PERSONALIDADE**

**SONHOS**

## OBJETOS E LUGARES

*Quais objetos físicos e digitais essa pessoa usa? Como, onde e quando ela os usa?*

## OBJETIVOS CHAVE

*Quais são os objetivos chave da pessoa durante a utilização do serviço?  
Por que eles precisam deste serviço?*

## COMO DEVEMOS TRATÁ-LA

*Como devemos tratá-la para que ela se sinta bem?  
Quais os tipos de comportamento que deixam essa pessoa feliz?*

## NUNCA DEVEMOS

*O que nunca devemos fazer em relação a essa pessoa?  
Que tipo de atitude ela não suporta?  
O que deixa essa pessoa furiosa?*

# *Personas*

*“Uma persona é um personagem fictício, arquétipo hipotético de um grupo de usuário reais, criada para descrever um usuário típico”*  
*(Cooper et al, 2007).*

# **Personas**

*Um retrato do público-alvo que destaca dados demográficos, comportamentos, necessidades e motivações através da criação de um personagem ficcional baseado em insights extraídos de pesquisa. Personas fazem com que os designers e desenvolvedores criem empatia com os consumidores durante o processo de design (Fabricio Teixeira, 2007).*

# *Personas*

É utilizada para representar um **grupo de usuários finais** durante discussões de design, mantendo todos focados no mesmo alvo, num processo de **refinamentos sucessivos** durante a investigação inicial do domínio da **atividade do usuário**.

Devemos tentar projetar especificamente para uma única persona (Cooper, 1999)

Os recursos que agradam alguns usuários interferem na **satisfação e desempenho** de outros. Segundo ele, tentar agradar muitos pontos de vista diferentes pode **arruinar** um bom produto.

# *Personas*

Sendo assim, designers não devem ser vagos e dizerem que seu programa é projetado para o “usuário” ou para ser “amigável”. Em vez disso, Cooper advogado que a gente fale de um usuário específico: uma persona.

# Personas

Para definir uma persona, Courage e Baxter (2005) enumeram os seguintes elementos característicos:

- **Identidade:** dê a uma persona nome e sobrenome. Forneça sua idade e outros dados demográficos que seriam representativos do perfil do usuário. Inclua também uma foto, para tornar a persona ainda mais realista e memorável;
- **Status:** defina se esta persona é primária, secundária, outro stakeholder ou representa um antusuário do seu sistema. Um antusuário é alguém que não vai utilizar o produto, e portanto, não deve influenciar as decisões do projeto;
- **Objetivos:** quais são os objetivos dessa persona? Não se limite a objetivos relacionados ao seu produto específico;
- **Habilidades:** qual é a especialidade da sua persona? Isso inclui educação, treinamento e competências específicas. Novamente, não se limite a detalhes relacionados ao seu produto especificamente.
- **Tarefas:** em linhas gerais, quais as tarefas básicas ou críticas que a persona realiza? Qual é a frequência, importância e duração dessas tarefas? Deixe as informações mais detalhadas sobre como as tarefas são realizadas para os cenários.
- **Relacionamentos:** entender com quem a persona se relaciona é importante, pois ajuda a identificar outros stakeholders.
- **Requisitos:** de que a persona precisa? Inclua citações que ajudam a dar mais vida a essas necessidades;
- **Expectativas:** como a persona acredita que o produto funciona? Como ela organiza as informações no seu domínio ou trabalho?

# *Personas*

*Quem é o principal cliente desse serviço?*

*O que essa pessoa está tentando alcançar?*

# *Personas*

Um “bom design de interação” só tem sentido no **contexto** de uma pessoa **utilizando** o sistema com algum **objetivo**.

E não há objetivos sem pessoas. É por isso que os elementos-chave do processo de design dirigido por objetivos são: objetivos e pessoas, representadas pelas personas.

Objetivos não são a mesma coisa que tarefas. Objetivo é uma condição final, ao passo que uma tarefa é um processo intermediário necessário para atingir o objetivo.

Existe uma maneira simples de fazer a distinção entre tarefa e objetivos. As tarefas mudam com a tecnologia, mas os objetivos são em mais estáveis.

# **Público-alvo x Personas**

**Público-alvo:** Homens e mulheres, de 24 a 30 anos, solteiros, graduados em arquitetura, com renda média mensal de R\$ 3.500. Pretendem aumentar sua capacitação profissional e gostam de viagens.

**Persona:** Pedro Paulo tem 26 anos, é arquiteto recém-formado e autônomo. Pensa em se desenvolver profissionalmente através de um mestrado fora do país, pois adora viajar, é solteiro e sempre quis fazer um intercâmbio. Está buscando uma agência que o ajude a encontrar universidades na Europa que aceitem alunos estrangeiros.

# Persona 1



## Marcelo, o alternativo

Dados demográficos	Tecnologia	Descrição do perfil
Homem, 30 anos, solteiro	• Utiliza computador para acessar e participar lista de discussões sobre cinema alternativo.	Costuma ir ao cinema até quatro vezes por mês. Participa de listas de discussões com foco no cinema alternativo e de lá consegue sugestões do próximo filme que vai assistir.
Motivação	Recursos	Expectativas
Assistir filmes bons que não passam em grandes cinemas, que são para públicos diferenciados (alternativos)	Não compra pela internet porque não acha seguro, prefere comprar nas bilheterias do cinema	Espera sempre filmes assistir intimistas e que exibem filmes do circuito alternativo: filmes de arte, estrangeiros e de diretores específicos

# 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 antenada para as novas tendências e oportunidades do mercado.

## ESTILO DE VIDA

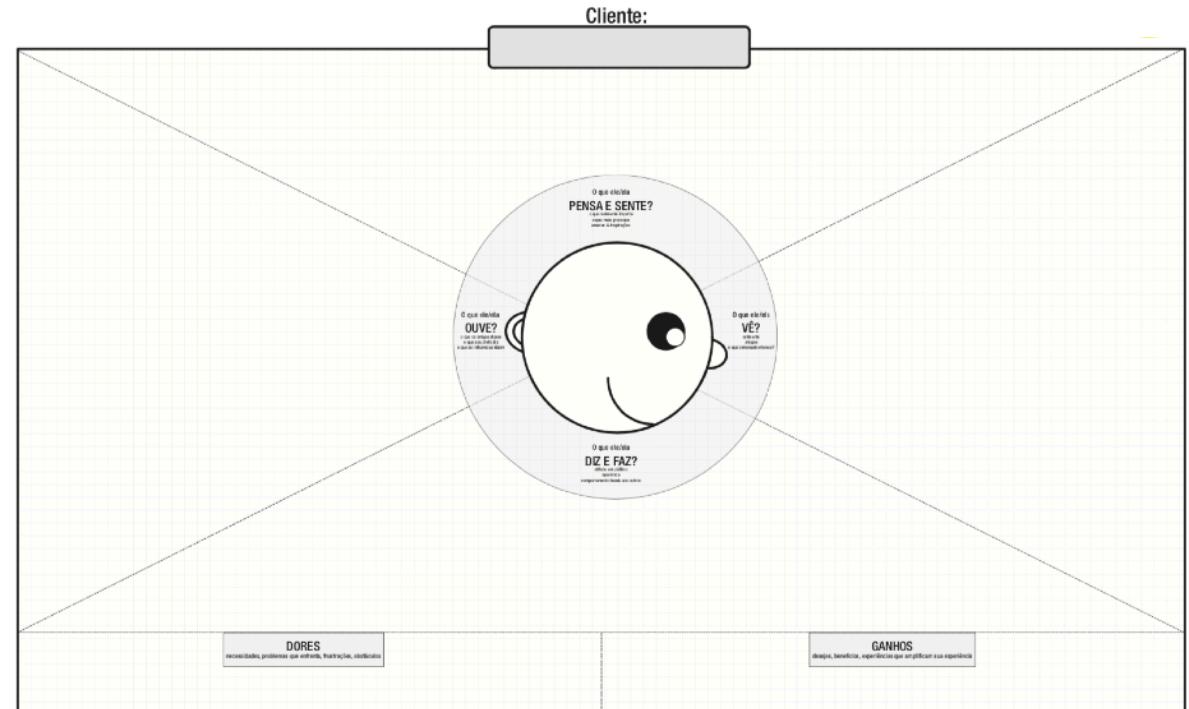
Maria Eduarda também é uma mulher religiosa e frequenta a igreja uma vez por semana (aos domingos com sua família). Ela gosta sempre de acompanhar as novidades da moda. Frequenta o cabeleireiro no mínimo a cada quinze dias, e ama cores vivas, além de sapatos elegantes. Ela está sempre bem vestida e mantém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

...

# MAPA DE EMPATIA



# MAPA DE EMPATIA

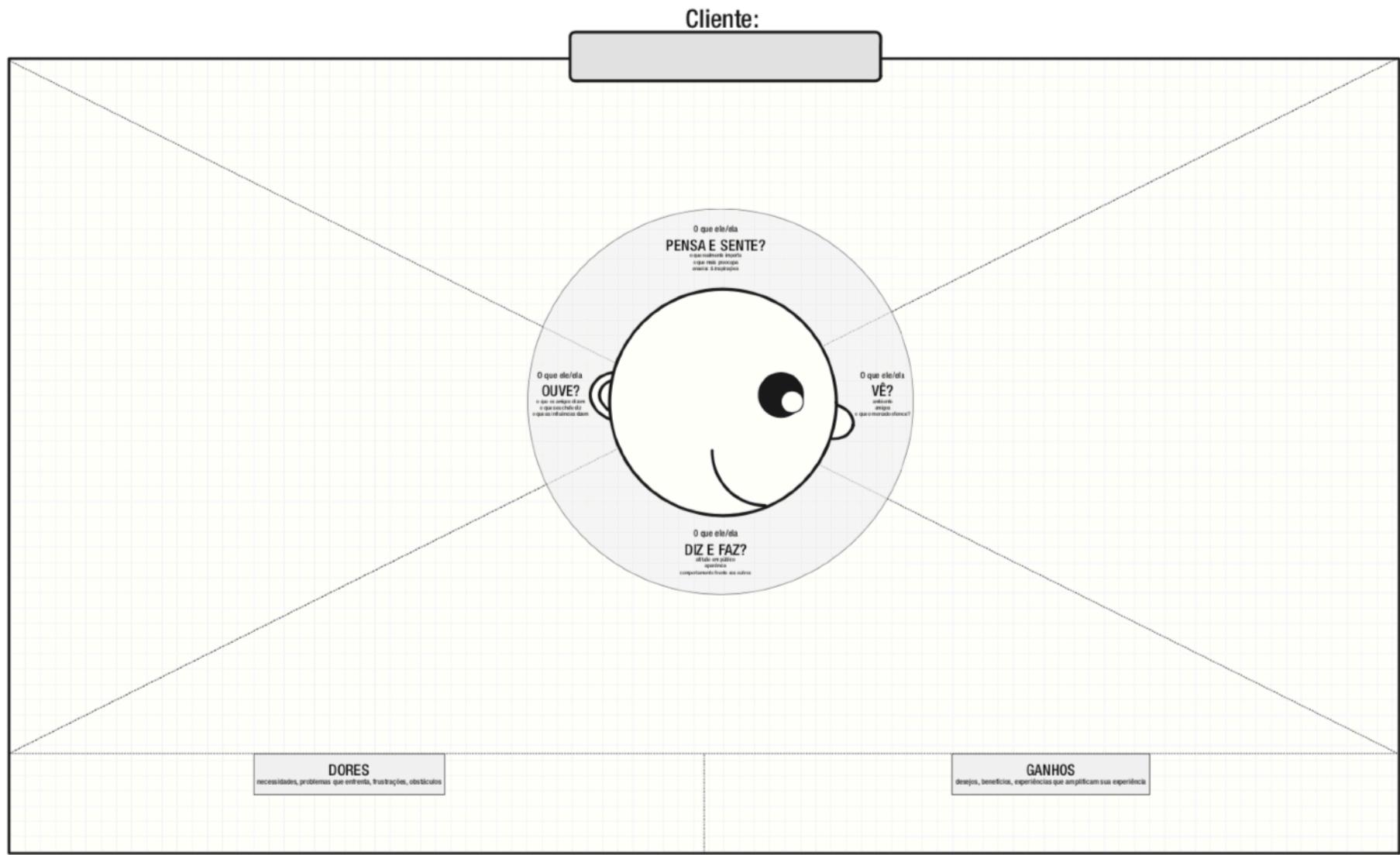
Ferramenta utilizada para mapear melhor dores e necessidades do público-alvo. Muito necessário quando as etapas de questionário e entrevistas não ocorrem tão bem quanto esperado. Essa técnica também é bastante usada no marketing digital quando o produto já está lançado.

## ***Como usar?***

Mapear grupos de usuários e suas dificuldades, a fim de consolidar ideias que foram identificadas nesse grupo.

## ***Por que usar?***

1. Para ajudar os envolvidos em um projeto a compartilhar um entendimento sobre o público-alvo.
2. Ajuda na elaboração de possíveis personas.



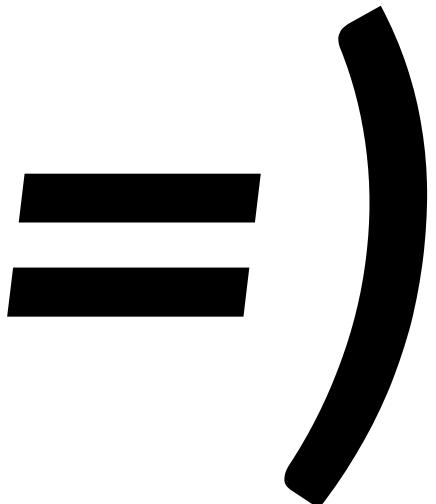
# *3. Escolha do problema a ser trabalhado.*

*Escolha do problema  
ser trabalhado.*

**problema a s  
trabalhado.**

**problema**

# problem



# Referências

- Cooper, A; Reimann, R; Croin, D. (2007). About Face 3: The Essentials of Interaction Design. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Courage, C. & Baxter, K. (2005). Understanding your users: a practical guide to user requirements, methods, tools and techniques. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers.
- Rosson, M.B & Carroll, J.M (2002). Scenario-based development of Human-Computer Interaction. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers.
- Fabricio Teixeira (2014). Introdução e boas práticas em UX Design.
- Verplank, B. Tutorials notes. In Proceedings of CHI'89 Conference.

# *Muito obrigado!*

Prof. Rodrigo Medeiros

@medeiros\_rod

[rodrigo.medeiros@ifpb.edu.br](mailto:rodrigo.medeiros@ifpb.edu.br)

<http://rodrigomedeiros.com.br/pv4>