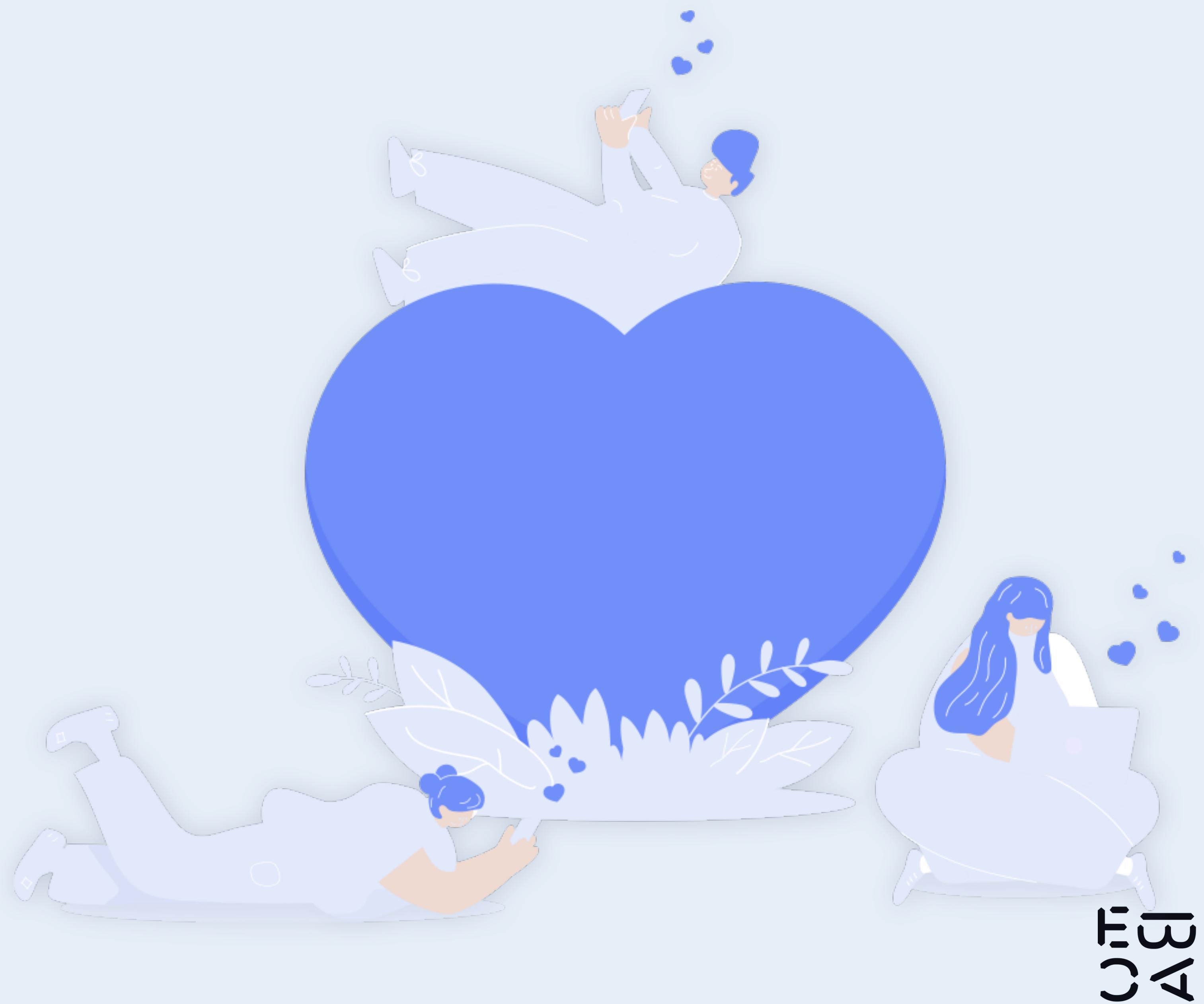


Aula #1

Quem são os usuários?

Usuários são
pessoas reais que
usarão de fato o
produto/serviço.



Usuários primários

Usuários finais direto, que usarão a plataforma frequentemente

Usuários secundários

Usuários finais, mas que não usarão a plataforma frequentemente

Complementares ou terciários

Usuários que influenciarão os usuários finais e/ou são afetados pelo sistema



Quase sempre, todos os produtos tem os 3 tipos de usuários, mesmo que não consigamos enumerar antes do lançamento/utilização do produto ou não temos dados suficientes para descobrir quem são ainda.



EX 1: Curso online da EBAC

Usuários primários

Alunos do curso online da EBAC em transição de carreira

Tutores

Usuários secundários

Professores

Pessoas da secretaria

Designers/desenvolvedores da plataforma

SAC

Complementares ou terciários

Familiares

Pessoas que compartilham login e senha



EX 2: UBER

Usuários primários

Funcionários que empresas corporativas que se movimentam para reuniões/clientes/etc...

Pessoas que precisam de taxi/carro

Usuários secundários

Pessoas que levam crianças

Pessoas que levam idosos

Pessoas com necessidades especiais

Complementares ou terciários

Pessoas que precisam pegar ou levar coisas (transporte de objetos)

Transporte de pets



Stakeholders são todas as pessoas envolvidas no projeto.



Gerentes, lideranças (VPs, CEOs, etc), profissionais envolvidos (engenheiros, desenvolvedores, designers, marketing, escritores, etc), cliente (direto ou indireto) e usuários.

Você não é seu usuário!

Usuários, clientes
e stakeholders
são **pessoas**.

Fatores
Emocionais

Fatores
Cognitivos

PESSOAS

Fatores
sociais

Acessibilidade

Fatores emocionais

O que a pessoa sente quando está usando seu serviço ou produto?

Ex: angústia, raiva, alegria, euforia...

Fatores
Emocionais

Fatores
Cognitivos

PESSOAS

Fatores
sociais

Acessibilidade

Fatores sociais

Qual o contexto que a pessoa ou o grupo de pessoas se encontra?

Ex: geração, localização, classe social

Fatores Emocionais

Fatores Cognitivos

Fatores sociais

PESSOAS

Acessibilidade

Fatores cognitivos

- Atenção
- Memória (4-9 passos)
- Linguagem (compreensão e compartilhamento de informações)
- Raciocínio (padrão, verificação lógica)
- Resolução de problemas (estratégias para alcançar objetivos)
- Tomada de decisão (quanto mais complexidade e opções, maior o tempo)

Fatores Emocionais

Fatores Cognitivos

PESSOAS

Fatores sociais

Acessibilidade

Quem são meus usuários?

- Novos ou retornando?
- Aprendizes ou avançados?
- Idade
- Gênero
- Hábitos e experiências online
- Interesses, atividades ou marcas
- Objetivos: o que eles querem atingir?
(Ex: aprender sobre uma nova profissão)
- Motivações: o que os motiva?
(Ex: ganhar mais, sustentar a família, trabalhar com algo que faça sentido, guardar dinheiro para viajar)
- Frustrações: o que os frustra?
(Ex: falta de vagas no mercado, sensação de estar ficando para trás)
- Preferências
- Personalidade

Aula #2

Modelos mentais

Toda interface é uma troca
de informação, uma conversa
entre o designer e o usuário.

“A linguagem traz uma identidade e uma cultura, ou pelo menos a percepção disso. Uma linguagem comum diz ‘nós somos iguais’. Uma barreira de linguagem diz ‘nós somos diferentes’.”

[Trevor Noah, Born a Crime](#)



$$C = B \log_2(1 + S/N)$$

C = Comunicação

B = Banda

S = Sinal

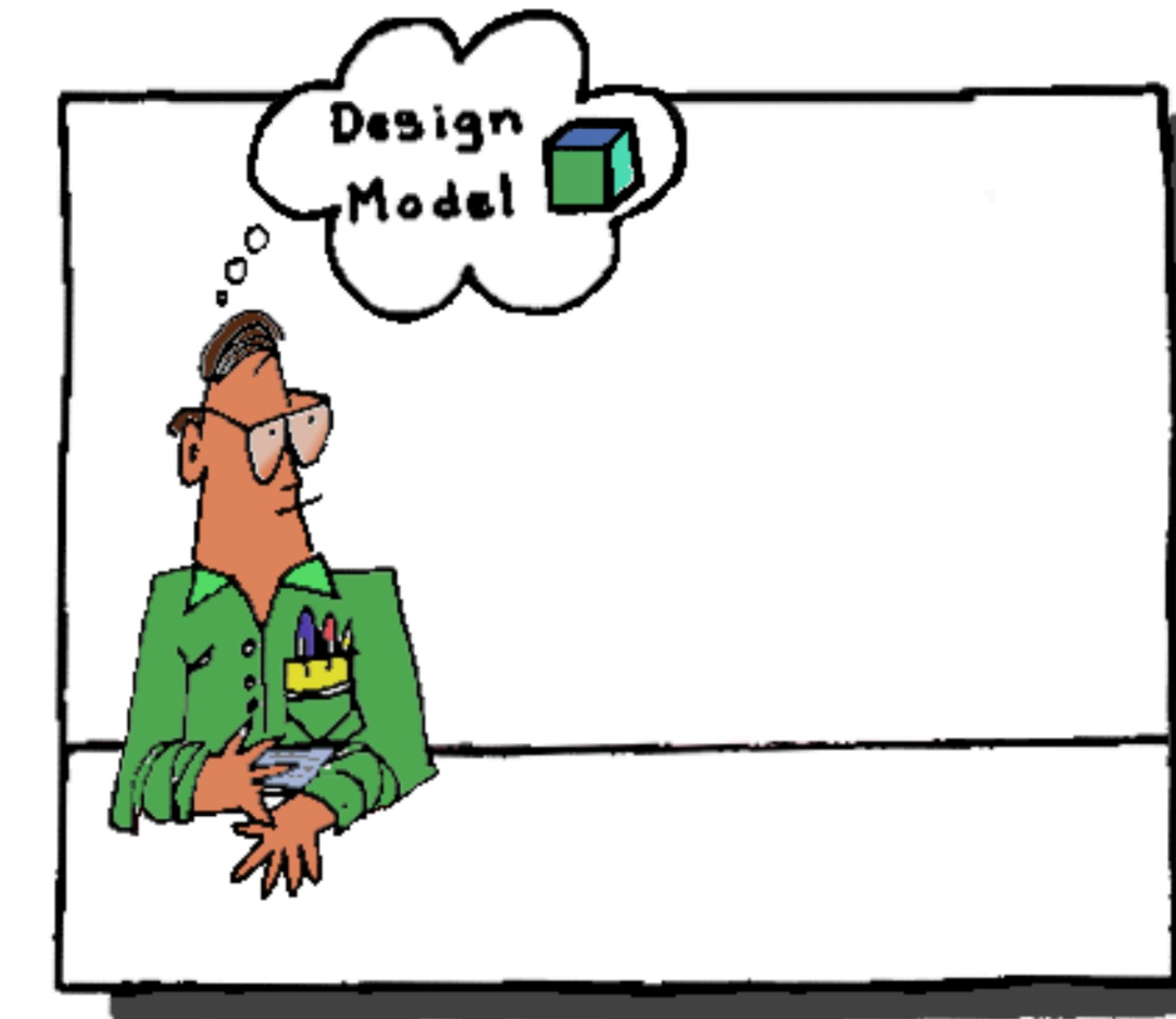
N = Noise (ruído)

Teoria da Informação/Comunicação

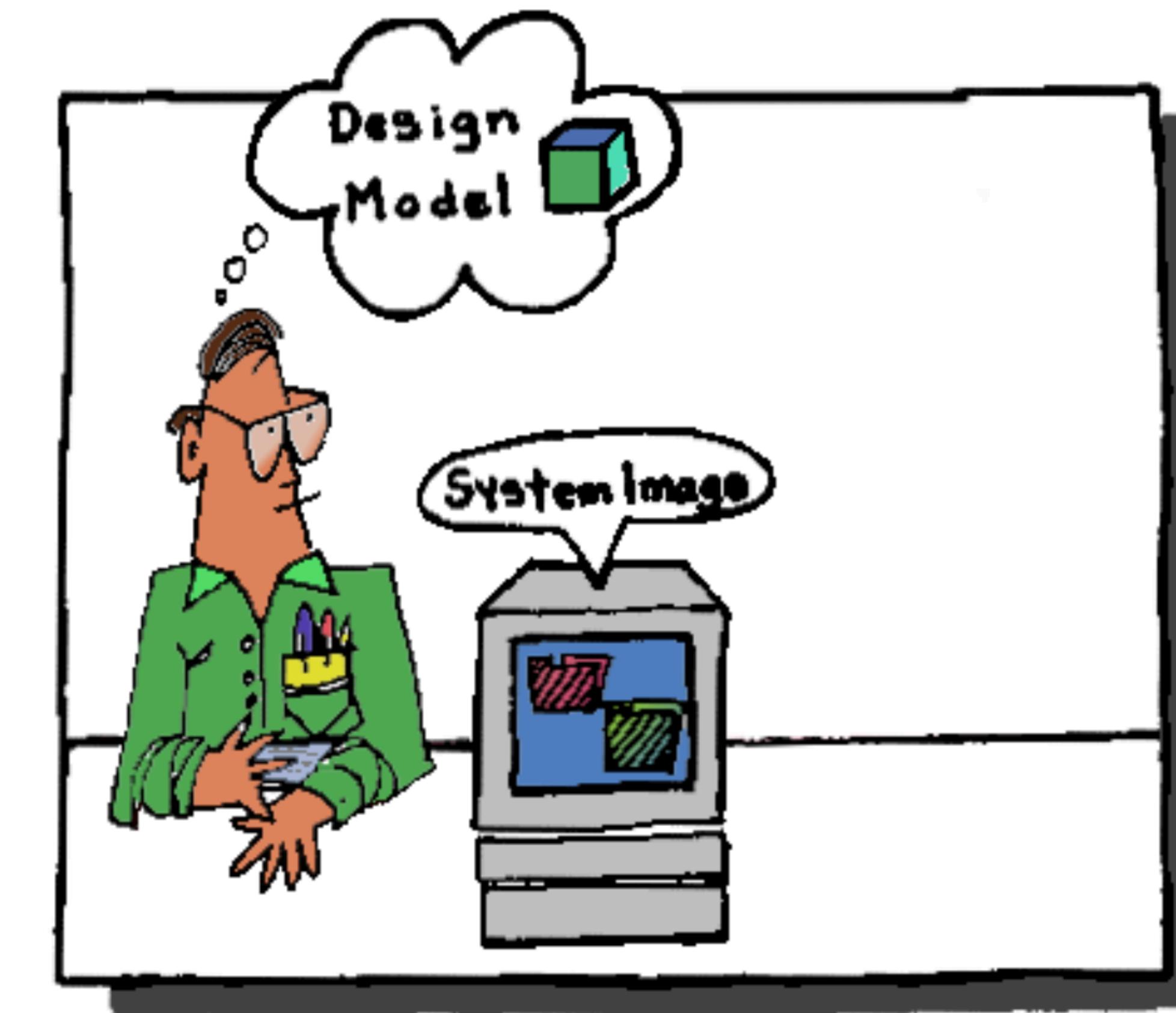


Fonte: Teorema 17 de Shannon

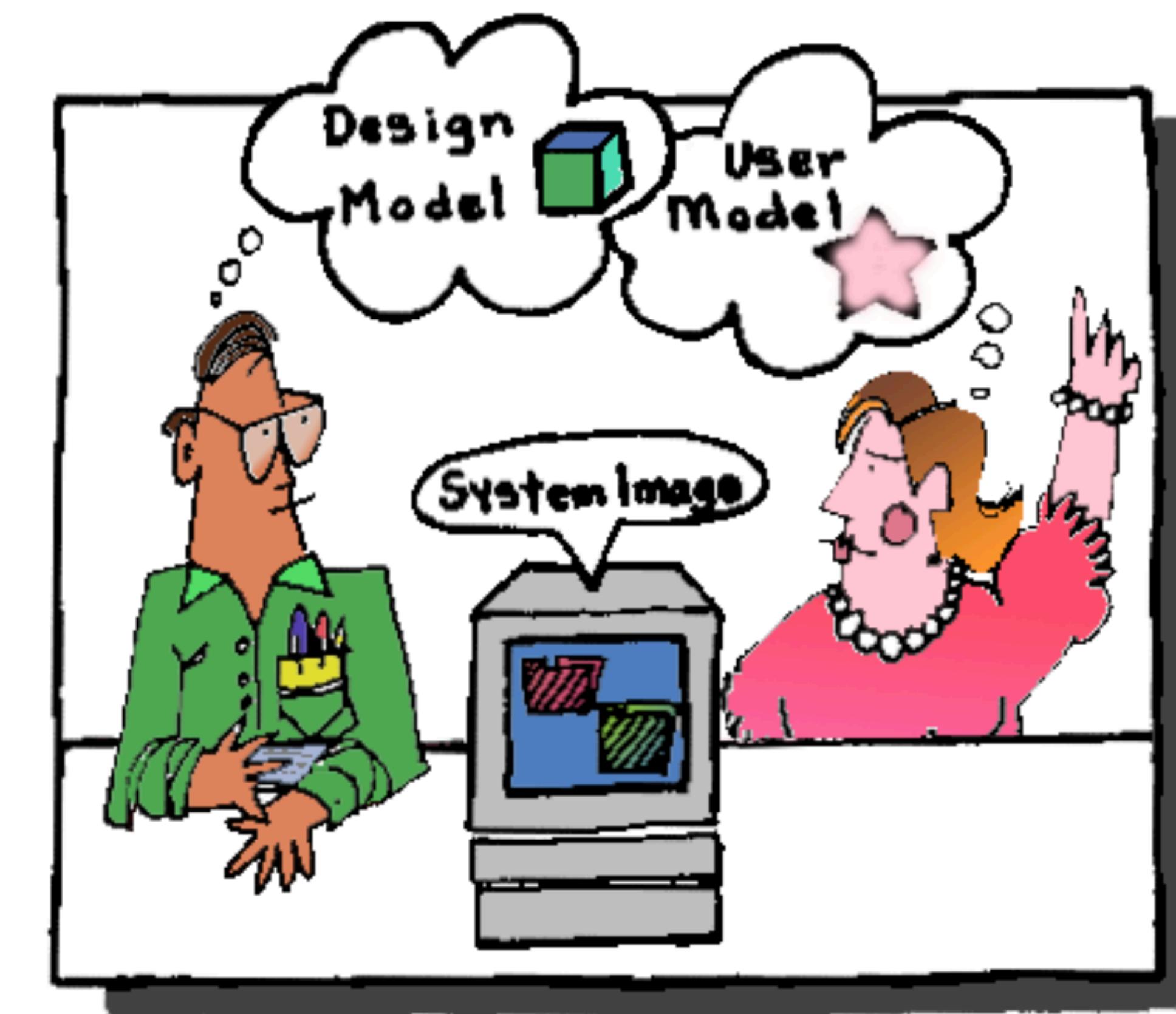
Modelo Conceitual de Norman



Modelo Conceitual de Norman



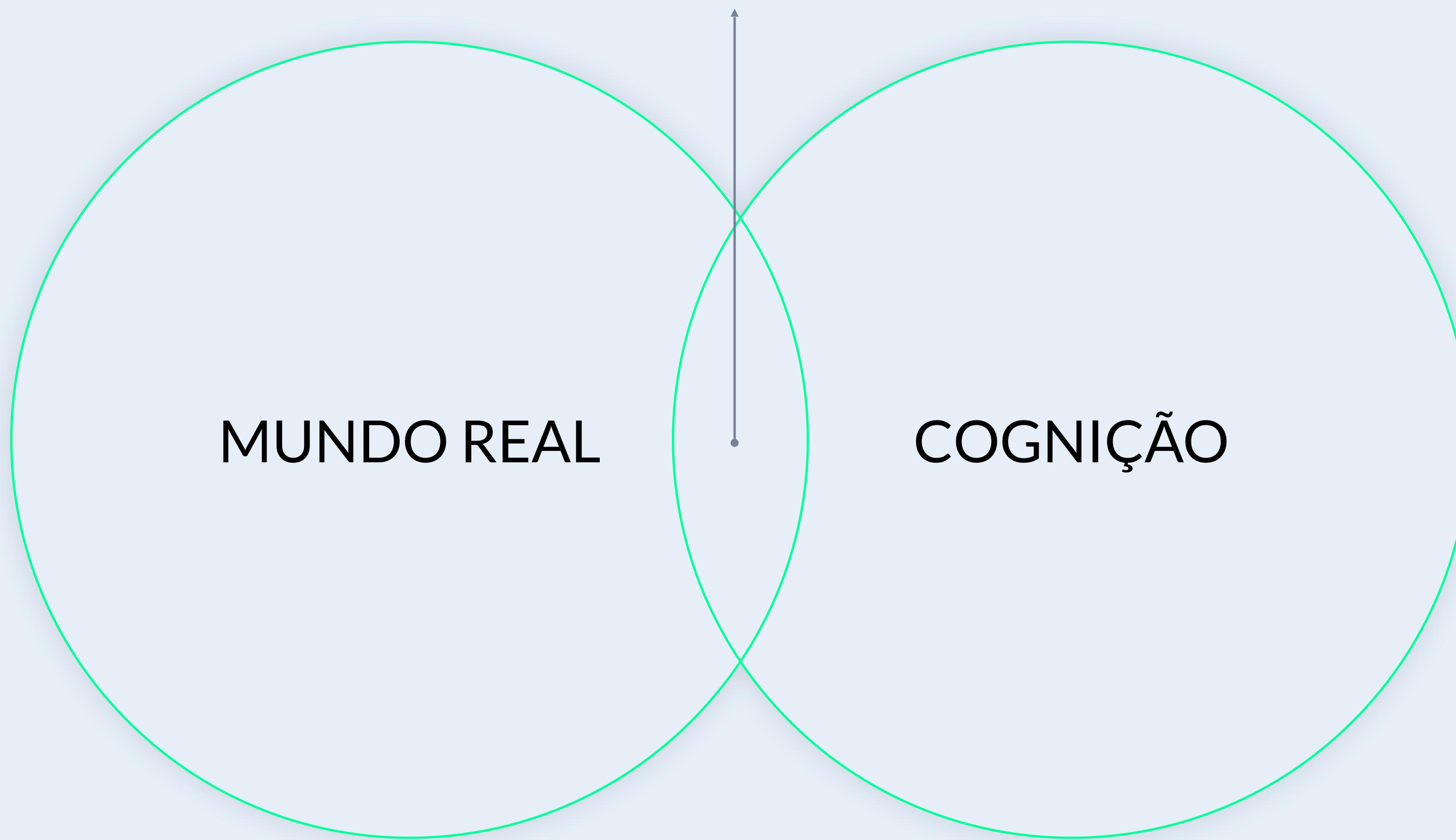
Modelo Conceitual de Norman



Modelos mentais

São representações que as pessoas criam do mundo real e as relações entre as coisas que definem como elas significam o mundo, tomam decisões e agem para resolver problemas ou completar tarefas

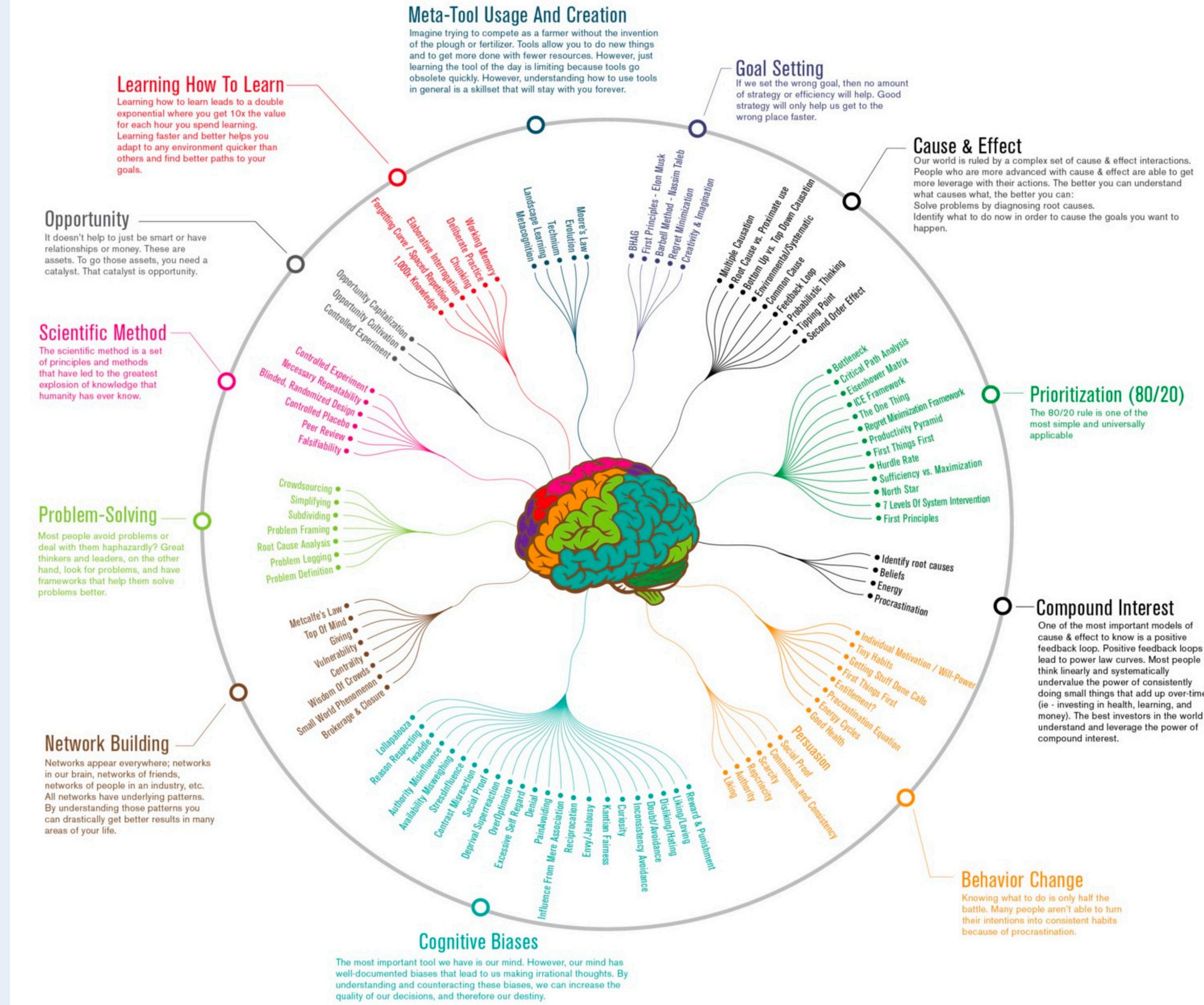
Modelos mentais



Modelo mental

Usuários e designers tem diversos modelos mentais diferentes, ou seja, formas de interpretar e expressar ideias e coisas.

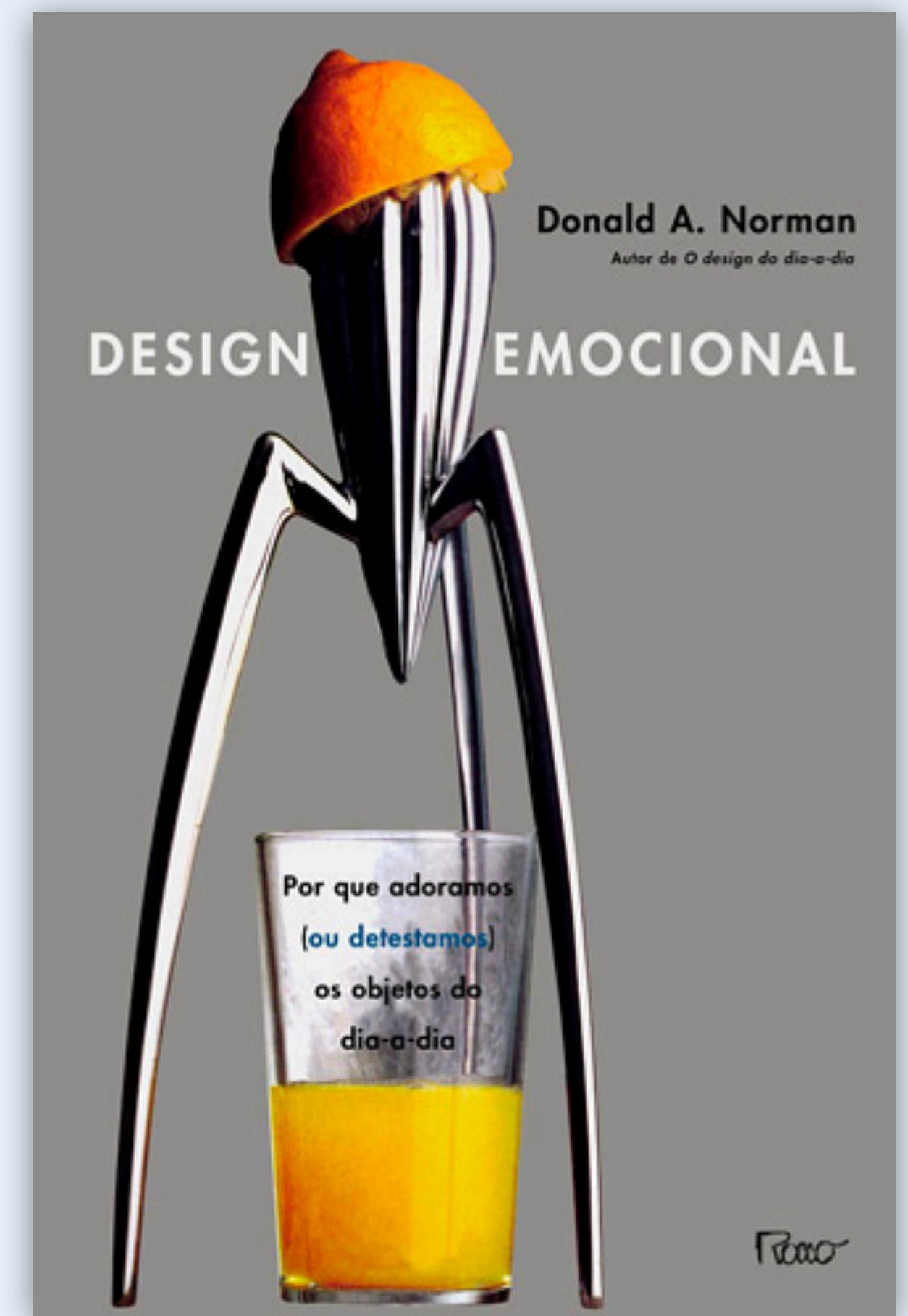
12 Modelos mentais



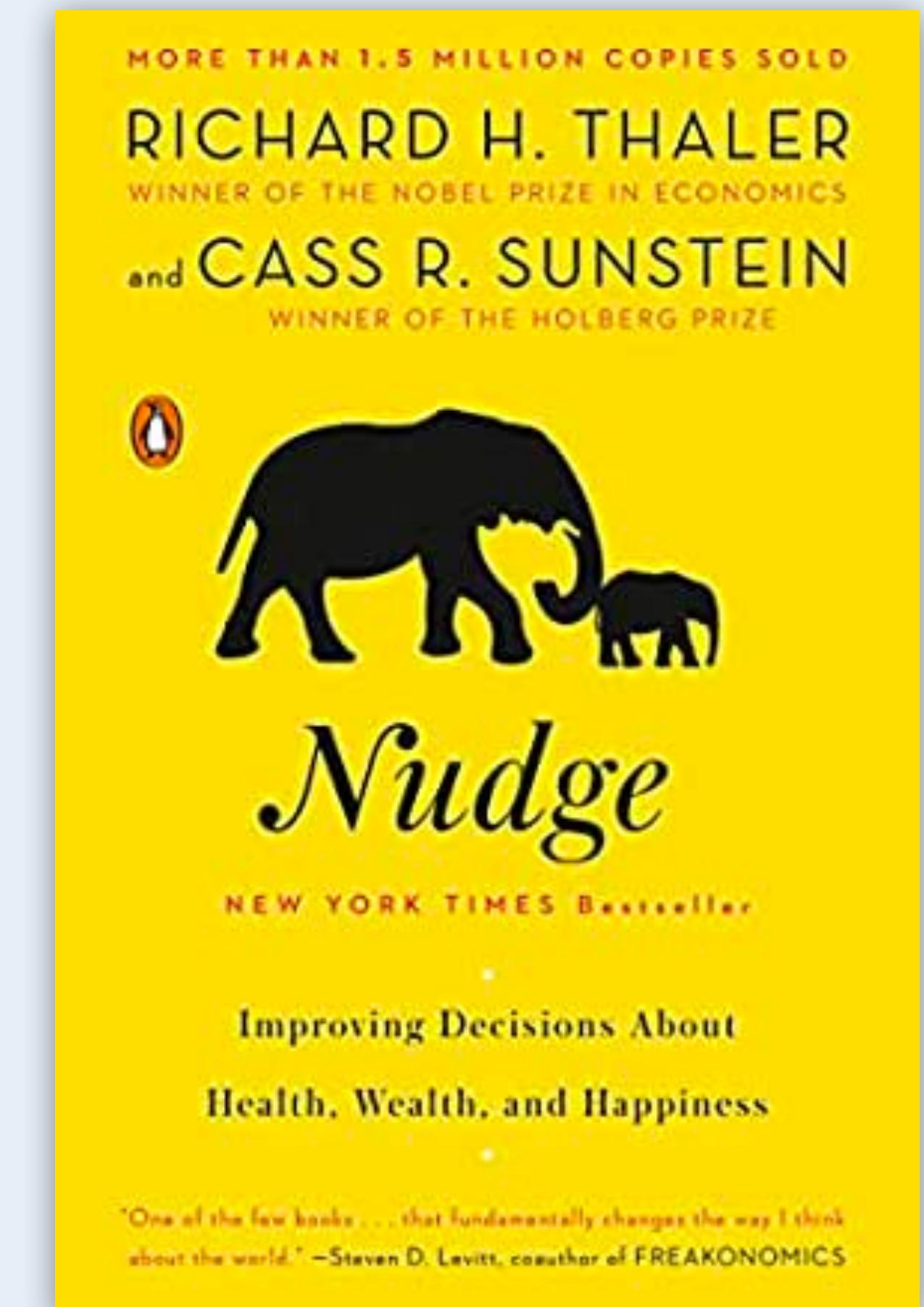
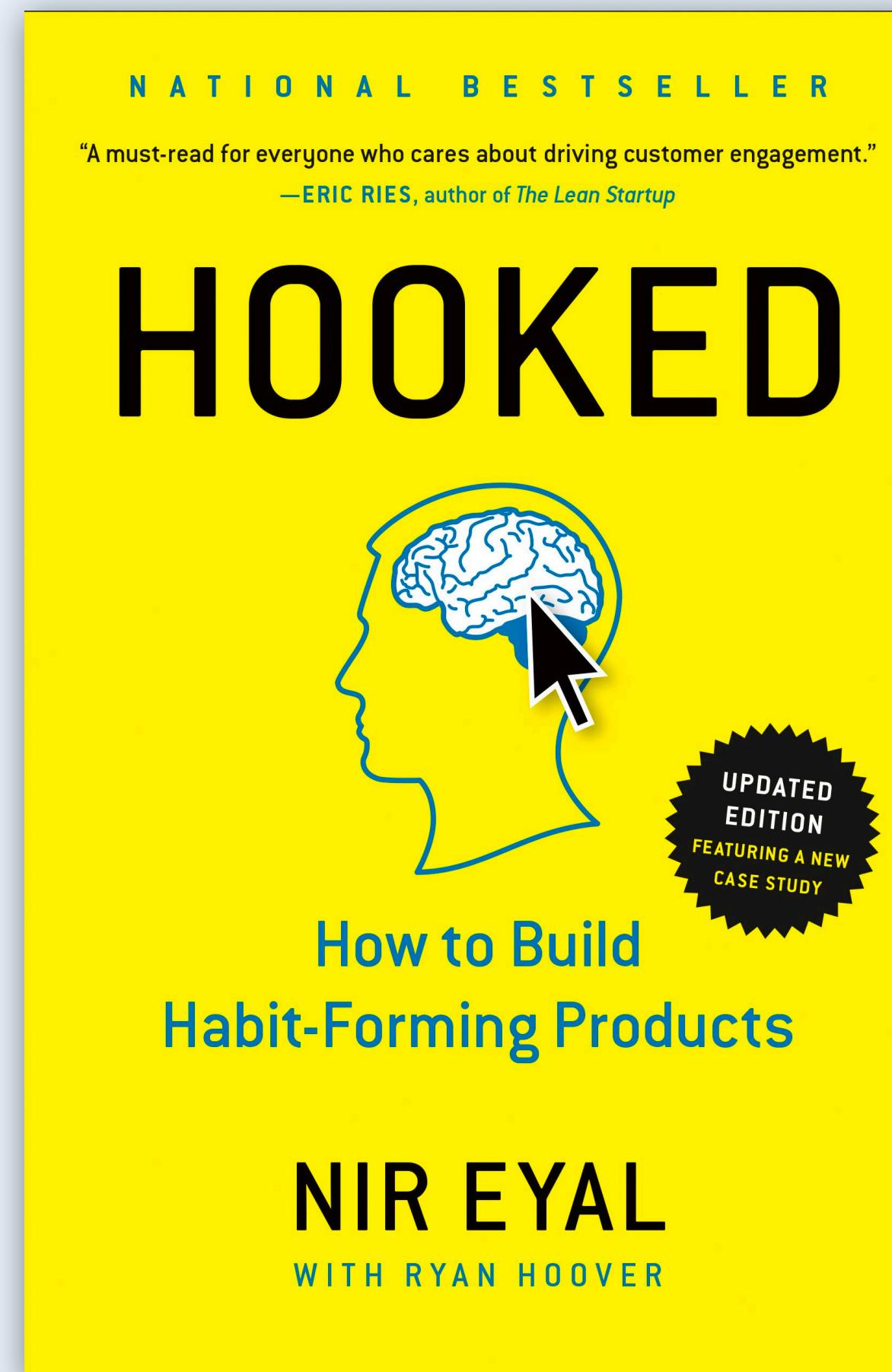
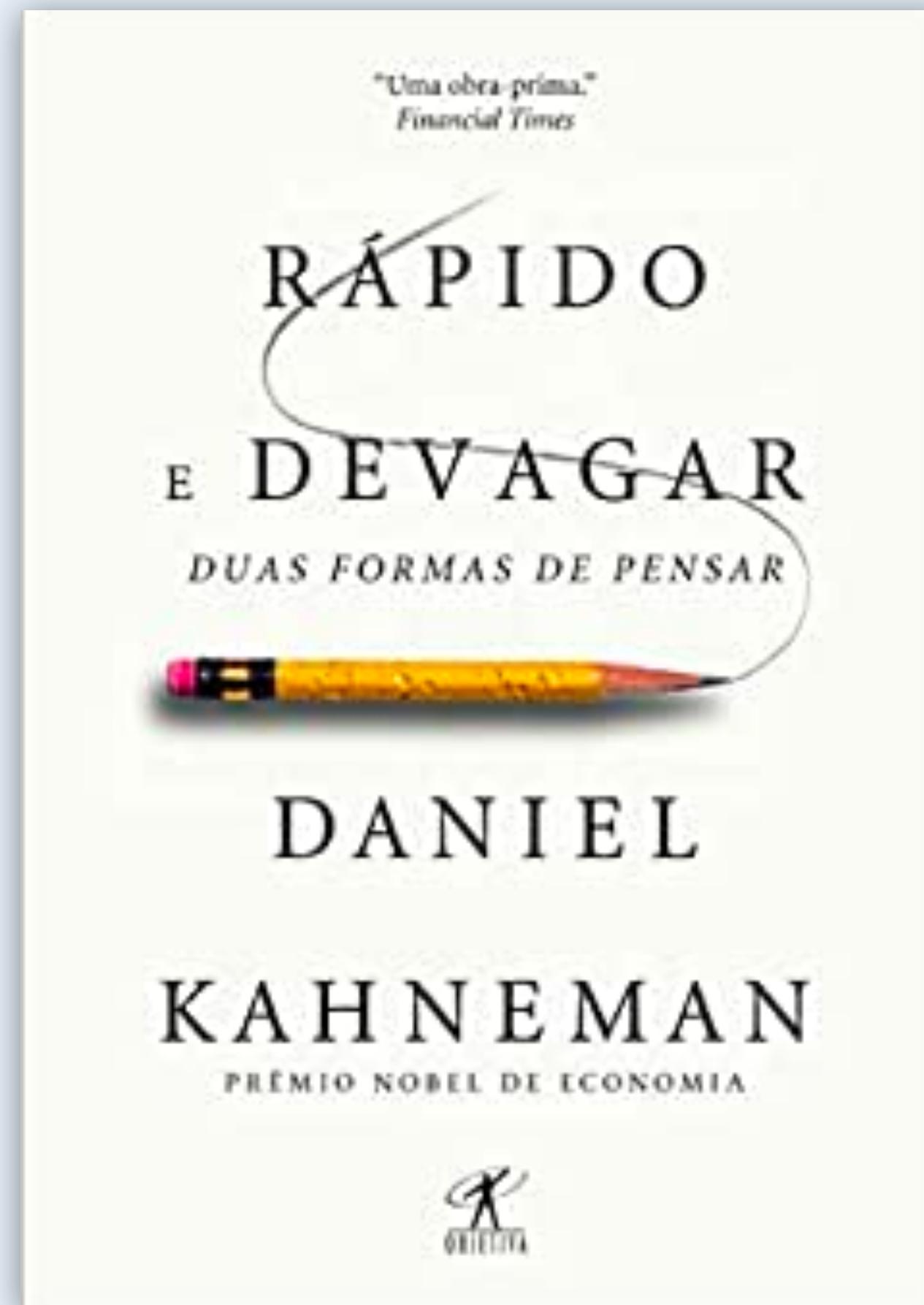


<https://www.youtube.com/watch?v=pAOyWFOFhsg>

Recomendação de Leitura



Recomendação de Leitura



Aula #3

Mapeando os usuários

A importância da escolha

A escolha dos usuários define o sucesso de todo o processo de UX Design. Escolher o recorte de forma errada pode prejudicar todo o projeto.

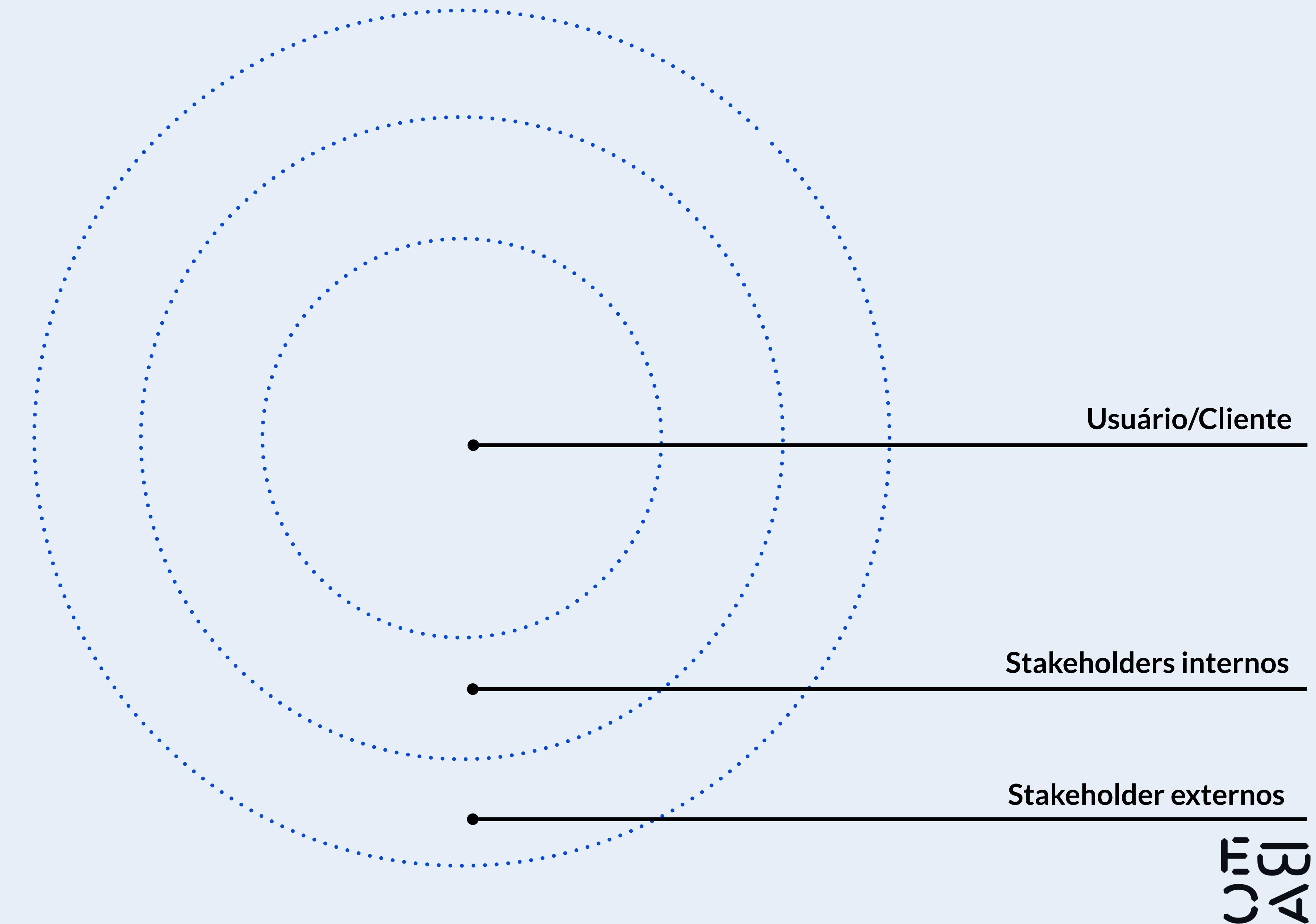
Design Thinking in a nutshell



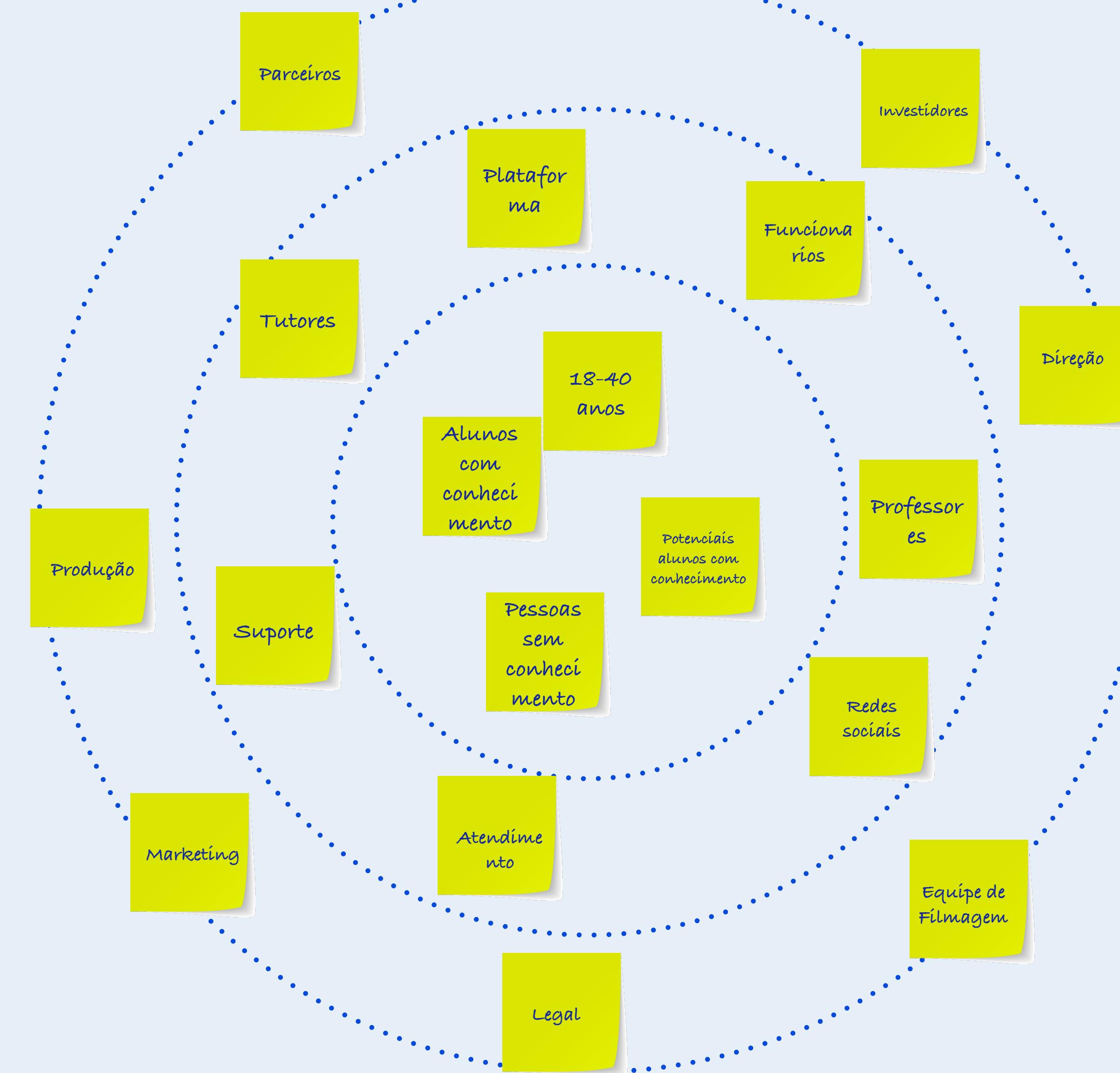
Por onde começar?

- Dados já existentes do produto
- Pesquisas de mercado
- Pesquisas de marketing
- Netnografia
- Mapeamento e conversa com Stakeholders

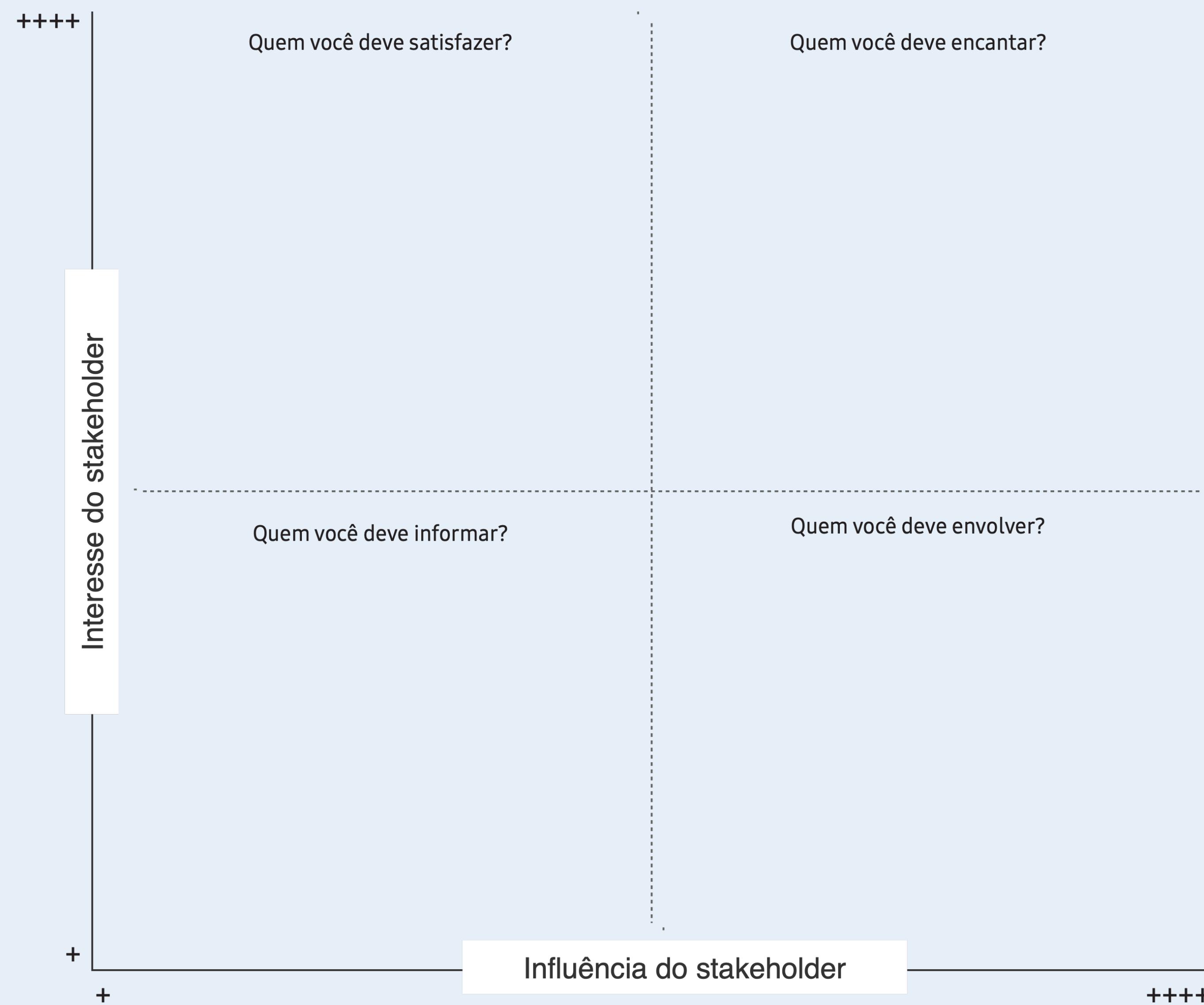
Mapa de stakeholders



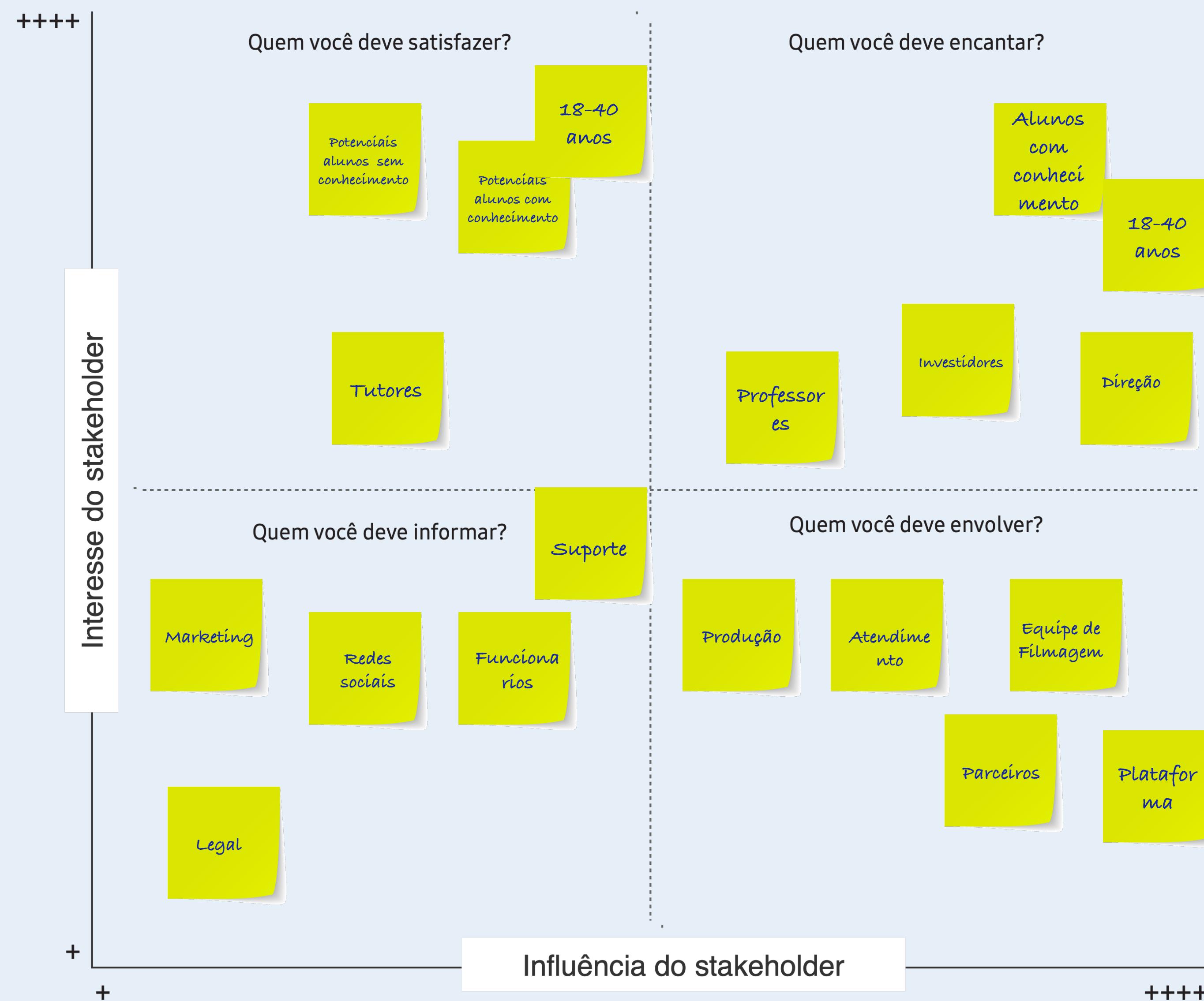
Mapa de stakeholders



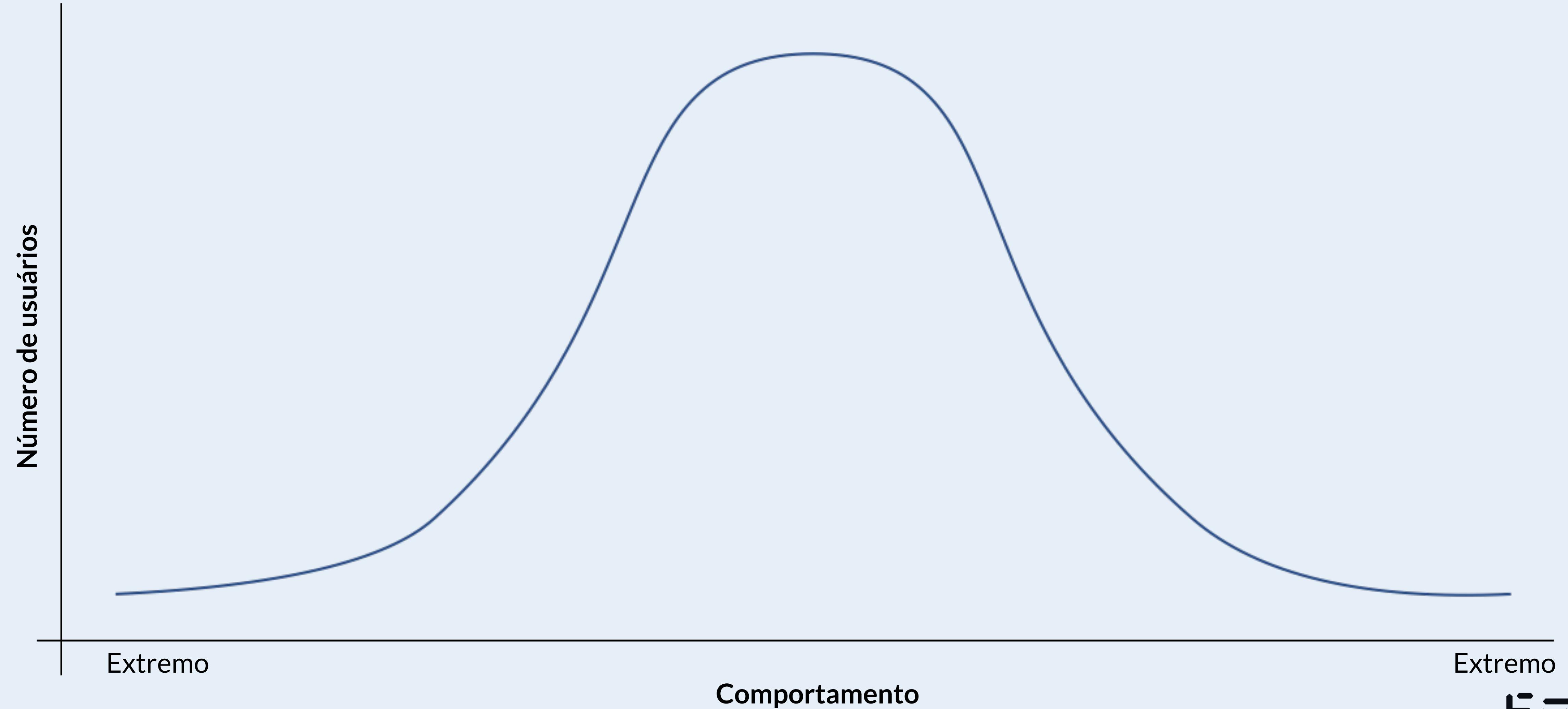
Priorização dos stakeholders



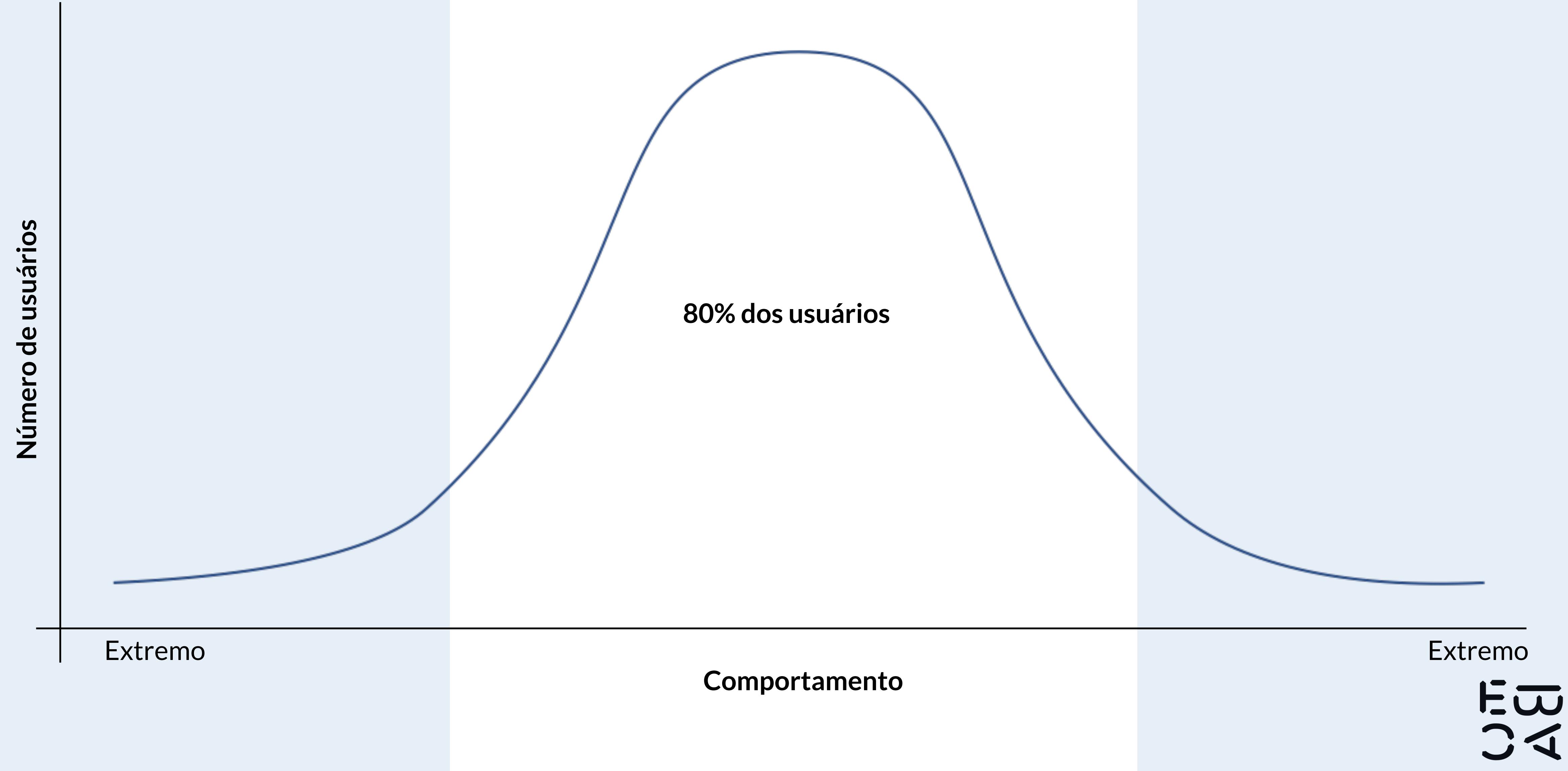
Priorização dos stakeholders



Regra 80/20



80/20



Proto-persona

- Criado a partir de hipóteses, desk research ou pesquisa de marketing
- Simples
- Baixa fidelidade
- Para q: Orientar o recrutamento do UX Research.



Proto-persona

- Criado a partir de hipóteses, desk research ou pesquisa de marketing
- Simples
- Baixa fidelidade
- Para q? Orientar o recrutamento do UX Research.

Nome, foto e frase	Comportamentos e motivações
 <p>Fulano de Tal Empreendedor</p> <p>“Frase que essa pessoa diria no contexto do problema proposto”</p>	<ul style="list-style-type: none">- É heavy-user de internet- Workaholic- Acredita no trabalho colaborativo- Participla de feiras de empreendedorismo
<ul style="list-style-type: none">- 34 anos- Mora em São Paulo- Solteiro- Não possui filhos- Dono de uma loja de xxx	<ul style="list-style-type: none">- Precisa urgente de um site- Está perdendo vendas- Não tem muita verba Aumento nas vendas- Criar parceria para criação de outros trabalhos gráficos para sua loja- Suporte mais facilitado aos clientes

Aula #4

Hipóteses e Desk Research

O que é uma hipótese?

Hipóteses são afirmações que colocam no papel aquilo que acredita que sabe, ou como o nome diz, as hipóteses que você ou seu time tem a respeito de um determinado assunto.

Por que criar hipóteses?

Para mapearmos o que achamos que sabemos ou pré-conceitos que criamos. Para saber o que deveremos validar durante o processo de Design, aprender ou mudar durante o processo. Assim, conseguimos direcionar nossos esforços, mesmo que tudo mude durante a descoberta.

LEMBRANDO

Hipóteses são apenas hipóteses. É aquilo que achamos, não aquilo que temos certeza. No decorrer do processo, conseguimos sair das hipóteses e passar para definições e soluções.

Ilustrando

HIPÓTESES

SOLUÇÕES

PROCESSO DE UX DESIGN E DESIGN THINKING



Eu acho que...
Eu acredito que...

Eu sei que...
Eu tenho certeza que...

Hipóteses de usuários

Quem são os potenciais ou as pessoas que você acredita que sofrem com o problema que você escolheu? Quem você imagina ou acha que sabe que sofre esse tipo de problema?

Exemplo

Para melhorias do curso online, eu acredito que o usuário seja:

- Pessoas que são formadas em universidades que querem migrar para a área de UX/UI design
- Pessoas designer que estão desempregadas e querem potencializar as chances de recolocação com cursos de design UX/UI
- Pessoas de diversas áreas que participaram de processos de ideação e design thinking e se apaixonaram

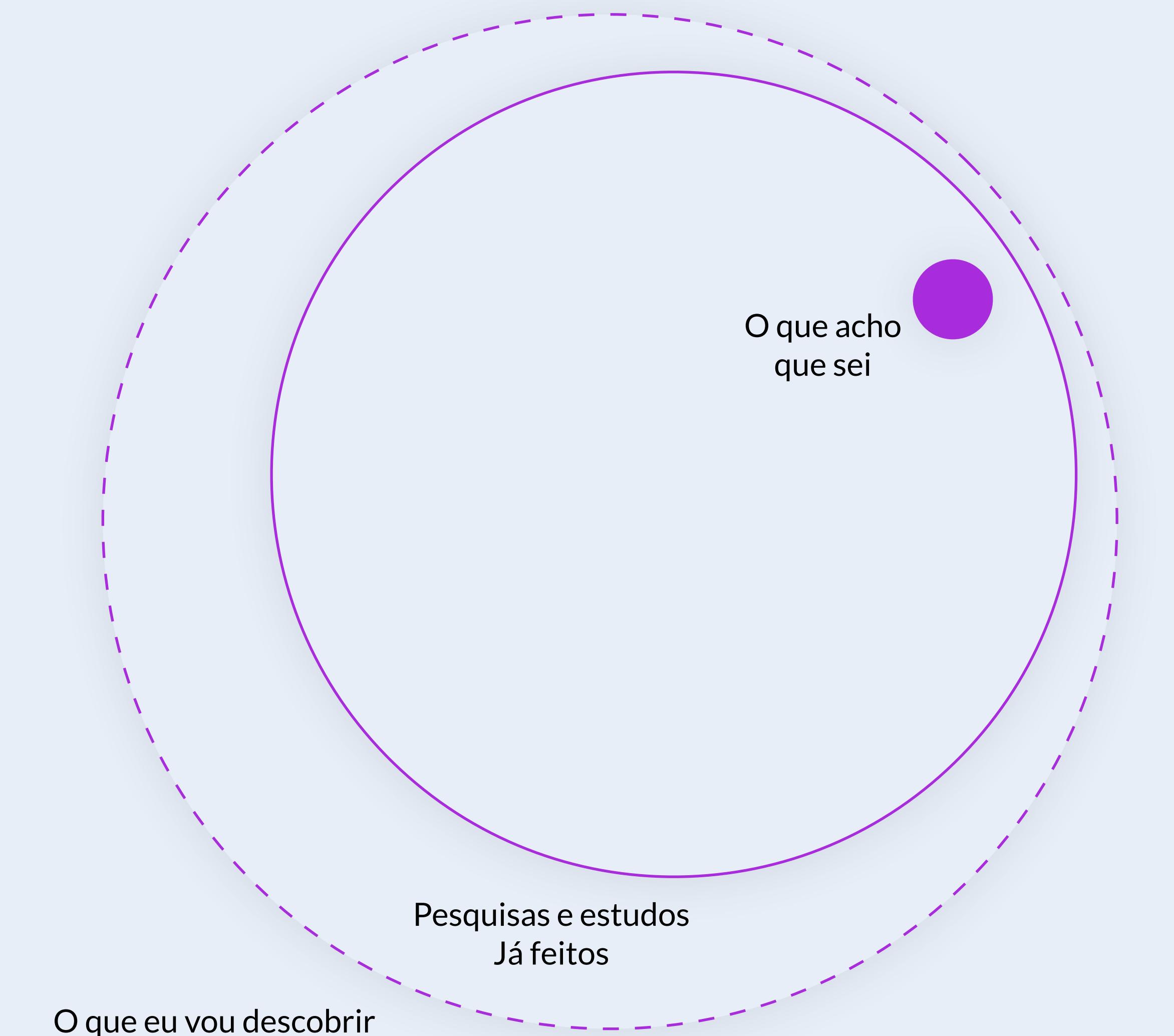
Podemos refinar nossas hipóteses, sendo mais acertivos e começando a aprender imediatamente sobre o nosso usuário, com processos de **desk research (pesquisa de mesa)**

O que é uma desk research?

É uma pesquisa prévia que fazemos na internet para entender um pouco do cenário que está envolvido o problema que escolhemos.

Para que serve?

Nós, como designers, começamos a construir conhecimentos importantes sobre o tema/problema a partir de dados e pesquisa que já existem.



Como fazer?

Pesquisar sobre o problema ou usuário potencial em sites de notícia, pesquisas, IBGE. Buscar relatórios que podem ser relevantes sobre o assunto.

IMPORTANTE

Usar fontes idôneas e confiáveis (cuidado com a Fake News). Se possível, confirmar a informação em mais de 1 fonte. Sempre anotar e publicar a fonte da pesquisa/estudo encontrado.

Algumas fontes confiáveis

- Órgãos relacionados (IBGE)
- Pesquisas acadêmicas
- Google Trends
- Reclame aqui
- Play e App Store
- Pesquisas de mercado
- Notícias
- Benchmarking
- Dados - Comerciais, métricas de UX, atendimento, qualidade, produtos, CRM
- Pesquisas anteriores

Aula #5

Proto-personas

Proto-persona

- Criado a partir de hipóteses, desk research ou pesquisa de marketing
- Simples
- Baixa fidelidade
- Para q: Orientar o recrutamento do UX Research.



Proto-persona

- Criado a partir de hipóteses, desk research ou pesquisa de marketing
- Simples
- Baixa fidelidade
- Para q: Orientar o recrutamento do UX Research.

Nome, foto, frase

Comportamento
e motivações

Quais dados demográficos são
importantes para que
comecemos a entender o
problema e as pessoas que vivem
esse problema?

Necessidades e objetivos

Proto-persona

- Criado a partir de hipóteses, desk research ou pesquisa de marketing
- Simples
- Baixa fidelidade
- Para q: Orientar o recrutamento do UX Research.

Nome, foto, frase

Comportamento
e motivações

Quais dados demográficos são importantes para que comecemos a entender o problema e as pessoas que vivem esse problema?

O que essas pessoas precisam?
Quais são os objetivos delas?

Proto-persona

- Criado a partir de hipóteses, desk research ou pesquisa de marketing
- Simples
- Baixa fidelidade
- Para q: Orientar o recrutamento do UX Research.

Nome, foto, frase

Quais dados demográficos são importantes para que comecemos a entender o problema e as pessoas que vivem esse problema?

O que eles fazem que seja relacionado ao problema? Por que eles fazem? O que leva eles a decidirem a fazer? Como eles resolvem esse problema?

O que essas pessoas precisam? Quais são os objetivos delas?

Proto-persona

- Criado a partir de hipóteses, desk research ou pesquisa de marketing
- Simples
- Baixa fidelidade
- Para q: Orientar o recrutamento do UX Research.

Só para identificar essa Proto-persona

Uma frase que possivelmente vai significar/representar essa proto-persona

Quais dados demográficos são importantes para que comecemos a entender o problema e as pessoas que vivem esse problema?

O que eles fazem que seja relacionado ao problema? Por que eles fazem? O que leva eles a decidirem a fazer? Como eles resolvem esse problema?

O que essas pessoas precisam?
Quais são os objetivos delas?

Proto-persona

SPOILER: Não existe template. Cada projeto/problema tem uma realidade específica e as informações importantes serão diferentes SEMPRE.

Proto-persona

- Criado a partir de hipóteses, desk research ou pesquisa de marketing
- Simples
- Baixa fidelidade
- Para q? Orientar o recrutamento do UX Research.

Nome, foto e frase	Comportamentos e motivações
 <p>Fulano de Tal Empreendedor</p> <p>“Frase que essa pessoa diria no contexto do problema proposto”</p> <ul style="list-style-type: none">– 34 anos– Mora em São Paulo– Solteiro– Não possui filhos– Dono de uma loja de xxx	<ul style="list-style-type: none">– É heavy-user de internet– Workaholic– Acredita no trabalho colaborativo– Participa de feiras de empreendedorismo <ul style="list-style-type: none">– Precisa urgente de um site– Está perdendo vendas– Não tem muita verba Aumento nas vendas– Criar parceria para criação de outros trabalhos gráficos para sua loja– Suporte mais facilitado aos clientes
Dados demográficos	Necessidades e objetivos

Prática

Prática

1. Faça um mapeamento e a priorização dos stakeholders e envie os canvas preenchidos
2. Faça pelo menos uma proto-persona para seu projeto

Não precisa apresentar os dados ainda, estamos apenas na fase de criação e hipóteses.