



<lorem Lipsum>

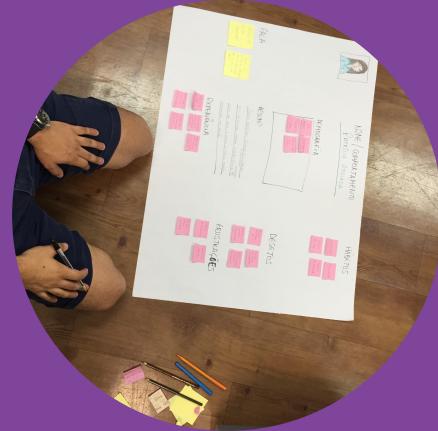
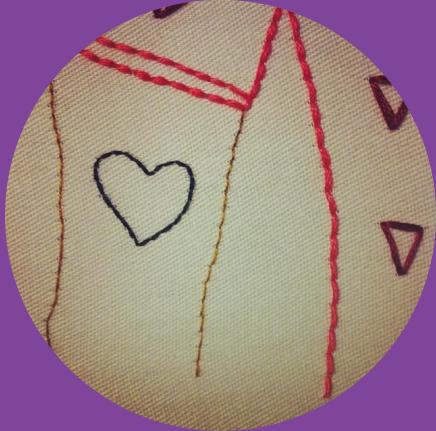
# UMA BREVE INTRODUÇÃO SOBRE USER EXPERIENCE E O PAPEL DO UX DESIGNER

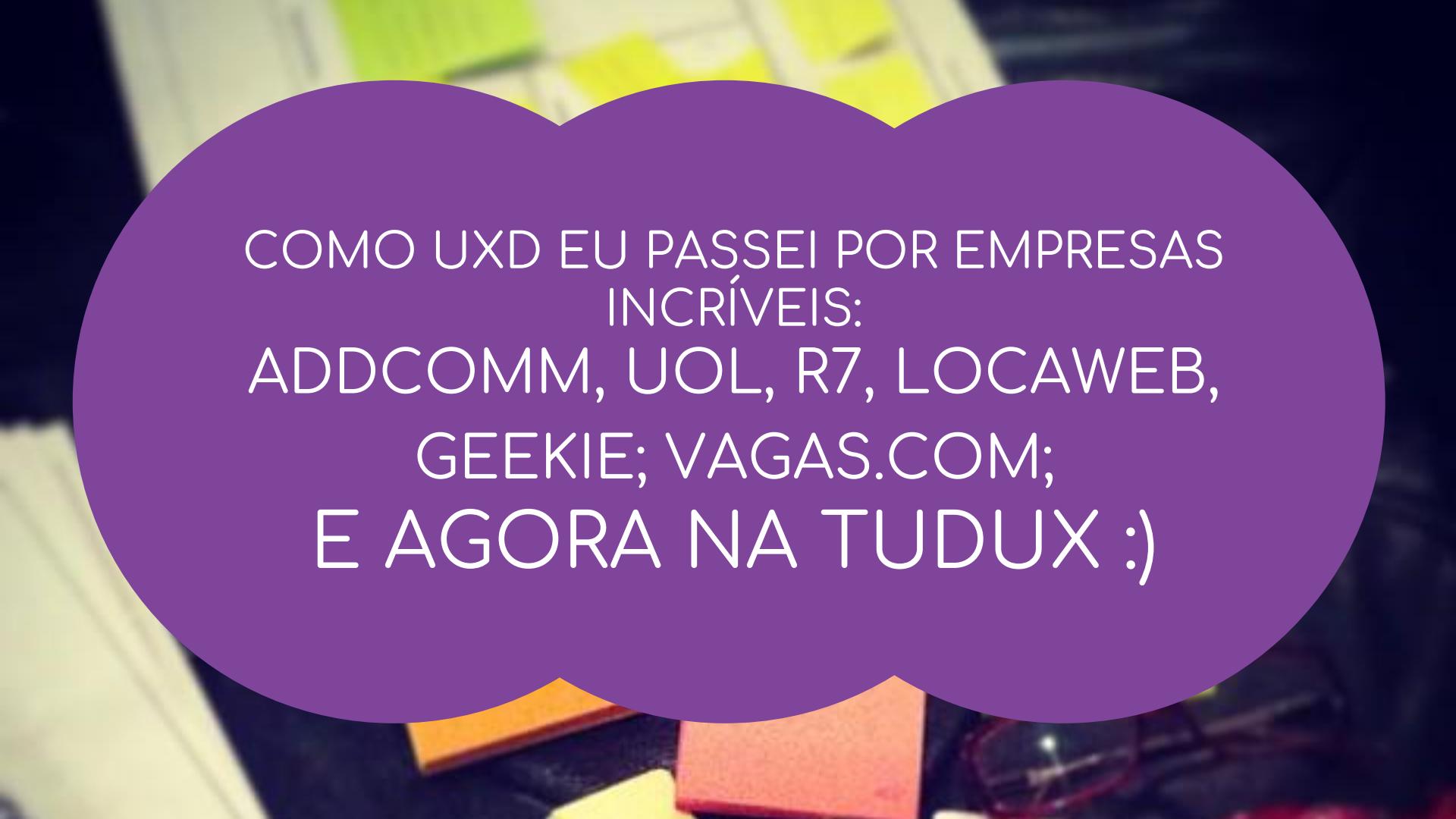
</lorem lipsum>

01 :)



Oi, eu sou  
ADELLE :)





COMO UXD EU PASSEI POR EMPRESAS  
INCRÍVEIS:  
ADDCOMM, UOL, R7, LOCAWEB,  
GEEKIE; VAGAS.COM;  
E AGORA NA TUDUX :)

VAMOS FINALIZAR O  
CANVAS?

TRÊS COISAS QUE VAMOS  
LEMBRAR DURANTE TODO  
ESSE PERÍODO...



PERGUNTEM MUITO



UMA AJUDA A OUTRA, SEMPRE!



UM PASSINHO DE CADA VEZ :)



VAMOS FALAR DE  
EXPERIÊNCIA?

O QUE É EXPERIÊNCIA  
PARA VOCÊ?

**“É VIVER UMA COISA, APRENDER A FAZÊ-LA,  
É RESPIRAR, É DE FATO EXPERIMENTAR,  
ESTAR ABERTO A DESCOBRIR, É  
ENVELHECER,  
É AMADURECER, É ERRAR, SE PERMITIR  
ERRAR.”**

*- Jornalista - 30 anos*

“É SAIR DO ESTADO ATUAL POR  
UM MOMENTO E QUANDO  
VOLTAR JÁ NÃO ESTÁ MAIS NO  
MESMO PONTO DO QUAL  
SAIU.”

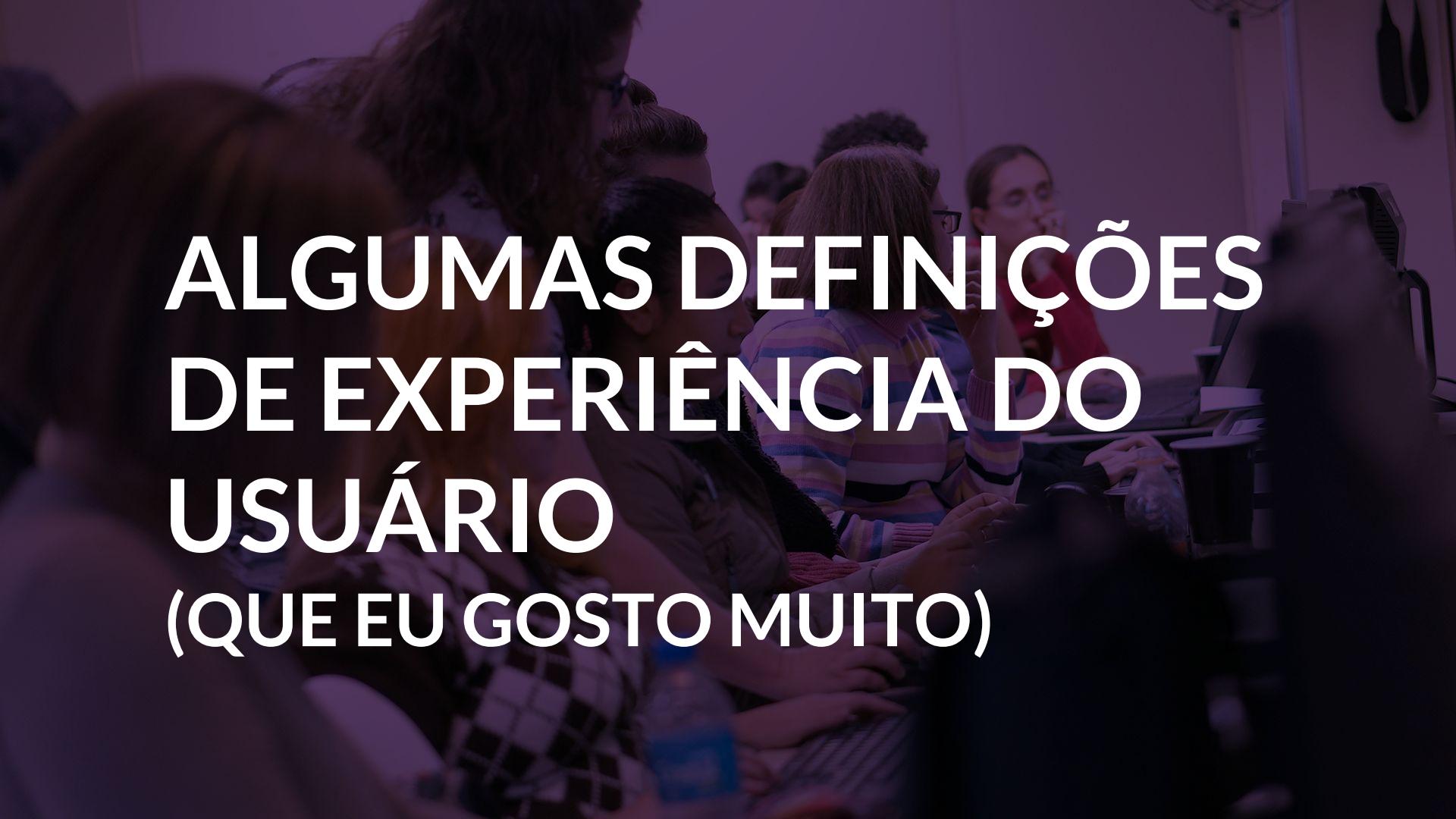
- Antropóloga/32 -

**“QUALQUER INTERAÇÃO COM  
COISAS, INTERFACE OU  
PESSOAS”**

*- Engenheiro/41 -*

PESSOAS SEMPRE ACHAM QUE  
EXPERIÊNCIAS ESTÃO LIGADAS AO  
AMADURECIMENTO, ÀS SENSAÇÕES E  
ÀS EXPERIMENTAÇÕES.

PESSOAS NÃO OLHAM PARA A  
EXPERIÊNCIA INTEIRA, APENAS PARA  
PEQUENAS PARTES DELA.



# ALGUMAS DEFINIÇÕES DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (QUE EU GOSTO MUITO)

# PARA A WIKIPEDIA

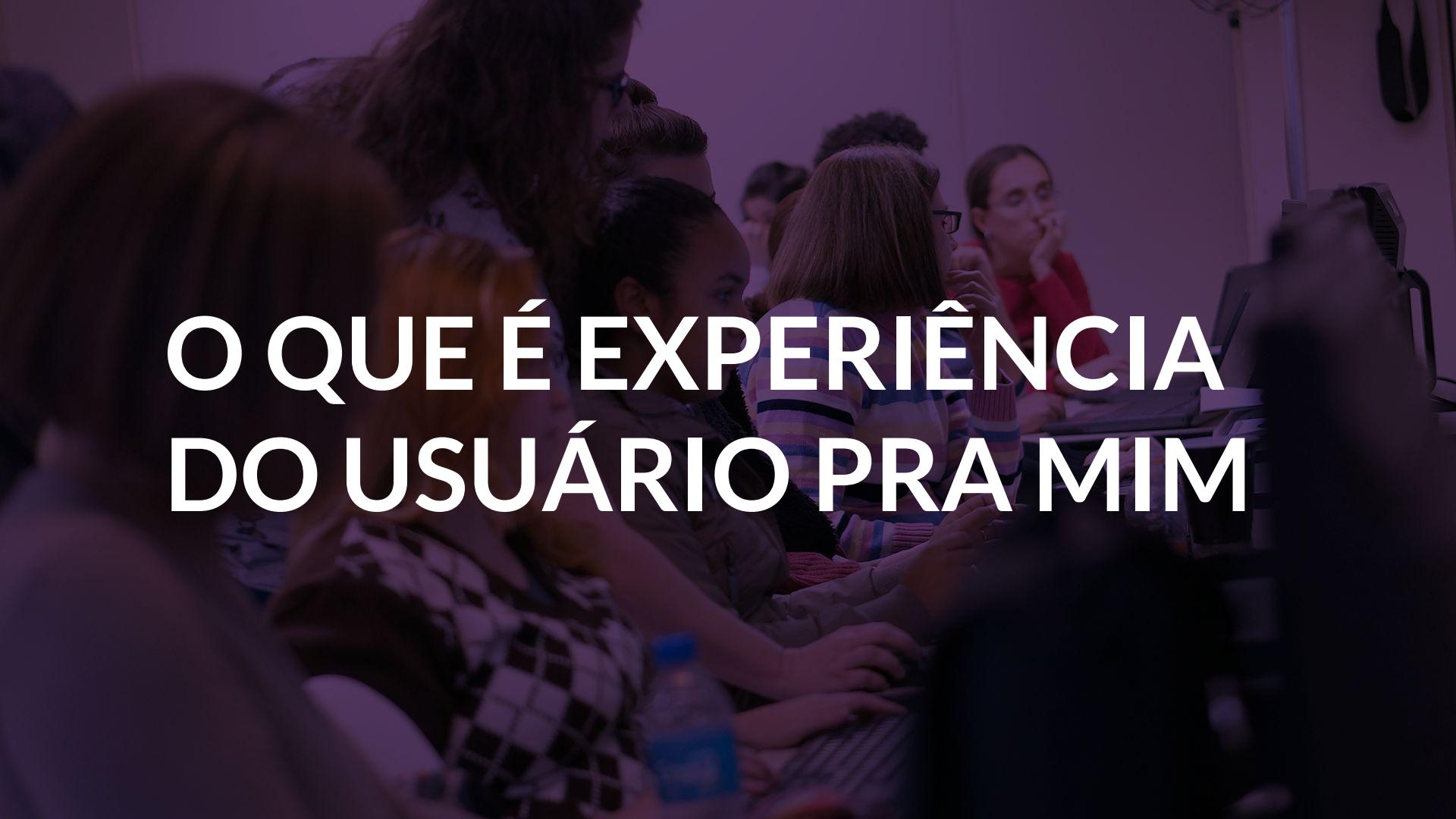
"Envolve os sentimentos de uma pessoa em relação à utilização de um determinado produto, sistema ou serviço. A experiência do usuário destaca os aspectos afetivos, experienciais, significativos e valiosos de interação humano-computador e propriedade do produto. Além disso, inclui as percepções de uma pessoa dos aspectos práticos, tais como a utilidade, a facilidade de utilização e a eficácia do sistema. A experiência do usuário é de natureza subjetiva, pois é sobre a percepção e pensamento individual no que diz respeito ao sistema. A experiência do usuário é dinâmica, pois é constantemente modificada ao longo do tempo, devido à evolução das circunstâncias e inovações."

# PARA A ISO 9241-210:

"Experiência do usuário inclui todas as emoções, crenças, preferências, percepções, respostas físicas e psicológicas, comportamentos e realizações do usuário que ocorrem antes, durante e após o uso."

# PARA WHITNEY HESS

“A maioria das pessoas acredita que User Experience é somente encontrar a melhor solução para os seus usuários – mas não é. UX trata sobre definir o problema que precisa ser resolvido (o porquê), definir para quem esse problema precisa ser resolvido (o quem), e definir o caminho que deve ser percorrido para resolvê-lo (o como).”



O QUE É EXPERIÊNCIA  
DO USUÁRIO PRA MIM

É ENTREGAR ALGO QUE O USUÁRIO  
REALMENTE PRECISA E NÃO ALGO  
QUE APENAS MAXIMIZA O USO DE  
ALGUM SERVIÇO OU PRODUTO.

É DEIXAR O USUÁRIO  
FELIZ.





# QUAL O PAPEL DO UX DESIGNER?



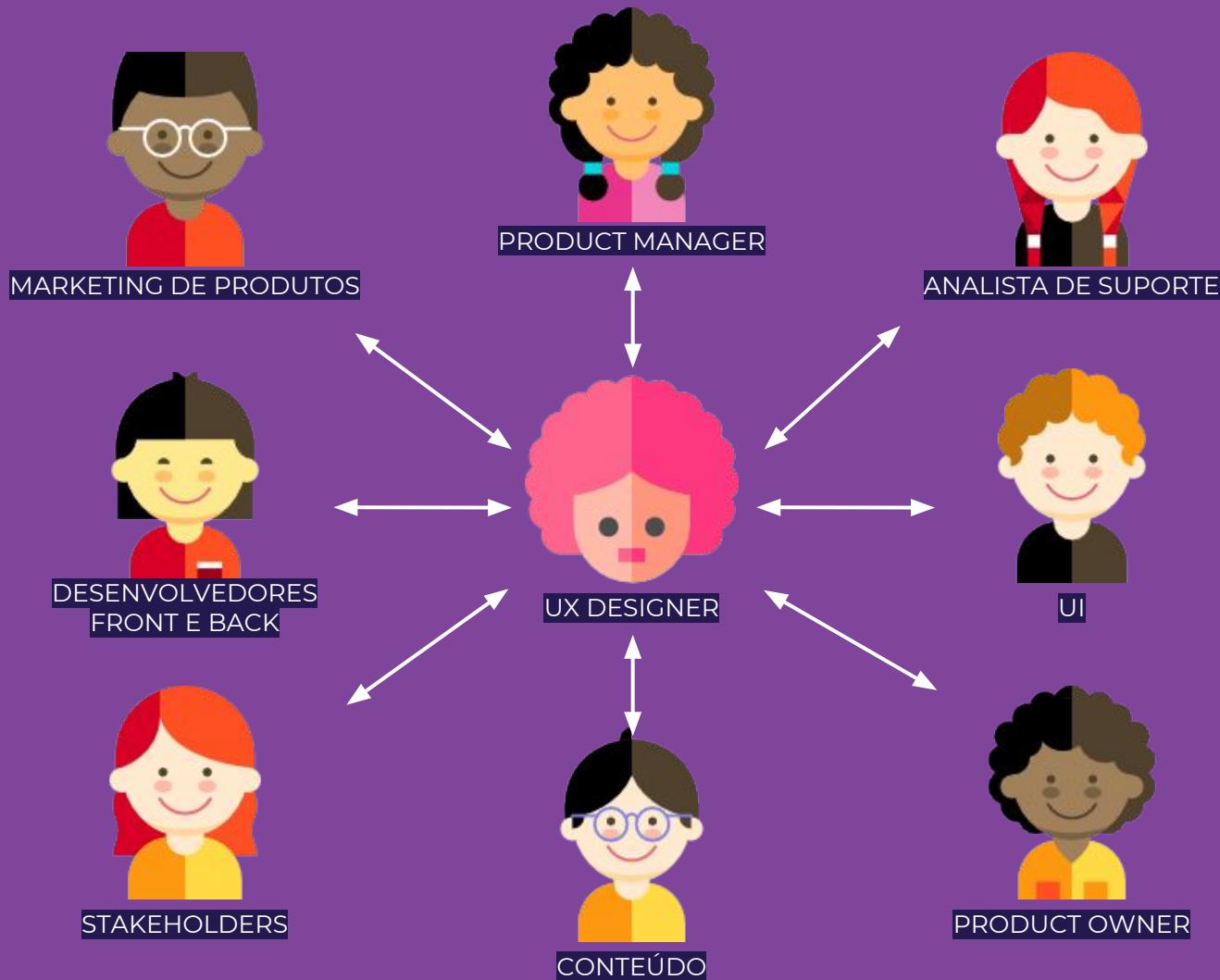
MUITOS!

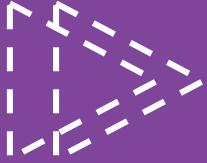


ENTÃO VAMOS  
POR PARTES :)

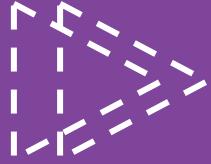
A dark, grainy photograph showing a group of people from behind, sitting at desks and working on computers. The scene is dimly lit, with most light coming from the screens of the laptops and desktop monitors. The people are dressed casually, and the overall atmosphere is one of focused work or study.

QUAL O DESAFIO  
DIÁRIO?

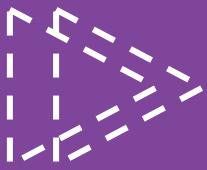




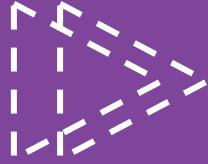
# MAPEAR O PROBLEMA DO USUÁRIO



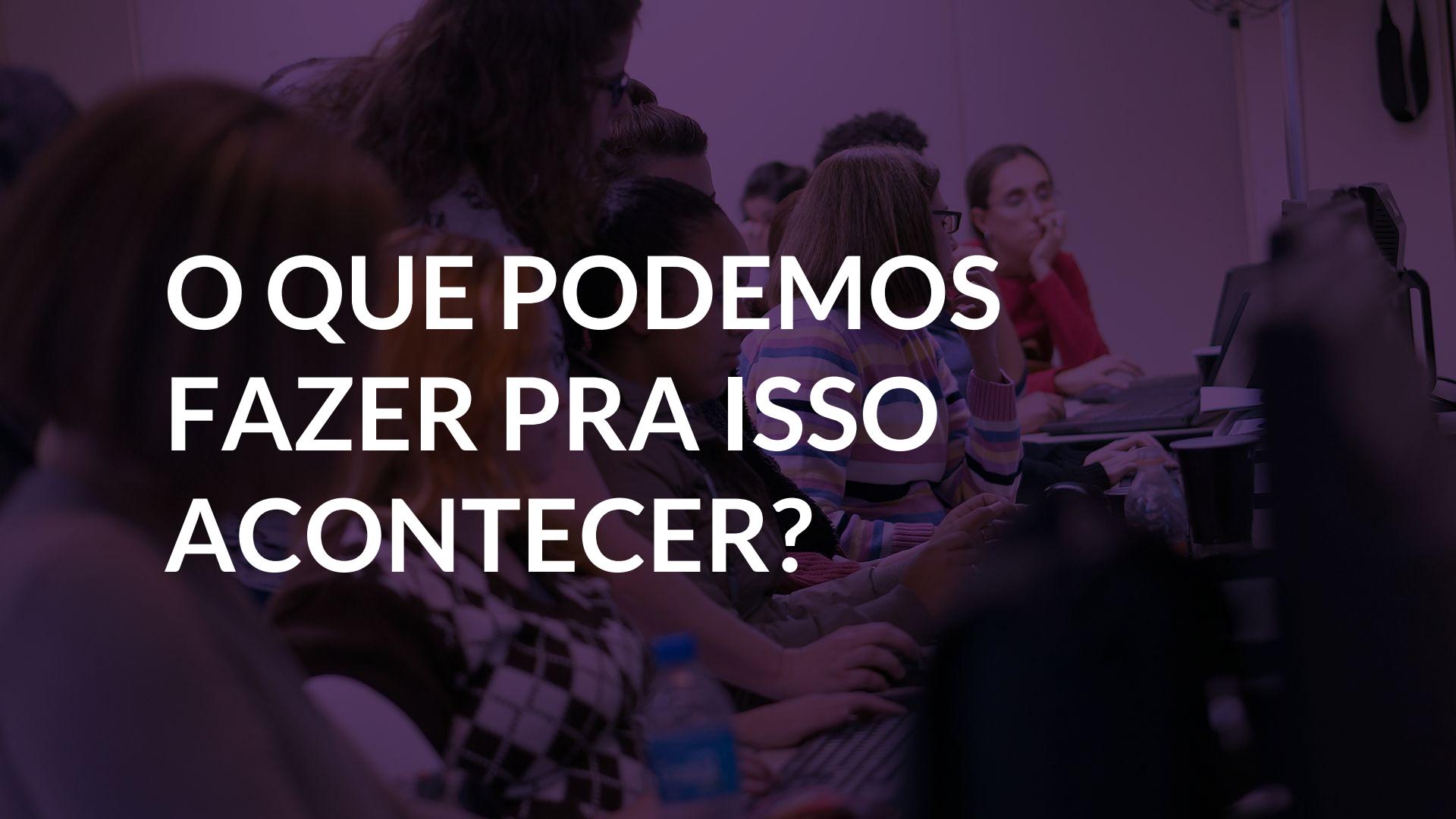
IDENTIFICAR AS  
POSSÍVEIS SOLUÇÕES



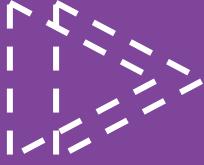
ENTREGAR O QUE  
ELE PRECISA



E O PRINCIPAL:  
NÃO ESQUECER O  
QUÃO VALIOSO ESSE  
ALGO É PARA ELE.

A photograph of a group of people sitting at desks in a dark room, focused on their work at laptops. The scene is dimly lit, with most light coming from the screens of the computers.

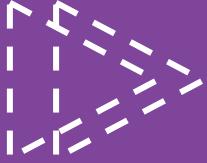
O QUE PODEMOS  
FAZER PRA ISSO  
ACONTECER?



COISA PRA C...  
(MAS SEMPRE DEPENDE DO PROJETO)

A photograph of a group of people, mostly young women, sitting at desks in a dimly lit room, focused on their work on computer keyboards. The scene is filled with the glow of computer screens, creating a warm, focused atmosphere.

# PRIMEIRO DE TUDO



TEMOS QUE ENTENDER O  
PROBLEMA E LEVANTAR AS  
HIPÓTESES POSSÍVEIS PARA ELE

A photograph of a group of people, mostly young women, sitting in rows at desks in a dimly lit room. They are all looking towards the right side of the frame, where a computer monitor is visible. The scene suggests a focused, collaborative environment, likely a hackathon or a coding workshop.

# DEFINIR ESTRATÉGIAS

## Fabiano Gusmão

Alegre, positivo, jogador



### Infs. Demográficas

- 22 anos
- Mora com os pais em Miracatu, SP
- Formado em Eng. de Comp.
- Intercâmbio por 6 meses (EUA)
- Trabalha com suporte

### Comportamentos

- Joga futebol no fim de semana
- Viciado em redes sociais
- Sempre está atrasado
- Ama viajar

### Necessidades e Objetivos

- Algo que facilite seu futebol
- Mais foco no trabalho
- Conhecer a Ásia
- Morar fora do país

# MARIA ANGUSTIADA

## PROBLEMA

Não sabe como começar na carreira

## CENÁRIO / SITUAÇÃO

Quer enviar currículo e se candidatar a vagas

## FAZENDO (AÇÃO)

Entra no portal

Vê muitas vagas e possibilidades

Fica dividida por qual busca fazer

Clica em Carreiras

Busca por Marketing

Escolhe "Analista"

## PENSANDO (EXPECTATIVA)

Deixa eu ver as vagas

QUANTA COISA!

Interessante, deve ajudar

Gostei! Legal!

## SENTINDO (SENTIMENTO)

Angustiada

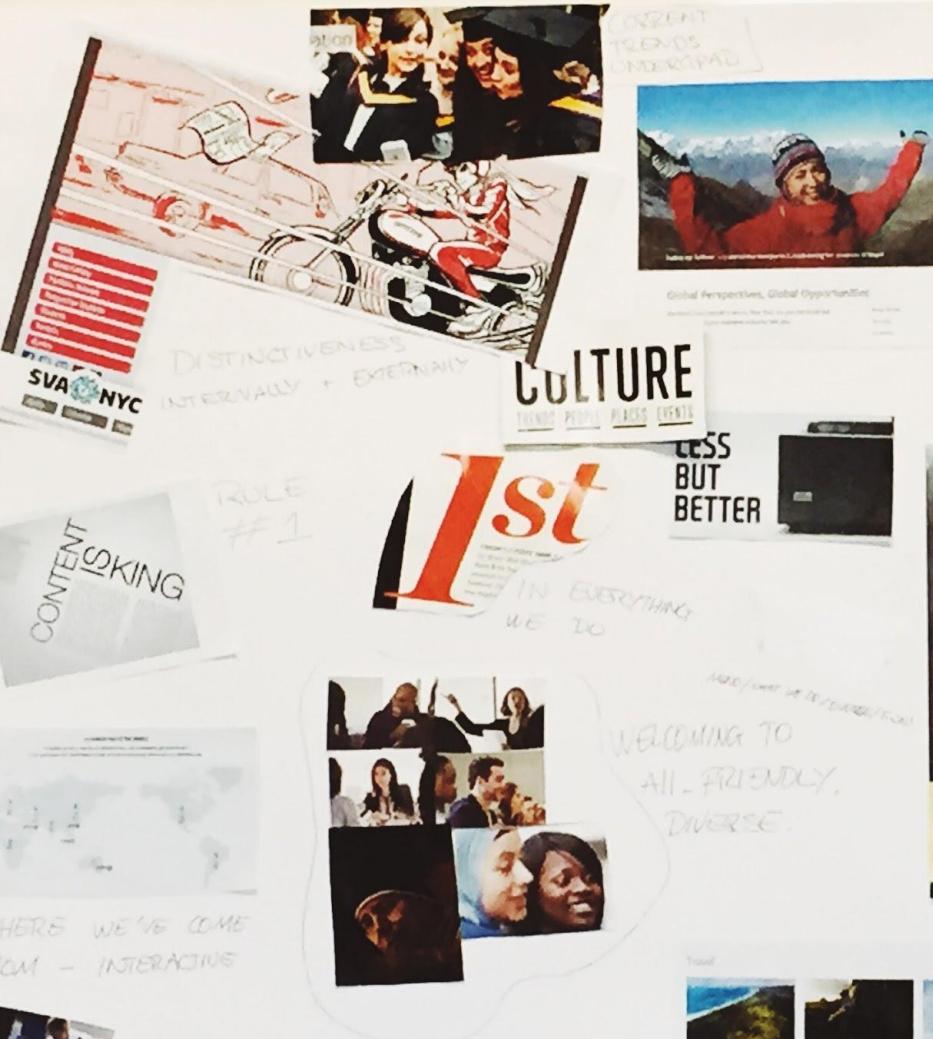
Confusa

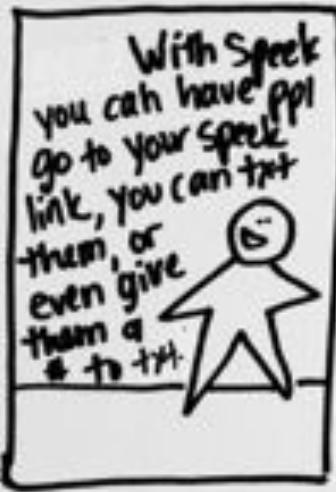
Esperançosa

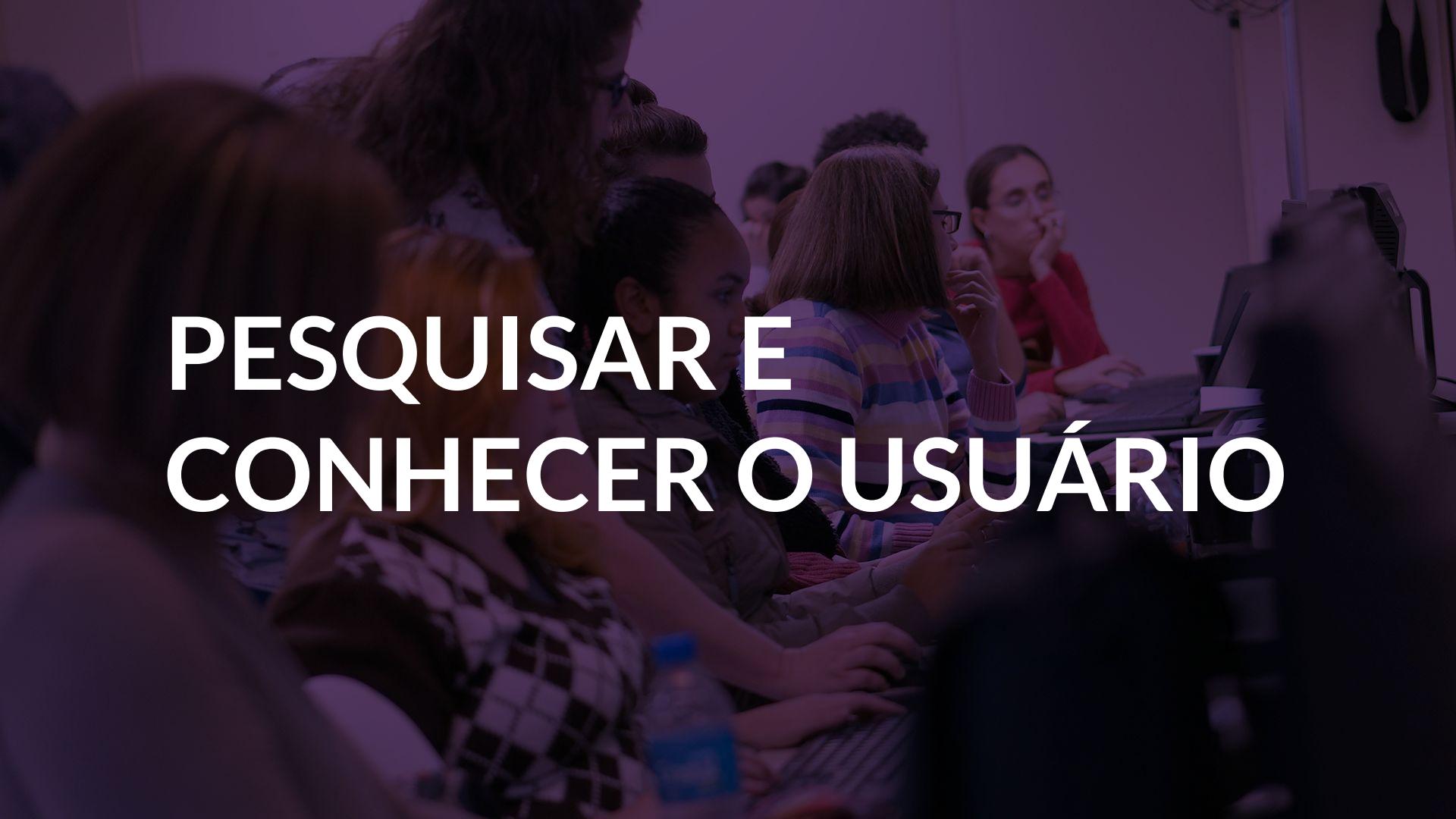
Animada

A dark, grainy photograph showing a row of people from behind, seated at desks in what appears to be a classroom or lecture hall. They are all looking towards the front of the room, where a screen or presentation is likely being shown. The lighting is low, with most light coming from the screens themselves.

COLOCAR AS IDEIAS  
NO PAPEL





A photograph showing a group of people from behind, sitting at desks in a dimly lit room, likely a computer lab or workshop. They are all focused on their work, looking at screens and typing on keyboards. The scene is filled with the glow of computer monitors.

PESQUISAR E  
CONHECER O USUÁRIO

# PLANEJAR O PROJETO

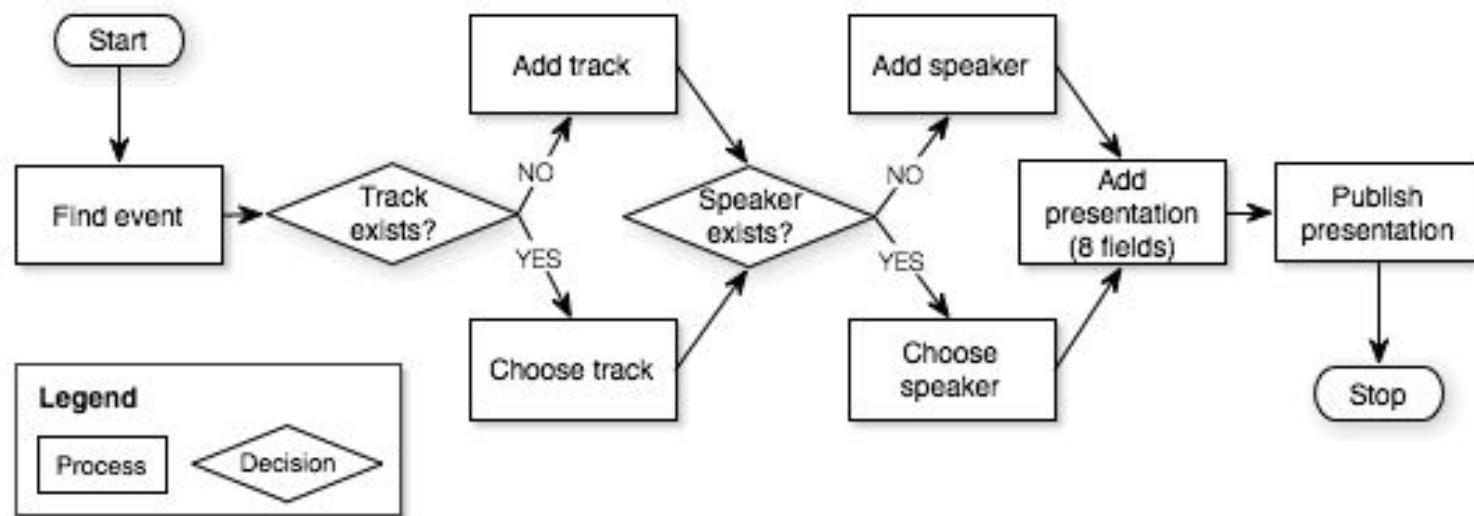
A photograph of a group of people sitting at desks in a dark room, focused on their laptops. The scene is dimly lit, with most light coming from the screens of the computers. The people are of various ages and ethnicities, and they appear to be engaged in a collaborative or educational activity. The overall atmosphere is one of concentration and technology.

Features / Pontos críticos	Faturas	Planos	Dashboard	Meus dados	Controle de usuários	Avisos	Autenticação	Suporte e atendimento
É encontrável?	2	2	3	3	3	4	3,5	4
É claro?	1	2	3	4	2	3	3,5	5
É consistente?	1	2	3	3	2	4	4	5
É útil?	2	2	2	3	3	1	4	5
É confiável?	3	3	2	2	3	2	3	5
É controlável?	3	2	3	4	2	3	2	3
É valioso?	5	5	5	5	4	4	5	5

# DESENVOLVER



## Adding a new presentation

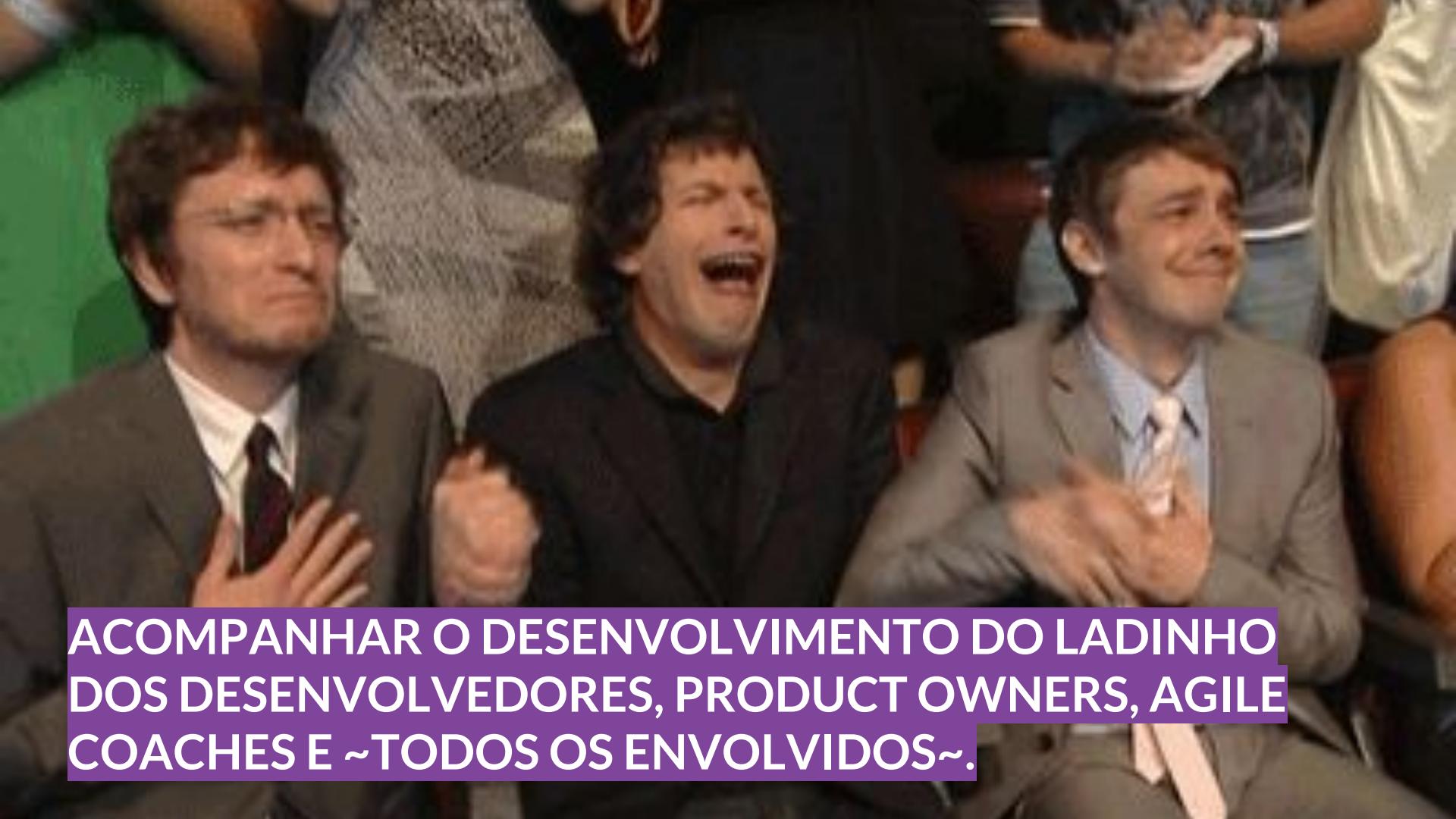




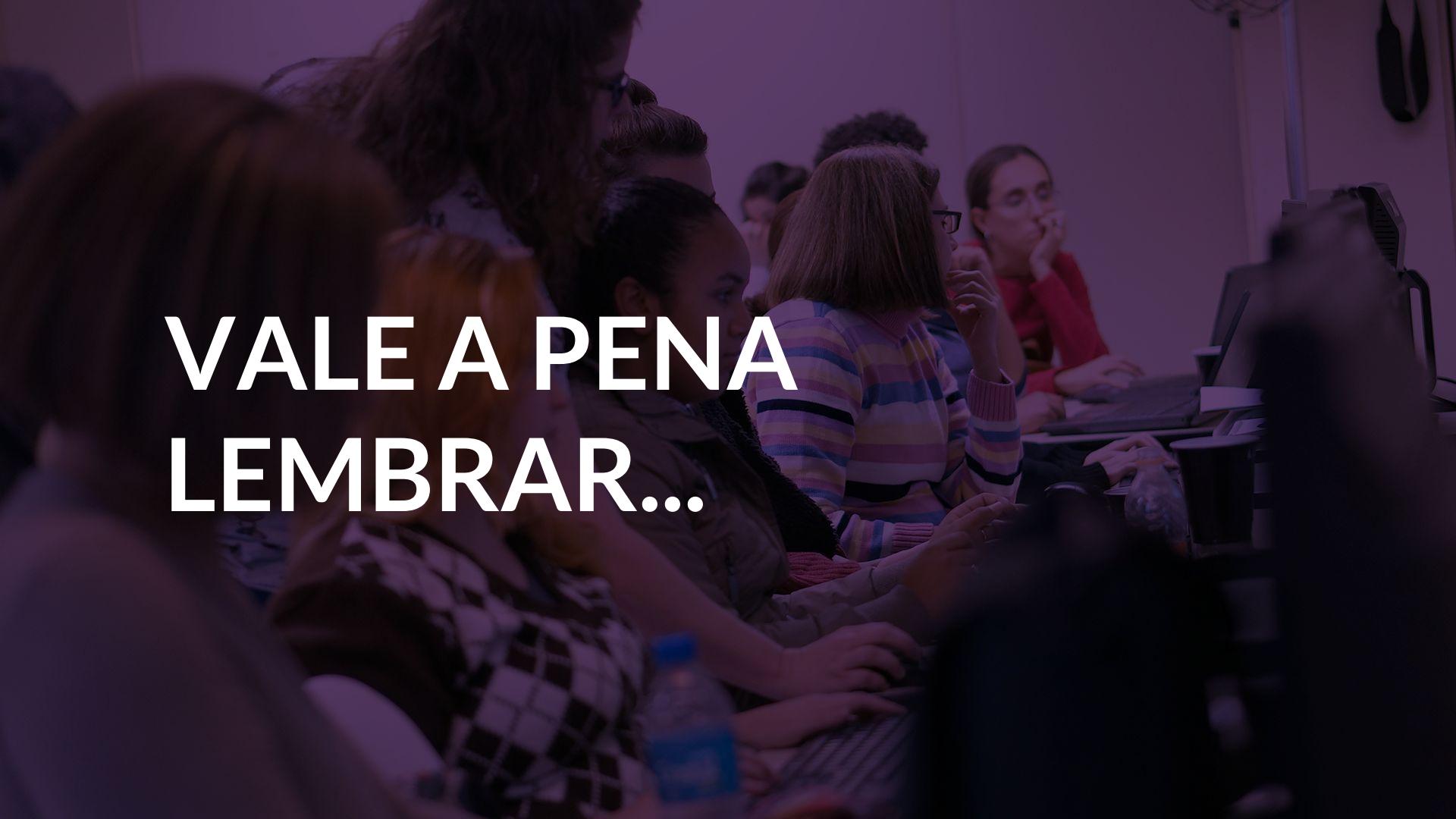
A photograph of a group of people, mostly young women, sitting at rows of computer workstations in a dimly lit room. They are focused on their screens, with their hands on keyboards. The scene suggests a collaborative environment, possibly a hackathon or a technical workshop.

# MONITORARE VALIDAR

TAMBÉM É PRECISO...

A photograph of three men in suits cheering. The man in the center is shouting with his mouth wide open. They are all clapping their hands against their chests. The background is dark and out of focus.

ACOMPANHAR O DESENVOLVIMENTO DO LADINHO  
DOS DESENVOLVEDORES, PRODUCT OWNERS, AGILE  
COACHES E ~TODOS OS ENVOLVIDOS~.

A photograph of a group of people sitting at desks in a dark room, likely a computer lab or study area. They are all focused on their work, looking at computer monitors. The scene is dimly lit, with most light coming from the screens themselves.

VALE A PENA  
LEMBRAR...

METODOLOGIAS SÃO SUPER NOSSAS  
AMIGAS PARA UNIR E CONSTRUIR  
EQUIPES, POIS NOS AJUDAM A ENTENDER  
O SENTIMENTO DAS PESSOAS EM  
RELAÇÃO AO PROJETO.

É IMPORTANTE LEMBRAR DE  
COMPARTILHAR O ANDAMENTO OS  
RESULTADOS DO PROJETO COM TODOS  
QUE FORAM ENVOLVIDOS DURANTE  
TODAS AS ETAPAS DE DESENVOLVIMENTO.

SÓ VAI DAR CERTO PRO USUÁRIO SE  
FOR FEITO COM A FELICIDADE DE  
TODO MUNDO.



# PERFIS DE UXD



DESIGNER DE  
INTERFACES

ARQUITETO DE  
INFORMAÇÃO

COMUNICADOR

DESIGNER DE  
ESTRATÉGIAS

PROTOTIPADOR

DESIGNER DE  
INTERAÇÃO

PESQUISADOR

A dark, grainy photograph showing several people from behind, sitting at desks and working on computers. The scene is dimly lit, with most light coming from the screens of the laptops and desktop monitors. The people are dressed casually, and the overall atmosphere is one of focused work or study.

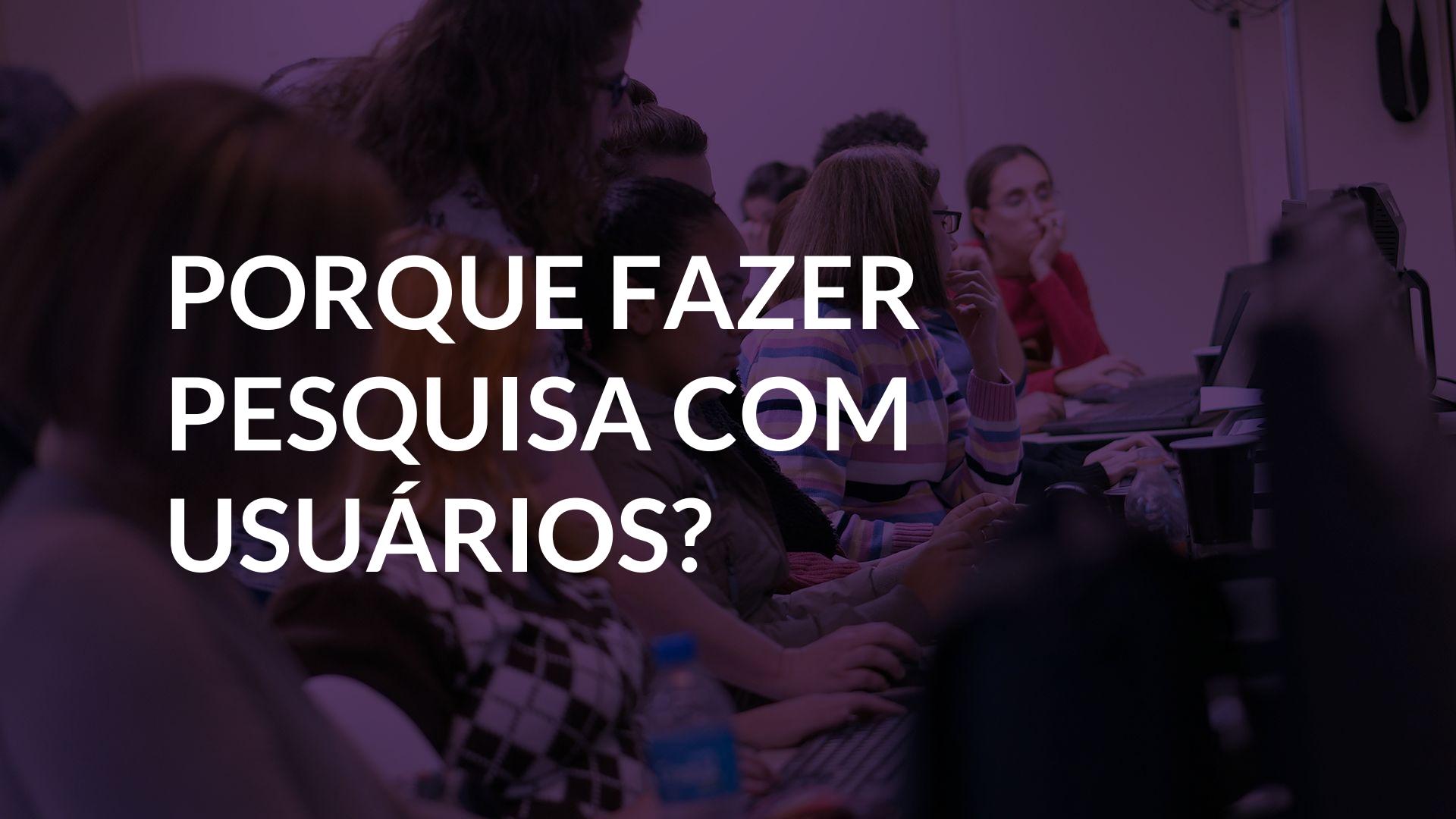
O QUE UM UXD  
PRECISA  
DIARIAMENTE?

- > SENSIBILIDADE
- > PERCEPÇÃO DO PRÓXIMO
- > VONTADE DE APRENDER
- > NUNCA ESQUECER O VALOR DA ENTREGA

# MATERIAIS INDISPENSÁVEIS



- > CADERNINHO + CANETA
- > MURAL DE INSPIRAÇÕES (PINTEREST <3)
- > BLOCO DE NOTAS DIGITAL
- > TREINAR O OLHAR PARA A NECESSIDADE DO PRÓXIMO

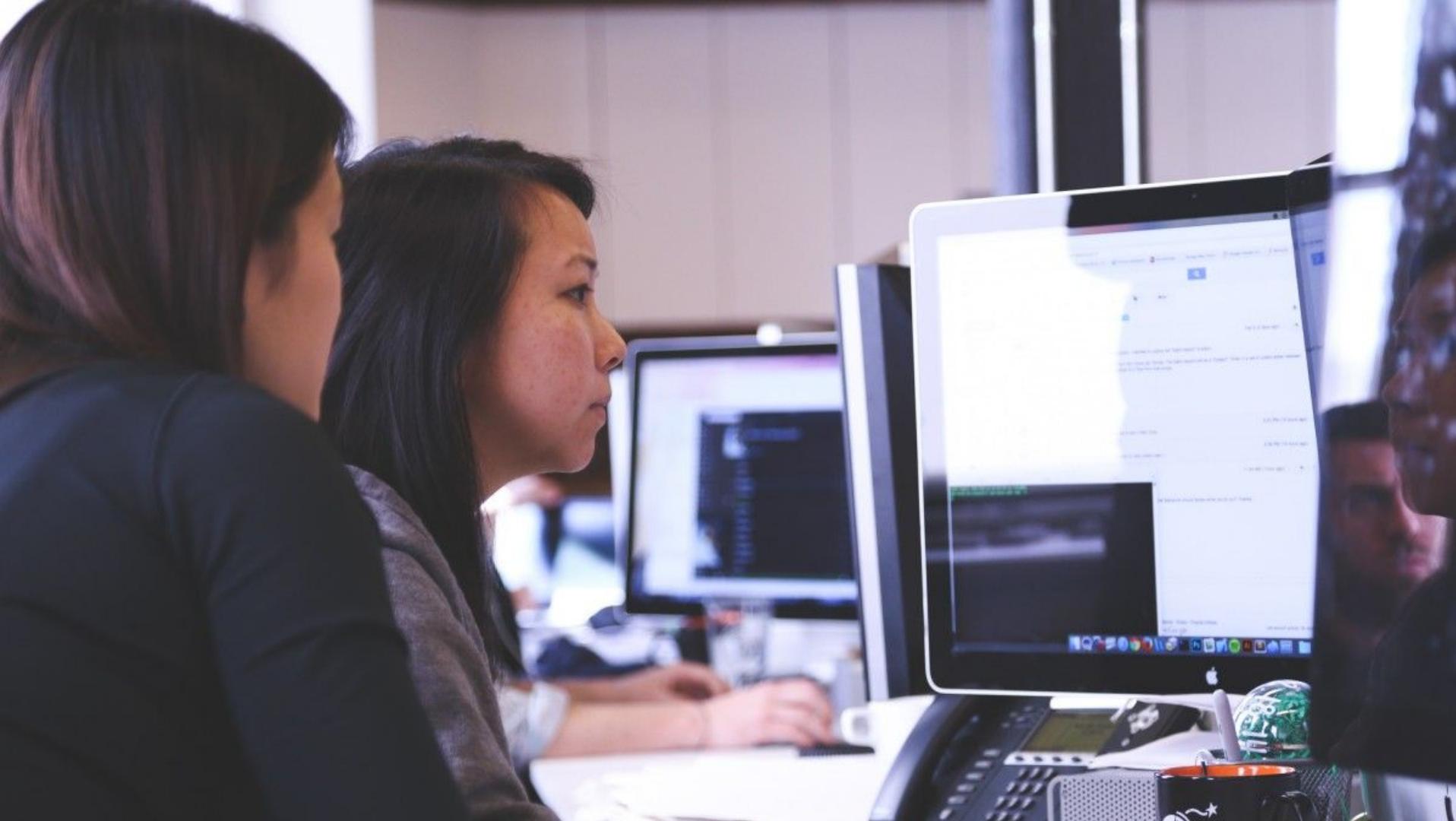


PORQUE FAZER  
PESQUISA COM  
USUÁRIOS?



"VOCÊ NÃO É O  
usuário"

JAKOB NIELSEN

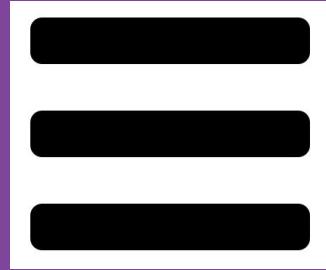


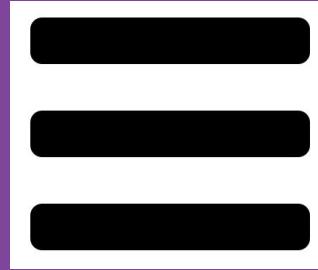
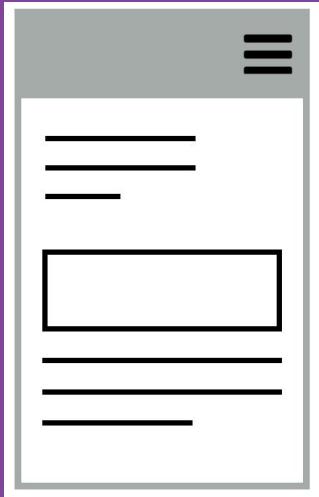


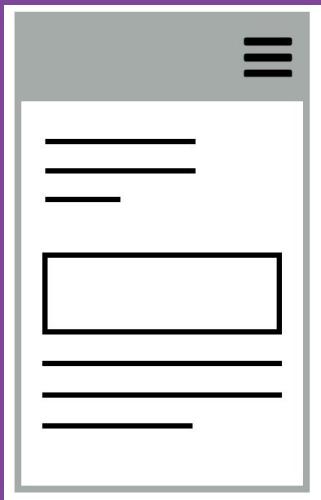


JAKOB NIELSEN

**"SE VOCÊ TRABALHA EM UM  
PROJETO DE  
DESENVOLVIMENTO, VOCÊ É  
ATÍPICO POR DEFINIÇÃO.  
DESENHE PARA OTIMIZAR A  
EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO PARA  
"OUTSIDERS, NÃO PARA  
"INSIDERS""**







COISINHA

3 PALITINHOS

NEGOCINHO

QUANDO CONVERSAMOS COM O USUÁRIO  
ACUMULAMOS EXPERIÊNCIA E  
APRENDEMOS MUITO SOBRE PESSOAS. COM  
ISSO CONSEGUIMOS TOMAR DECISÕES  
MELHORES.

PORQUE FAZER UMA PESQUISA PODE TE  
AJUDAR A CONVENCER O SEU CHEFE, O  
SEU CLIENTE, O GERENTE DE PROJETOS, O  
PRODUCT OWNER, OS  
DESENVOLVEDORES, ETC

PRODUCT OWNER

"NÃO GOSTO DESSA TELA, VAMOS FAZER COM  
MAIS CAMPOS, QUERO O TELEFONE, O E-MAIL DO  
USUÁRIO E O CARTÃO LOGO DE CARA"

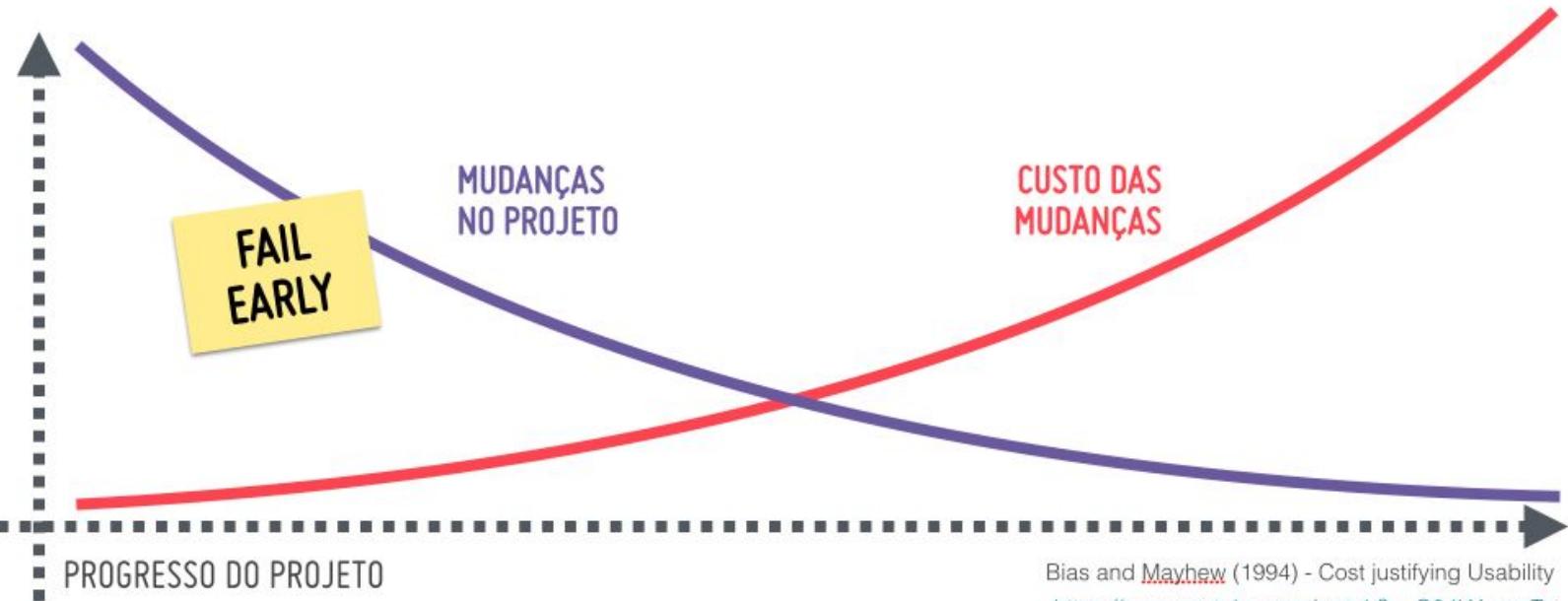
UX RESEARCHER

"LEMBRA QUE NA PESQUISA VIMOS QUE O  
USUÁRIO SE SENTIA DESCONFORTÁVEL DE  
CADASTRAR O CARTÃO DELE EM UMA EMPRESA  
QUE ELE NÃO CONHECE TANTO?"

PORQUE AS MÉTRICAS DIZEM MUITO,  
MAS NÃO DIZEM TUDO!

AS MÉTRICAS SÃO SUPER IMPORTANTES, MAS ELAS  
NÃO RESPONDEM PERGUNTAS IMPORTANTES,  
COMO:

- PQ O USUÁRIO ABANDONOU O SITE?
- O USUÁRIO FICOU SATISFEITO?
- O USUÁRIO FICOU FELIZ?
- O QUE O USUÁRIO ESTAVA PROCURANDO?



Bias and Mayhew (1994) - Cost justifying Usability  
<https://www.youtube.com/watch?v=O94kYyzqvTc>

Por que você não é um gênio de UX (e não tem como prever como as pessoas vão reagir ao seu produto)

**Mas com a experiência acumulada de pesquisa, você aprende muito sobre pessoas e pode tomar decisões melhores.**

# TIPOS DE PESQUISA COM USUÁRIOS





# QUANTITATIVO

NÚMEROS  
MÉTRICAS  
QUANTIFICAR  
DECISÕES ESTRATÉGICAS  
AMOSTRAS MAIORES

# QUALITATIVO

COMO  
PORQUÊS  
INSIGHTS  
APROFUNDAR  
AMOSTRAS MENORES

**COMPORTAMENTO**

**ATTITUDE**

**QUALITATIVO**

**QUANTITATIVO**

Por que e  
como  
resolver

O que as  
pessoas  
fazem

O que as  
pessoas  
dizem

Quantos

Elisa Volpato - 2016. Adaptado de Christian Rohrer - 2014

# ATITUDE

OPINIÕES  
PERCEPÇÕES  
COMO O USUÁRIO SE POSICIONA

# COMPORTAMENTO

COMPORTAMENTO  
OBSERVAÇÃO  
O QUE A PESSOA REALMENTE FAZ

# PESQUISA QUALITATIVA

É a abordagem subjetiva onde temos a intenção e o interesse em conhecer a outra pessoa, saber dos seus hábitos e como ela utiliza um produto ou serviço. Na pesquisa qualitativa não temos como objetivo dados numéricos e sim quando queremos conhecer o comportamento das pessoas.

Ela pode ser utilizada quando precisamos conhecer hábitos, atitudes, rotina, como o uso de um produto interfere na vida das pessoas, entre outros.

EX: diário de uso continuado, entrevistas contextuais, grupos de discussão, co-criação de produtos, testes de usabilidade

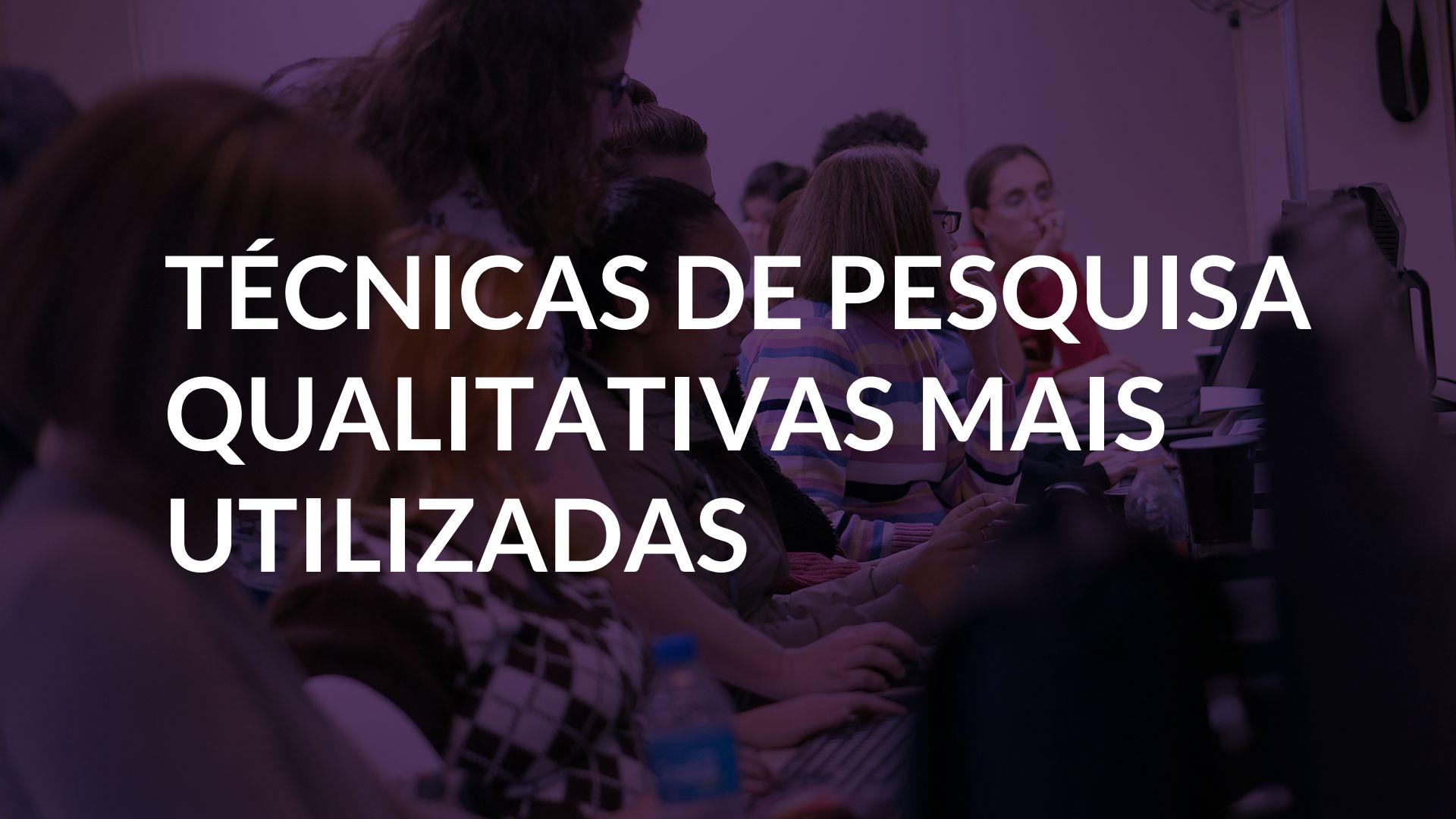
# PESQUISA QUANTITATIVA

É a abordagem objetiva onde temos a intenção de medir quantidade, ou seja, quantas pessoas fazem ou pensam sobre alguma coisa. Aqui o comportamento se transforma em dado numérico.

Pode ser realizada quando precisamos de um volume alto de respostas e não precisamos de tantos detalhes subjetivos. Algumas vezes os seus resultados podem pedir uma pesquisa qualitativa para aprofundar o conhecimento.

EX: pesquisa de satisfação, formulários online, testes A/B, grande volume de entrevistas, coleta de feedbacks

# TÉCNICAS DE PESQUISA QUALITATIVAS MAIS UTILIZADAS





# ENTREVISTA

- Para entender melhor o perfil dos usuários / clientes em potencial
- Roteiro aberto: temas, não perguntas
- Pode ser em uma sala de pesquisa ou em contexto de uso
- Pode durar de 30 minutos a 3 horas (ou mais)
- Você pode combinar com outros tipos de pesquisa, como uma jornada, card sorting ou teste de usabilidade



amc HD

# GRUPO DE DISCUSSÃO

- Para entender melhor o perfil dos usuários / clientes em potencial
- A discussão entre as pessoas é benéfica: já podem chegar em uma conclusão
- Efeito “bola de neve”
- Velocidade nos resultados
- Cliente pode assistir tudo e rende um bom “show”
- Pode combinar com técnicas de card sorting, co-criação, testar um conceito de produto

antacid

Cough drops

Band Aids

Acne facial  
wash

Acne Treatment  
Cream

Dental

toothpaste

children's  
toothpaste

dental floss

mouthwash

Hair  
Care

Shampoo

Hair conditioner

Hair gel

Sunscreen

Lotion

hand cream

body lotion

skin lotion

lip balm

Soap

bar of soap

body wash

hand sanitizer

# CARD SORTING

É um método utilizado para organização de conteúdo, onde em uma sessão de card sorting os participantes organizam os tópicos em categorias que fazem mais sentido para eles e dão um nome para elas.

Para fazer uma sessão você precisa de cartões de papel com o conteúdo que deverá ser organizado, alguns cartões em branco para o usuário inserir novos conteúdos ou você pode fazer utilizando ferramentas online

# CARD SORTING



userzoom

25 items left

- employee retention
- automotive systems guide
- total service support
- administration
- All Makes, All Models
- service seminars
- how to enroll in courses
- sponsorship information
- publications for shop owners
- business management training
- service bulletins
- Fleet Parts Purchase Program (FPPP)
- fleet training

Categories

Sales

- marketing support
- customer satisfaction
- sales promotions

Technical Information

- technical support
- technical product service aids
- technical training curriculum

WISE - Web Integrated Service

- Get WISE
- National WISE Forum
- Web Integrated Service Environment (WISE)

Training

- locations of instructor-led courses
- event information

Click to name this category

service center program eligibility

Add a new category if you need it

A screenshot of a card sorting interface titled "userzoom". On the left, a sidebar lists "25 items left" with a scrollable list of terms like "employee retention", "automotive systems guide", and "fleet training". The main area is titled "Categories" and contains several expandable categories: "Sales" (with sub-items "marketing support", "customer satisfaction", and "sales promotions"), "Technical Information" (with sub-items "technical support", "technical product service aids", and "technical training curriculum"), "WISE - Web Integrated Service" (with sub-items "Get WISE", "National WISE Forum", and "Web Integrated Service Environment (WISE)"), and "Training" (with sub-items "locations of instructor-led courses" and "event information"). There are also two empty categories labeled "Click to name this category". At the bottom, there's a button "Add a new category if you need it". A blue bar at the bottom has the text "service center program eligibility" with a hand cursor icon over it.



# ANÁLISE CONTEXTUAL

É uma conversa em um ambiente natural para o usuário, onde os observamos e assim podemos entender o seu comportamento. Pode ser feita no trabalho, em casa, em um local público ou um lugar comum sobre o tema que você vai pesquisar.

- Para entender como as pessoas fazem as coisas de fato
- Levantar insights de oportunidades não expressas
- Misto de entrevista e observação
- Roteiro bem aberto, o participante conduz a sessão
- Perguntas abertas (ou “não perguntas”)



# TESTE DE USABILIDADE

- Técnica de avaliação
- Para descobrir se um site, produto, serviço ou protótipo está fácil de usar, fácil de entender e se as pessoas gostam
- Foco na observação, no comportamento
- Com roteiro mais bem estruturado
- Pode ser em laboratório, em sala de espelho, de várias formas

# QUESTIONÁRIO ONLINE

São formulários online enviados ou disponibilizados em um site para os usuários. Podem ser longos ou curtos e para trazer um bom retorno é preciso ter um bom roteiro.

- Foco quantitativo, menos aprofundado
- Para levantar dados, preferências, opiniões de forma rápida; pode ser uma primeira exploração sobre um assunto
- Para confirmar / expandir / medir achados de etapas mais qualitativas

Algumas ferramentas: Google Forms, Typeform, Surveymonkey

# DIÁRIO DE USO CONTINUADO

É uma metodologia aplicada para conhecer hábitos de utilização de um produto/serviço na rotina no usuário ou em um determinado período de tempo.

Aqui é o próprio usuário quem faz as anotações a partir de um roteiro proposto, ou seja, não é preciso ter um pesquisador acompanhando todas as suas ações todos os dias.

Esse tipo de pesquisa nos ajuda a obter novas ideias sobre a vida do usuário, o que serve de insumo para mapeamento de jornadas, ideações e contextualizações sobre um determinado grupo.



# CO-CRIAÇÃO

É uma criação colaborativa que acontece quando pessoas de fora da empresa (clientes, fornecedores, colaboradores) participam do desenvolvimento de um serviço ou produto, agregando novos valores e trazendo diferentes pontos de vista.

- Envolve equipe, clientes e usuários - todos discutem problemas e soluções juntos
- Ótimo quando há uma comunidade de usuários engajada (exemplo: criadores de conteúdo, vendedores de marketplace)
- Atenção para o perfil dos participantes: é bom que sejam “participativos”
- Cuidado: nem todo mundo nasce designer

**AGORA JÁ SABEMOS OS  
MÉTODOS, COMO PODEMOS  
ESCOLHER O MELHOR?**

NÃO É SÓ NA TÉCNICA QUE  
DEVEMOS PENSAR, TAMBÉM É  
PRECISO PENSAR EM...

# 1. O OBJETIVO

Qual o nosso objetivo com a pesquisa?

É testar uma ideia? É entender o comportamento do nosso usuário? É identificar problemas? É entender suas necessidades ou interações de uso?

Quando definimos um objetivo temos uma ideia do que esperamos como resultado e qual o direcionamento que vamos dar.

## 2. QUEM SÃO OS USUÁRIOS

Vamos definir o perfil que vamos entrevistar, ou seja, pensar qual a faixa etária, dados demográficos, classe social, escolaridade.

É importante definir o perfil pois não queremos conversar com uma pessoa de 20 anos se o nosso produto é para pessoas acima de 45, ou pessoas que moram em São Paulo e vamos entrevistar pessoas de Aracaju.

# 3. O QUE VAMOS PESQUISAR?

Já sabemos o que queremos e o perfil da nossa amostra, agora precisamos definir o que vamos pesquisar.

Parece muito claro para todo mundo, mas é preciso determinar quais são as nossas prioridades com essa pesquisa. Se queremos validar novas ideias ou novas features, precisamos definir quais são as prioridades e como vamos transformá-las em perguntas mais pra frente.

Uma dica é: organize todos os itens, priorize e escolha o que você quer pesquisar sobre. O que for menos importante você guarda para uma próxima oportunidade. Fazer isso ajuda a ter um resultado melhor!

# 4. A TÉCNICA

AGORA SIM!

Agora que vocês já conhecem a técnica, fica mais fácil escolher o método da sua pesquisa. Isso vai depender de qual estágio a sua ideia ou o seu produto/serviço se encontra.

Para escolher o método pense em quanto tempo você tem, qual o orçamento disponível e se estão de acordo com o seu objetivo e perfil.

# 5. ESCOLHA AS PESSOAS

Como você já tem um perfil, escolha as pessoas de acordo com ele. O ideal é que os participantes sejam pessoas que você não conheça para não influenciar o resultado. Não vale escolher amigos ou parentes, isso pode invalidar a sua pesquisa.

# 6. O LUGAR

Pode ser na casa do usuário, no ambiente de trabalho, em um local público. O lugar precisa estar de acordo com o método escolhido.

Lembre-se de deixar o participante a vontade, caso você precise gravar ou tirar fotos informe antes de começar a executar o seu roteiro.

O ideal é não fazer a pesquisa sozinho, então leve alguém com você. Assim os detalhes não passam despercebidos, você não esquece de anotar alguma coisa e tem com quem discutir para fazer o fechamento depois.

# 7. O ROTEIRO

O roteiro precisa guiar o entrevistador até o objetivo da pesquisa, mas não está escrito em pedra.

Ele precisa ser claro e as perguntas não podem influenciar as respostas do usuário. Caso o usuário responda algo que você só ia perguntar no final do seu roteiro, não se desespere. Anote ou grave e no final tente rever a opinião do usuário.

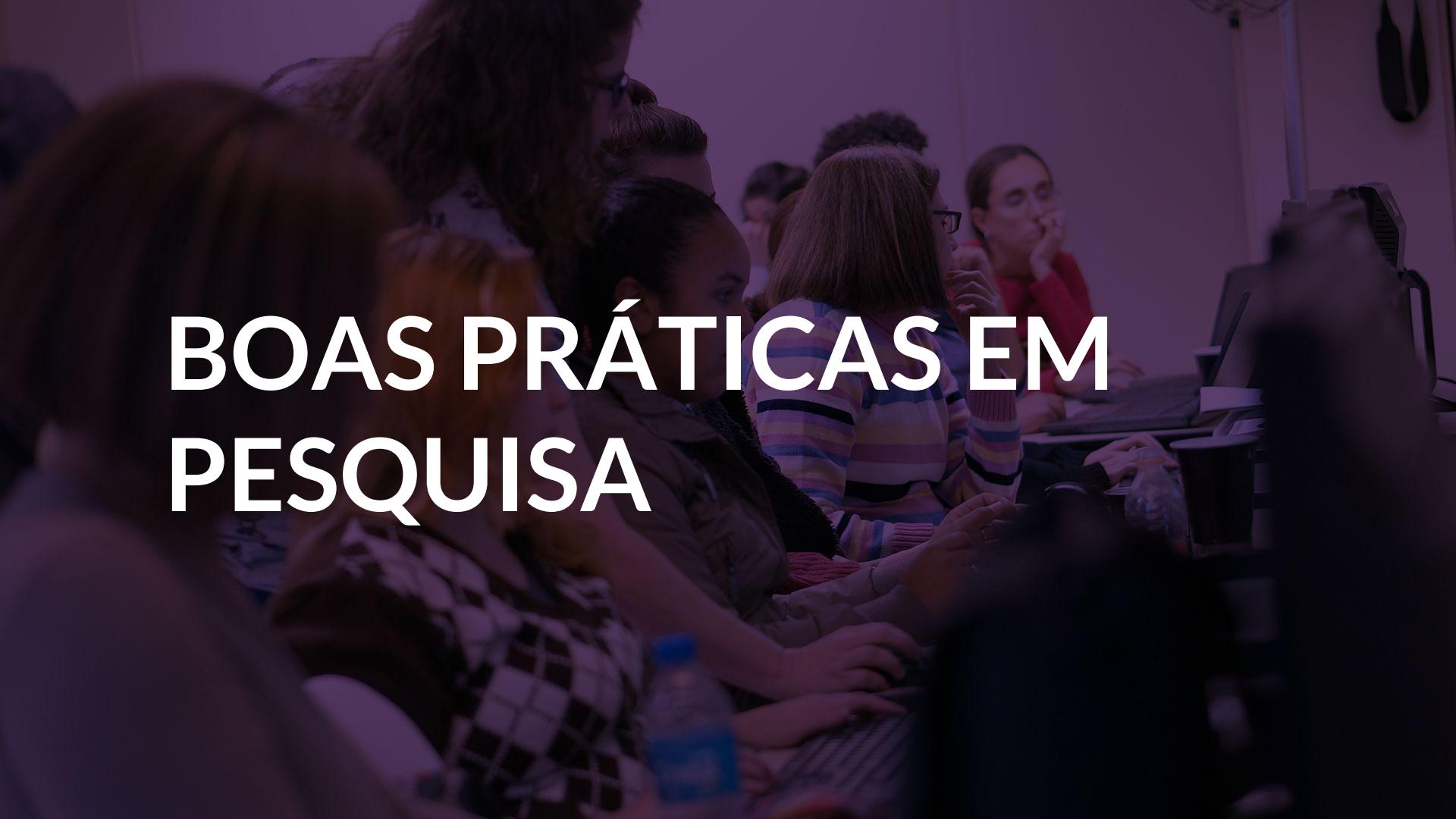
Lembre-se de informar ao participante que com essas perguntas estamos avaliando a ideia, o produto ou serviço e não estamos o avaliando.

# 7. COMO PERGUNTAR

Não seja um entrevistador bravo ou melhor amigo do entrevistado, seja um bom ouvinte e adote um tom de voz confortável para essa conversa.

Esteja preparado para desviar de algumas perguntas que podem influenciar o resultado da sua pesquisa. Usuários adoram confirmar se o que foi feito está correto, quando na verdade estamos observando a melhor forma de uma ação ser realizada e não existe certo ou errado.

# BOAS PRÁTICAS EM PESQUISA

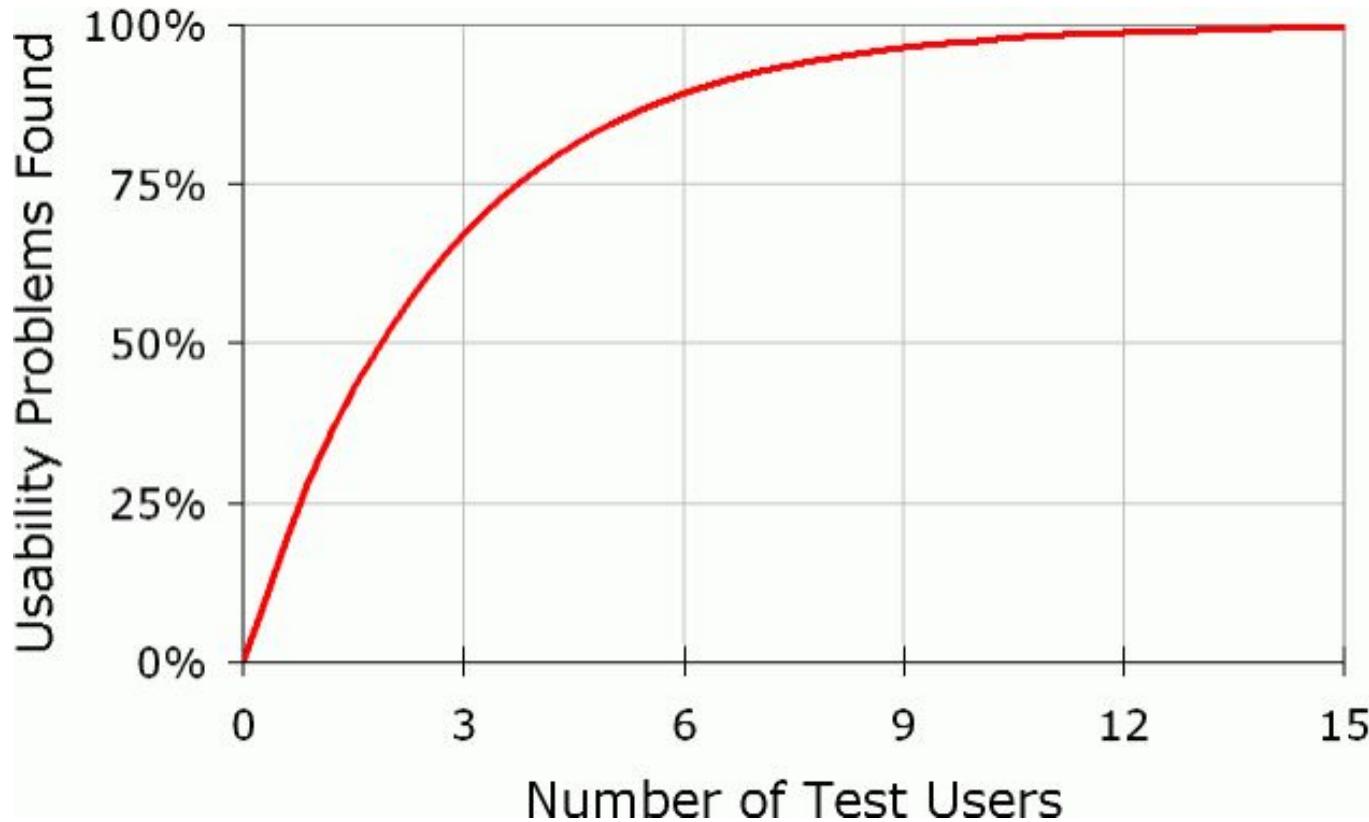


# BOAS PRÁTICAS

- Faça um planejamento e tenha um objetivo para a sua pesquisa
- Entenda o assunto que você está pesquisando
- Saiba qual o tom de voz que deve adotar na sua pesquisa
- Crie um roteiro para não se perder nas tarefas e/ou etapas
- Deixe o usuário falar, não o interrompa caso não seja necessário
- Não influencie ações e respostas
- No caso de entrevistas, deixe as perguntas abertas. Caso o usuário não entenda alguma pergunta, refaça com outras palavras.

COM QUANTOS  
USUÁRIOS  
TESTAR?

5!



# ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

A dark, grainy photograph showing a group of people from behind, sitting at rows of computer workstations. They are looking down at their screens, focused on their work. The scene is dimly lit, with most light coming from the computer monitors themselves. The people are dressed in casual attire like hoodies and sweatshirts. In the foreground, the back of a person's head and shoulders are visible, wearing a plaid shirt. The overall atmosphere is one of concentration and productivity.

# ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

É quando vamos conhecer o mercado do nosso produto/serviço, conhecer os seus concorrentes, o que eles fazem e seus diferenciais.

Quando fazemos uma boa análise conseguimos ter uma melhor visão do mercado e com isso podemos nos planejar de forma mais estratégica.

# COMO FAZER UMA ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA?

1.

Defina um objetivo

2.

Liste os seus principais ou possíveis concorrentes

3.

Defina o que você gostaria de avaliar

4.

Vá em frente!

# COMO DEFINIR O OBJETIVO

Qual o nosso objetivo com essa análise?

Queremos saber como os nossos concorrentes vendem um serviço ou produto? Queremos saber os passos que o fluxo dele tem e os seus diferenciais?

Queremos saber se todos os concorrentes possuem um botão para baixar um app?

O nosso objetivo é determinado de acordo com a nossa necessidade. Quando definimos um objetivo temos uma ideia do que esperamos como resultado e qual o direcionamento que vamos dar com a nossa análise.

# LISTAGEM DE CONCORRENTES

Liste todos os possíveis concorrentes que a sua ideia ou o seu produto/serviço tenha. Todos mesmo. Se for preciso, chame pessoas de outras áreas para te ajudar com essa listagem.

Depois que fizer a lista, priorize os 5 principais concorrentes, aqueles que podem tirar o ar do seu produto. Esses serão os que você vai analisar a fundo.  
:)

# DEFINA O QUE VOCÊ VAI AVALIAR

Vamos supor que estamos avaliando o menu de um e-commerce de roupas masculina e feminina.

O que poderíamos avaliar?

# DEFINA O QUE VOCÊ VAI AVALIAR

Qual o tipo de conteúdo?

É possível filtrar?

Como esses sites falam com os seus usuários? (tom de voz)

Quais as funcionalidades que eles possuem?

Existe busca no menu?

Quais as categorias que eles dividem as roupas?

As roupas são sem gênero?

Qual o tipo de numeração?

Possui app? É o mesmo menu pros dois?

# MÃO NA MASSA!

Para colocar a mão na massa, organize tudo o que você definiu em uma planilha, abra os sites dos concorrentes e faça a sua análise.

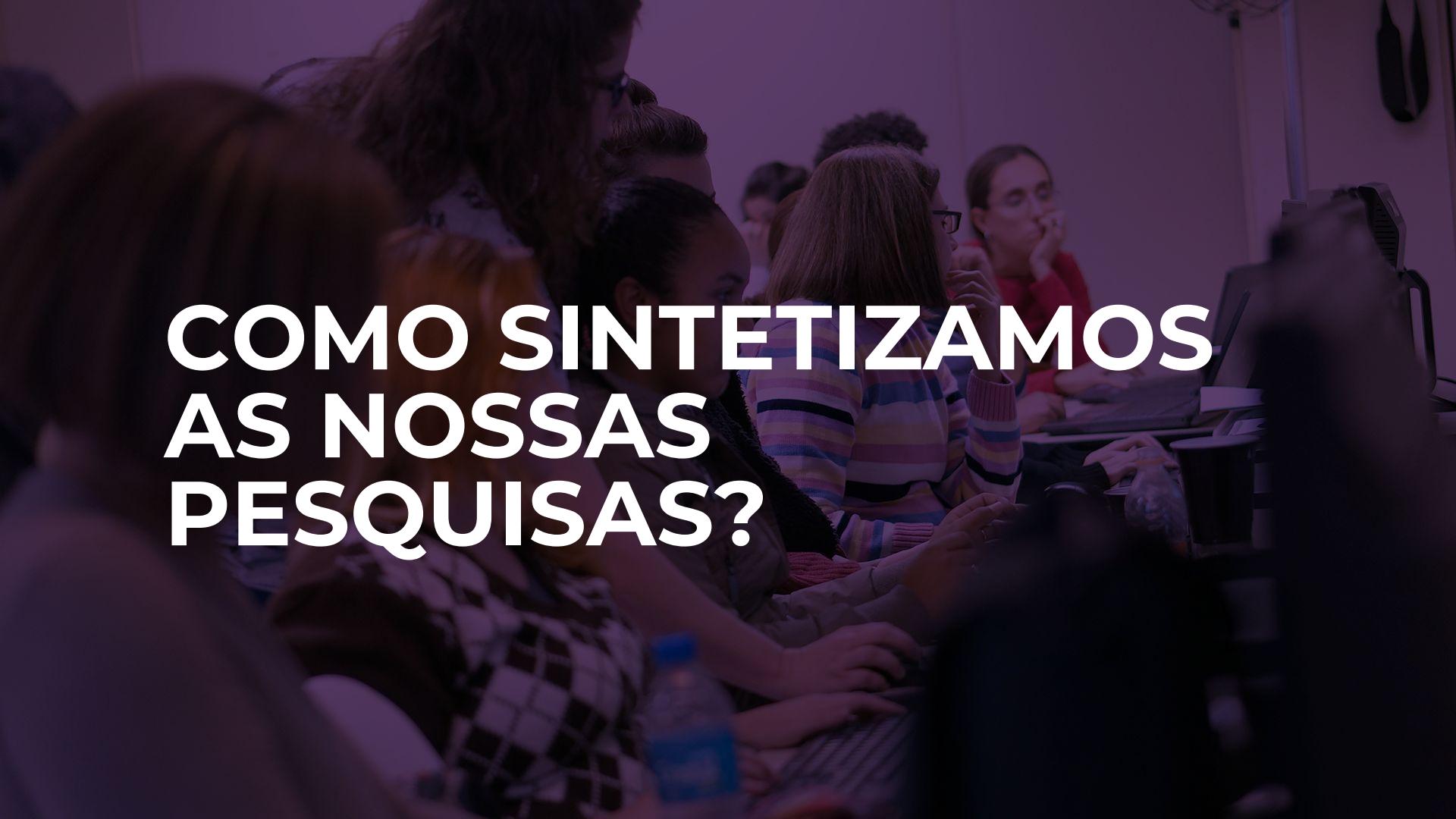
Quando finalizar, crie um documento onde você explica os principais achados, quais as dores do seu produto em relação a concorrência, quais os diferenciais seus e dos concorrentes e como você poderá competir com eles.

Chame o seu time e os stakeholders para apresentar o resultado e pensar nos próximos passos.

# MÃO NA MASSA!

# LINKS LEGAIS

- Get better data from user studies: 16 interviewing tips  
<https://library.qv.com/get-better-data-from-user-studies-16-interviewing-tips-328d305c3e37>
- Pesquisa com usuários: como escolher a técnica certa  
<https://brasil.uxdesign.cc/pesquisa-com-usu%C3%A1rios-como-escolher-a-t%C3%A9cnica-certa-bdd09ee0f302>
- Why you only need to test with 5 users  
<https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
- Fazendo as perguntas certas em entrevistas com usuários  
<https://brasil.uxdesign.cc/fazendo-as-perguntas-certas-em-entrevistas-com-usu%C3%A1rios-b648419eda66>
- Diary Studies  
<https://www.nngroup.com/articles/diary-studies/>
- Card sorting: working out how to navigate our services online  
<https://digitalfirstnotts.wordpress.com/tag/card-sorting/>
- User Research Basics  
<https://www.usability.gov/what-and-why/user-research.html>



# COMO SINTETIZAMOS AS NOSSAS PESQUISAS?

TABULAÇÃO

MAPA DE EMPATIA

PERSONAS

JORNADAS

# TABULAÇÃO



# O QUE É E QUAL A SUA IMPORTÂNCIA?

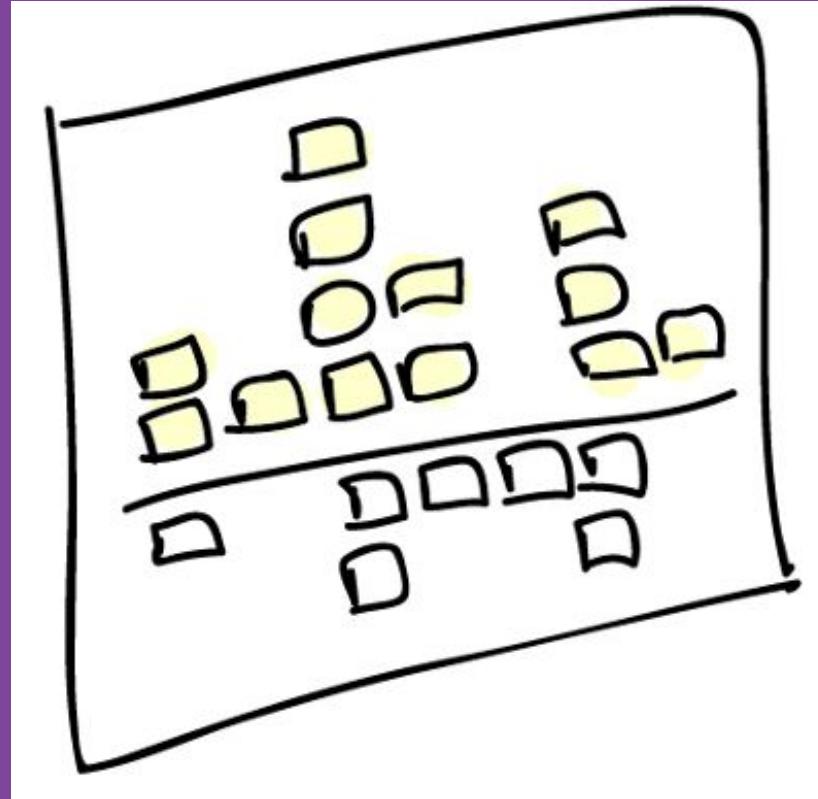
É a organização das respostas coletadas na pesquisa, em uma tabela.

Essa documentação é importante para guardarmos as respostas em um só documento, para identificar padrões, gerar novas ideias a partir do que foi encontrado, entender dores e necessidades.



fx

	A	B	C	D	E	F
1	Tarefa	Resultados				
2	Cartões					
3	Home					
4	1a. Notou espontaneamente o call-to-action para cartões	Acerto	Comentários	Ações / Recomendações		
5	#	Nome	Perfil			
6	1	Gislene	E-commerce	Sucesso		
7	2	Magali	Elo7	Sucesso		
8	3	Danielle	Elo7	Sucesso		
9	4	Anderson	Elo7	Fracasso		
10	5	Mariana	E-commerce	Sucesso		
11	1b. O que significa esse cartão		Acerto	Comentários	Ações / Recomendações	
12	#	Nome	Perfil			
13	1	Gislene	E-commerce	Fracasso		
14	2	Magali	Elo7	Fracasso		
15	3	Danielle	Elo7	Parcial		
16	4	Anderson	Elo7	Sucesso		
17	5	Mariana	E-commerce	Parcial		







# O QUE SÃO PERSONAS?

**PARA QUEM ESTAMOS  
DESENHANDO?**



# PERSONAS SÃO...

... personagens fictícios criados para representar os **diferentes tipos de usuários** que temos.

Elas são importantes para considerarmos as **ações, emoções, objetivos e desejos** dos usuários, assim como: suas necessidades, frustrações, limitações, hábitos.



# ALAN COOPER

o criador do conceito  
das personas para o  
desenvolvimento de  
software

# O QUE PODEMOS FAZER COM ELAS?

Quando conhecemos esses arquétipos guiamos as nossas decisões de uma melhor forma, priorizamos as nossas tarefas, evitamos ruídos de desenvolvimento e construímos um produto mais direcionado ao seu público-alvo.

# BENEFÍCIOS

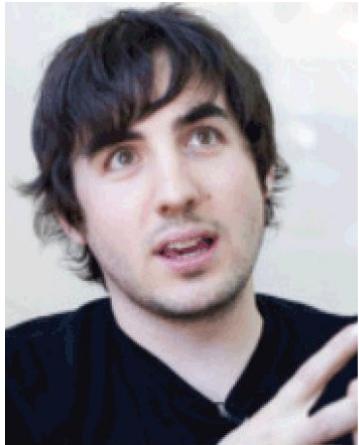
- Orientam as nossas decisões;
- Quando levantarmos hipóteses, saberemos para quem estamos fazendo, pois trazemos o conhecimento do mundo real para o nosso produto/serviço;
- Podemos invalidar hipóteses, caminhos e direcionamento de produtos;
- Não podemos fazer o nosso produto para apenas uma persona, mas podemos diversificar as ações para atingir todas elas;
- Nossas interfaces, navegações e diversos elementos precisam ser surpreendentes pro nosso usuário, assim nós precisamos conhecê-lo muito bem
- É uma forma rápida para auxiliar a tomada de decisão no processo de desenvolvimento
- Ajudam os stakeholders e líderes a validarem novas ideias

# TIPOS DE PERSONAS



# PERSONAS DE PRODUTO/DESIGN

- São focadas nos objetivos dos usuários, em seus comportamentos, pontos de dores em oposição às suas preferências e comportamentos.
- São baseadas em pesquisas de campo e em pessoas reais
- Elas contam uma história e descrevem como as pessoas fazem alguma coisa
- São boas para comunicar achados de pesquisas, objetivos dos usuários, entender e focar em alguns tipos de usuários, definir um produto ou um serviço e evitar o design auto-referencial.



# Daniel – Retro collector

**Age:** 29 years old | **Job:** TV scriptwriter | **Cares about:** authenticity, exclusivity, and showing-off purchases

Daniel likes to collect toys and games from his childhood, and is a big fan of 'retro-chic'. When something catches his eye he must have it, whatever the cost. He considers himself a digital native and a smart consumer, and he loves to download new apps, check out technology trends, and show off his purchases. As a writer, he has a keen eye for sharp copy and likes brands who express their personality through their words.

QQ It's not whether I can afford it, it's whether I can afford not to have it! QQ

## Tech empathy



## Purchase cycle



## Favourite brands



### Needs from online store

- Knowledge and authority on product inventory
- Regularly updated inventory
- Fast shipping
- Able to purchase from mobile
- Able to submit product reviews.

### Pain points

- Poorly-written website copy
- Too little choice of retro stuff
- Lengthy checkout process
- Services that don't work on mobile
- Wants to be sure of small product details.

### How we can serve

- Making it "speak" to him (in terms of how it's worded and how it's presented)
- Making it efficient
- Making it work well on a computer and a mobile
- Encouraging user-generated content.

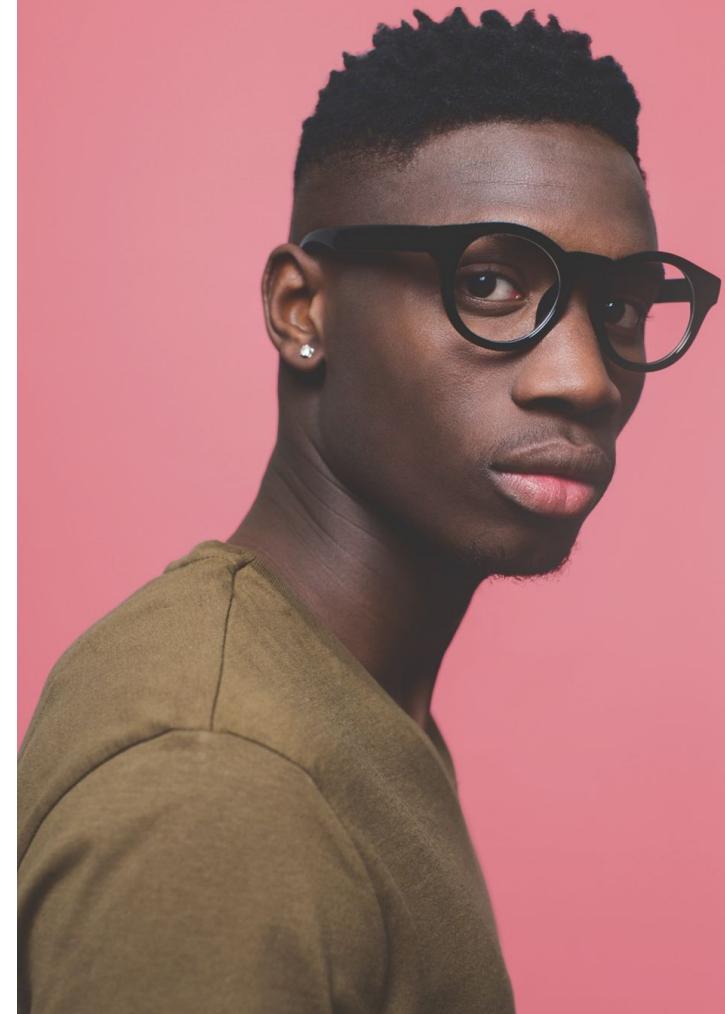
### Favourite channels



Apps Instagram Twitter

### Products owned





# 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

---

- Friends
- Cultural
- Adventure
- Learning
- Networking
- Hype
- Credibility

### 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 notifications 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.



## PETER CHAN

+ 23 years old  
+ studies geography at  
Simon Fraser University

+ lives in Coquitlam  
+ in current fellowship group  
for four years

### GOALS + ASPIRATIONS

#### Goals:

- + to graduate from Simon Fraser University and then spend some time traveling abroad.
- + doing short-term mission trips in Africa or Asia.
- + to make a difference in people's lives, not just locally but also globally.

#### Motivations:

- + watching the positive change in people's lives motivates him to continue to attend church and lead the fellowship group.
- + members from fellowship group who demonstrate strong leadership skills and are compassionate towards others without judgement.

"There are other places in the world that need my help too. A part of my character is being compassionate and eager to help others."

### LIKES + DISLIKES

#### Likes:

- + values long lasting friendships, meeting new people, and socializing.
- + listens to *Praise 106.5*, a Christian radio station.
- + Chinese food and other East-Asian cuisines.
- + playing video games
- + socializing on Facebook

"My vision is deteriorating... I may have to change glasses even more frequently."

#### Dislikes:

- + not surrounded by friends and people in general. Doesn't like being alone.
- + health issues such as getting worse eyesight is distracting for living a full life.

### DAILY ROUTINES

#### WEEK DAYS

#### socialize

#### workout

#### Fellowship group

#### video game



#### volunteer

#### school

#### facebook

#### WEEK ENDS

#### church

#### church

#### church

# PROTOPERSONAS:

- São protótipos de personas usados quando não temos tempo e/ou dinheiro para fazer uma pesquisa para construção de personas;
- Elas são criadas junto com os times e stakeholders
- Auxiliam a tomada rápida de uma decisão
- Precisam ser validadas posteriormente com uma pesquisa realizada com usuários reais

FOTO DO  
USUÁRIO

# NOME + CARACTERÍSTICA

## CITAÇÃO

UMA FRASE QUE  
RESUME O USUÁRIO,  
QUE ELE FALARIA

## DEMOGRAFIA

QUAL O ESTADO CÍVIL? TEM FILHOS? ONDE MORA?

## RESUMO

CONTE A HISTÓRIA DO USUÁRIO

## EXPERIÊNCIA

QUAL A EXPERIÊNCIA DELE? É FORMADO? É  
APOSENTADO? O QUE ELE FEZ PROFISSIONALMENTE?

## HÁBITOS

O QUE ELE COSTUMA FAZER?

## DESEJOS

O QUE ELE QUER?

## FRUSTRAÇÕES

O QUE O DEIXA CHATEADO?

Michelle



### Behaviors

- read self help books + blogs.
- have a spiritual/growth practice coach/therapist
- attend RL + online workshops
- do creative tasks + projects
- Make to do lists

### Demographics

- Female
- 37
- Physical therapist
- dating
- Palo Alto, CA
- caretaker for mother

### Needs + goals

- Upbeat themes to focus practice
- safe community to talk about experiences
- Ideas on ways to calm life
- encouragement
- clear simple sandboxes to play in.



### DEMOGRAPHICS

- 26 YEARS OLD
- Marketing Manager
- San Francisco
- 60 - 70K annual salary
- Single

Product: Product Hunt

### BEHAVIORS

- Loves to stay up to date in the tech industry
- Constantly exploring new products from startups
- Constantly on the go
- Heavily involved in the Startup Community

### NEEDS AND GOALS

- Wants an easy way to compare new products
- Desires a way to find companies he may be interested in
- Wants to feel like he is knowledgeable about what's hot in the tech industry

# BUYER PERSONAS:

- Foco em informações demográficas, motivações e preocupações de compras, preferências de compra, hábitos e dores.
- Entendem o comportamento do cliente mas não como ele chegou lá
- São boas para determinar qual o tipo de cliente que será receptivo com novos produtos ou campanhas e para calcular o retorno de investimento
- Não podem ser utilizadas para definir um produto ou um serviço ou para priorizar funcionalidades

# Andrew Friedenthal - Cat Store Owner



*Way down deep, we're all motivated by the same urges.  
Cats have the courage to live by them. -Jim Davis*

## Goals

- Increase sales of cats
- Decrease rate of return of cats
- Get scratched less
- Automate litter boxes
- Better data management

## Challenges

- Gaining accurate information on customer base
- Making customers understand that the store only sells cats, no other pets
- Employee retention rate
- Toxoplasmosis

## Purchase Drivers

- Increase presence in the market
- Create more automation to spend less time behind a computer (unless looking at cat pictures)
- Manage communication with customers
- Becoming better able to interact with employees without using cats as intermediaries

## Purchase Barriers

- Cost of software
- Lack of in-depth knowledge of technology combined with overwhelming fear of the modern world
- No time to implement systems changes when so many litter boxes need to be emptied
- Wishing this section was titled "Purr-chase Barriers"

Business type—  
**Small cat store (no other pets, just cats)**

Job role/common titles—  
**Owner/Manager/Crazy Cat Lady**

Technical literacy—  
**Low to Moderate**

Internal influencers—  
**Employees must agree on all purchases, as much cats**

Purchase experience—  
**First-time buyer**

## Content Preferences

Themes— (i.e., What topics does this persona care about?)

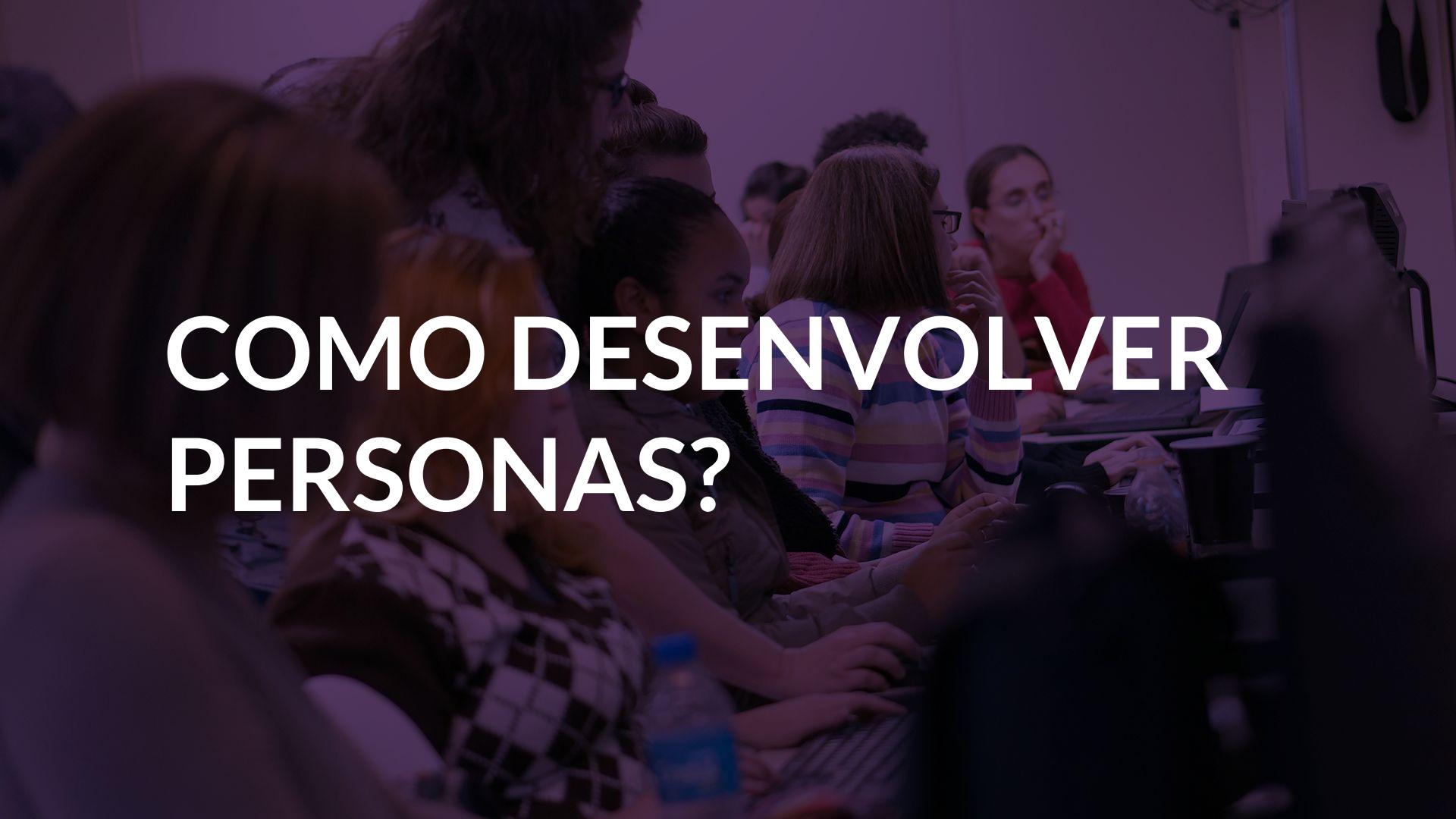
**Cats**  
**Sales metrics**  
**Employee retention**  
**Cats**  
**Software automation/implementation**  
**Small business accounting**  
**Social media marketing**  
**Cats**

Content types— (i.e., What formats or genres of content does this persona consume most?)

**Cat memes; listicles about cats; articles about cats; articles for cats; articles by cats; podcasts; podcats; longform content marketing articles**

Channels— (i.e., Where does this persona usually find information?)

**Facebook, Twitter, Tumblr, Buzzfeed, I Can Has Cheezburger, The Wall Street Journal, Blogs, Talking to cats**



# COMO DESENVOLVER PERSONAS?

**1.**

PESQUISA COM  
FOCO NO USUÁRIO

**2.**

ANÁLISE DA  
PESQUISA

**3.**

BRAINSTORM COM  
O TIME E  
ENVOLVIDOS

**4.**

REFINA AS  
PERSONAS

**5.**

RESULTADO

**6.**

COMPARTILHE AS  
PERSONAS

# ATIVIDADE

# AS JORNADAS DOS USUÁRIOS



# O QUE É?

É uma ferramenta importante para entender a interação do usuário com o produto ou serviço e com outros canais, antes, durante e após o uso.

A jornada também captura o que o usuário está fazendo, pensando e/ou sentindo ao usar o nosso produto, além de compreender as necessidades, os desejos e a determinação do usuário para alcançar um determinado objetivo.

# O QUE USAMOS?

Ao criar uma jornada usamos o resultado da nossa pesquisa para montar a narrativa do usuário e os seus dados para desenhá-la.

A jornada mapeia a um pedaço da experiência e nos ajuda a validar a partir do ponto de vista do usuário.

# ELAS SÃO UTILIZADAS PARA...

- Mapear sucessos e fracassos na experiência
- Mapear problemas na experiência do usuário
- Desenhar um novo produto ou serviço baseado no usuário
- Imaginar e idear sobre o futuro do nosso produto
- Entender como o usuário gostaria de usar o produto e o que podemos melhorar

**AS JORNADAS SÃO  
SEMPRE IGUAIS?**

**NÃO!**

**ELAS SEMPRE POSSUEM  
FINAIS FELIZES?**

**NÃO!**

# Journey Map Canvas

Journey title:

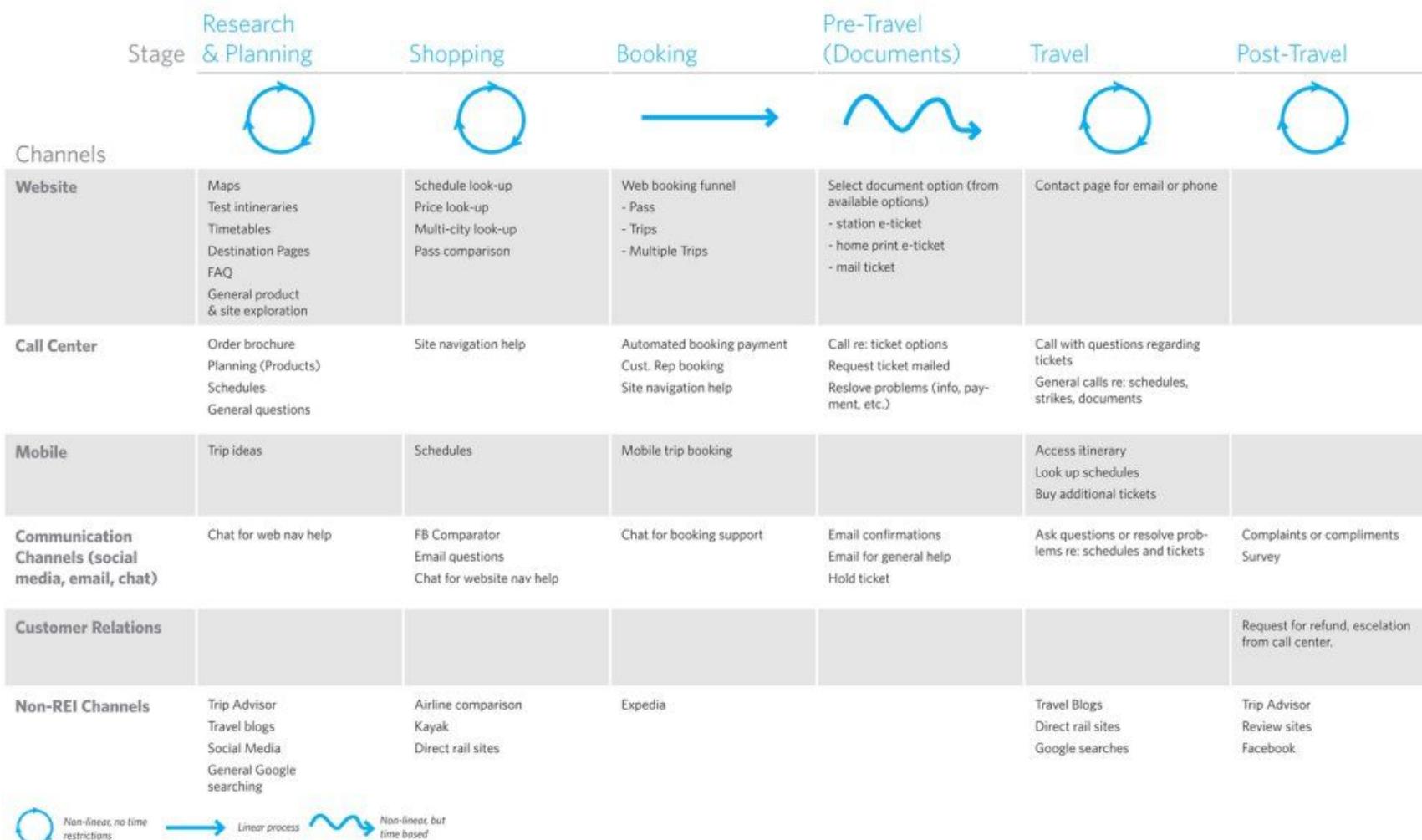
Scope of the experience:

Persona:

Phase	Before	After
Thoughts and Feelings		
Customer Actions		
Touchpoints and Devices		
People and Environment		
Value to Customer		
Value to Organization		

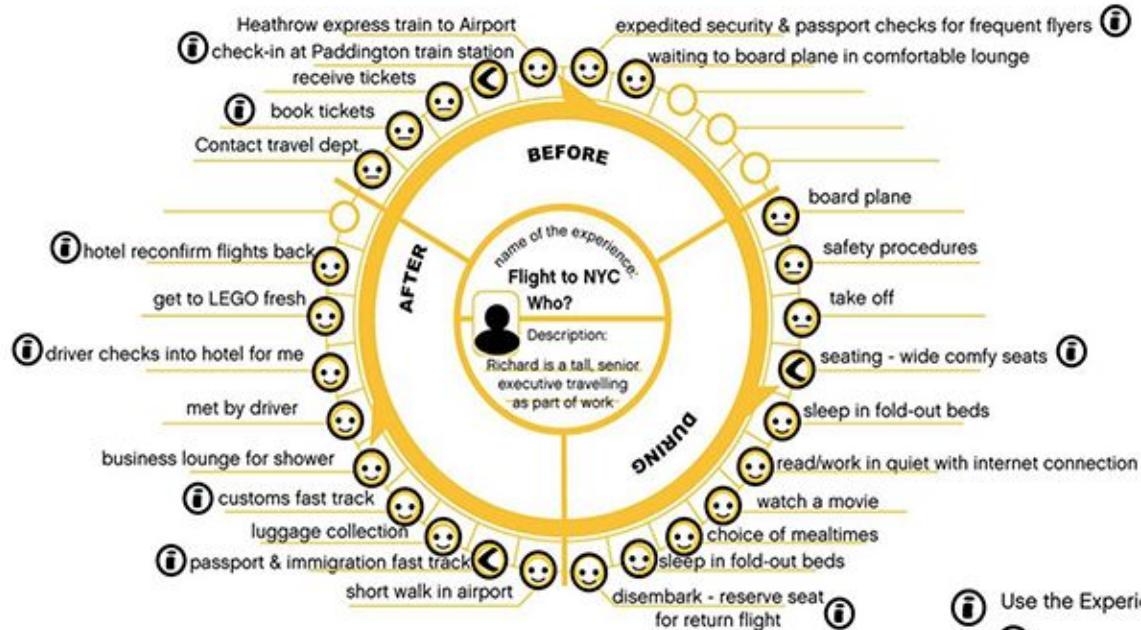
Notes and Annotations:

## Rail Europe Touchpoints by Channel





## Designing the Experience - Example WOW



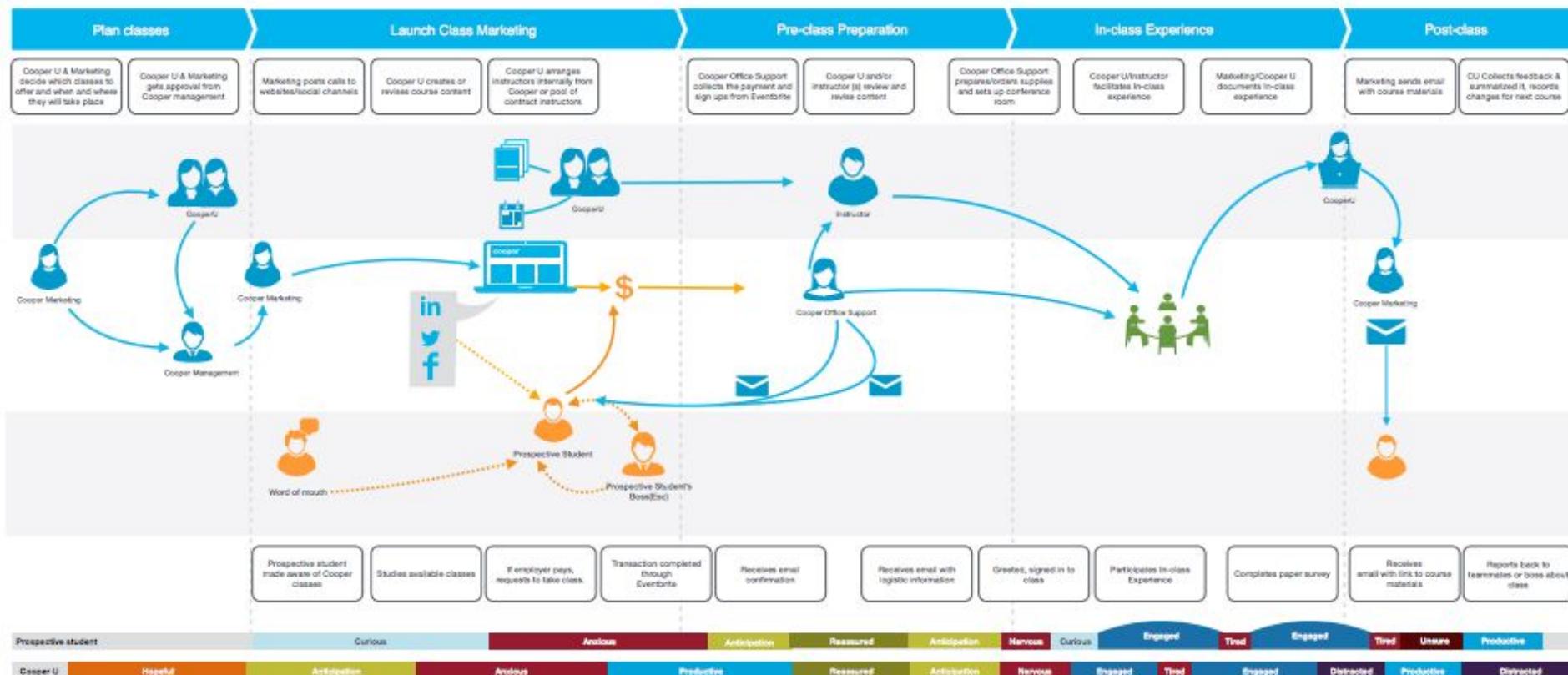
i Use the Experience Icons:

Smiley face: How can this be a positive experience?

Neutral face with circle: Make or break moment - what can we do to make sure consumers come back time and time again

Frowny face with question mark: Where do we need data to help deliver the experience?

# Current Service



# Rail Europe Experience Map

## Guiding Principles

People choose rail travel because it is convenient, easy, and flexible.

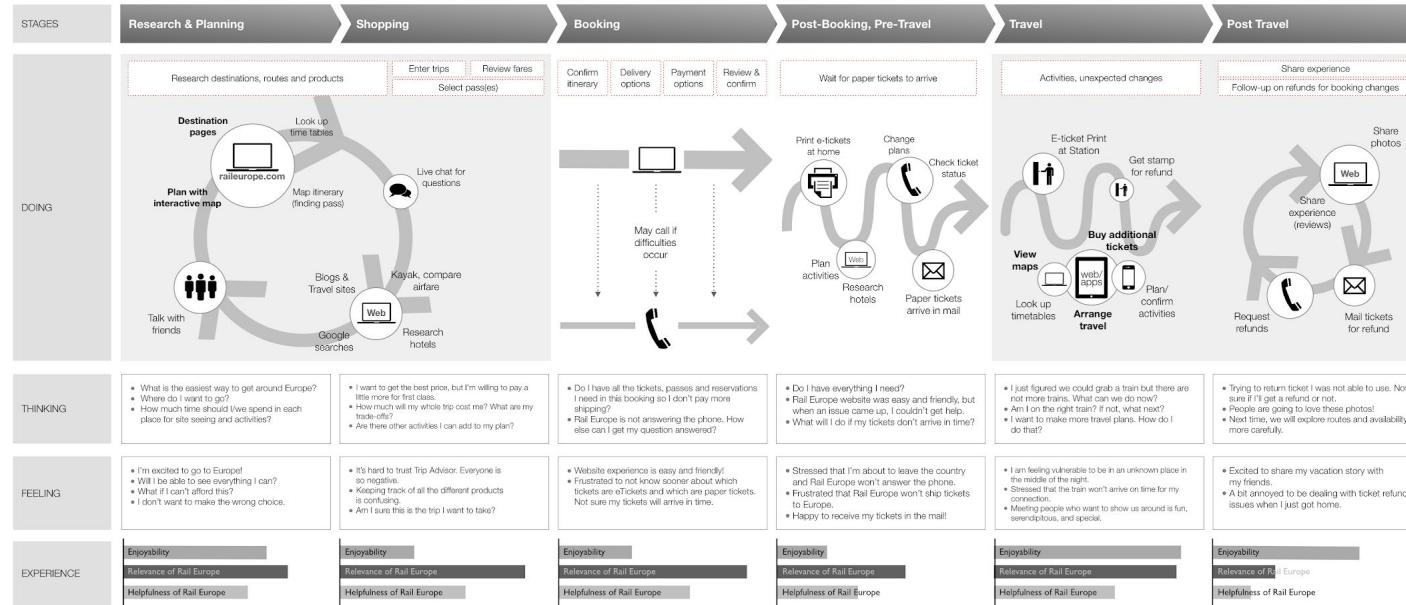
Rail booking is only one part of people's larger travel process.

People build their travel plans over time.

People value service that is respectful, effective and personable.

## Lens

### Customer Journey



## Journey Model

### Opportunities

GLOBAL		
Communicate a clear value proposition.	Help people get the help they need.	Support people in creating their own solutions.
STAGE: Initial visit	STAGES: Global	STAGES: Global

PLANNING, SHOPPING, BOOKING			POST-BOOK, TRAVEL, POST-TRAVEL	
Enable people to plan over time.	Visualize the trip for planning and booking.	Arm customers with information for making decisions.	Improve the paper ticket experience.	Accommodate planning and booking in Europe too.
STAGES: Planning, Shopping	STAGES: Planning, Shopping	STAGES: Shopping, Booking	STAGES: Post-Booking, Travel, Post-Travel	STAGE: Traveling

## Qualitative Insights

## Quantitative Information

## Takeaways

Information sources

Stakeholder interviews  
Cognitive walkthroughs  
Customer Experience Survey  
Existing Rail Europe Documentation

Ongoing, non-linear  
Linear process  
Non-linear, time based

# PROTOJORNADAS

# O QUE É E QUANDO UTILIZAMOS?

É a forma rápida de mapear a jornada do usuário, focando em ações internas e externas, expectativas e sentimentos do cliente.

Utilizamos quando temos as protopersonas e não temos os dados validados em pesquisa.

# **NOME DO USUÁRIO**

	<b>PROBLEMA</b>	QUAL O PROBLEMA QUE QUEREMOS RESOLVER?	<b>CENÁRIO / SITUAÇÃO</b>	QUAL O CENÁRIO QUE O USUÁRIO ESTÁ VIVENDO?	
<b>FAZENDO (AÇÃO)</b>	AÇÕES EXTERNAS	AÇÕES INTERNAS	AÇÕES EXTERNAS	AÇÕES INTERNAS	AÇÕES INTERNAS
<b>PENSANDO (EXPECTATIVA)</b>	PENSANDO	PENSANDO	PENSANDO	PENSANDO	PENSANDO
<b>SENTINDO (SENTIMENTO)</b>	SENTINDO	SENTINDO	SENTINDO	SENTINDO	SENTINDO

# MARIA ANGUSTIADA

## PROBLEMA

Não sabe como começar na carreira

## CENÁRIO / SITUAÇÃO

Quer enviar currículo e se candidatar a vagas

## FAZENDO (AÇÃO)

Entra no  
**BUSCANDO  
EMPREGOS**

Vê muitas vagas e possibilidades

Fica dividida por qual busca fazer

Clica em  
**TODAS AS  
CARREIRAS**

Busca por Marketing

Escolhe "Analista"

## PENSANDO (EXPECTATIVA)

Deixa eu ver as vagas

**QUANTA COISA!**

Interessante, deve ajudar

Gostei! Legal!

## SENTINDO (SENTIMENTO)

Angustiada

Confusa

Esperançosa

Animada

# ATIVIDADE



Obrigada :)

e-mail: [adelle@tudux.com.br](mailto:adelle@tudux.com.br)

<https://www.linkedin.com/in/adelleraujo/>