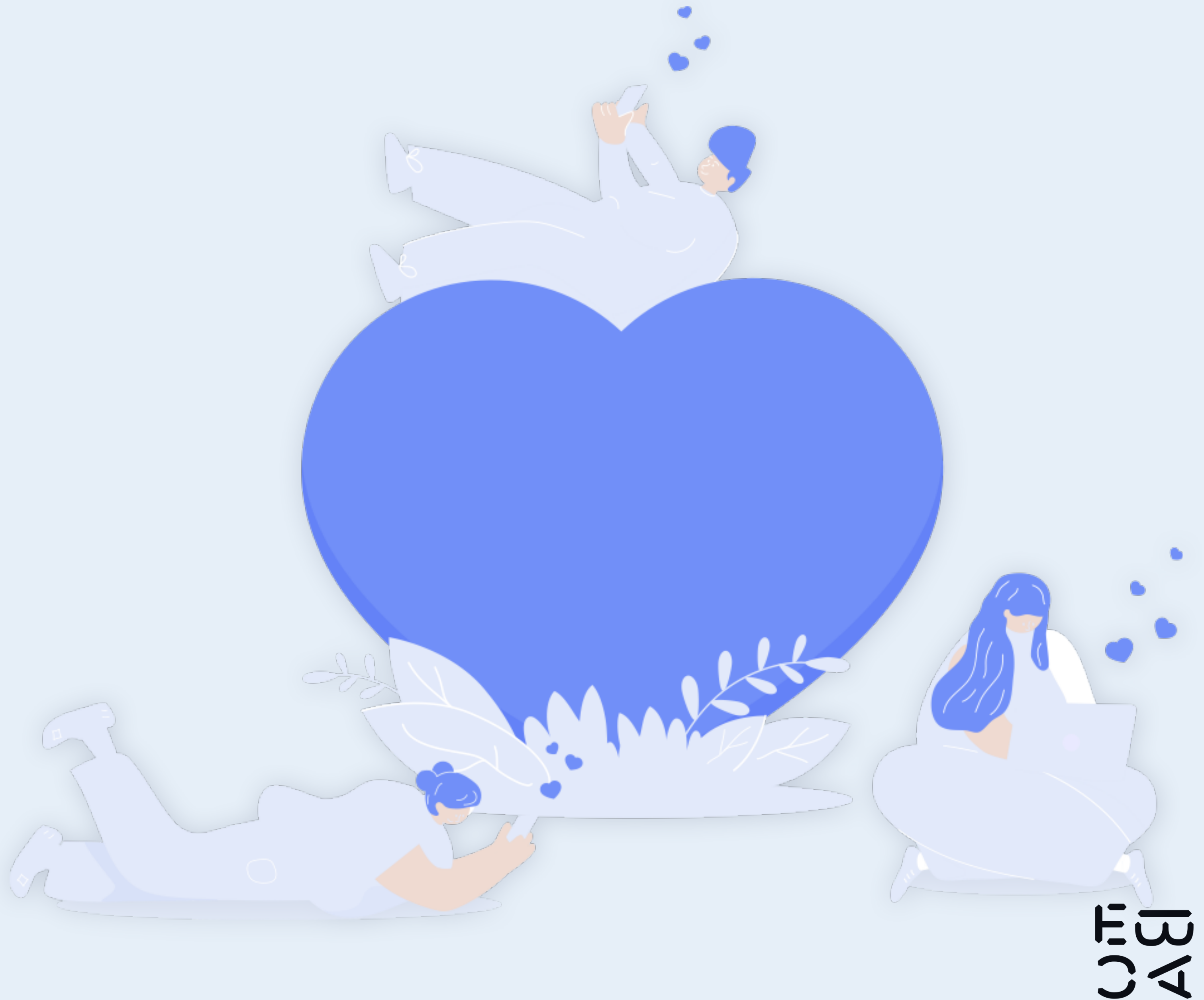


# Aula #1

## 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!

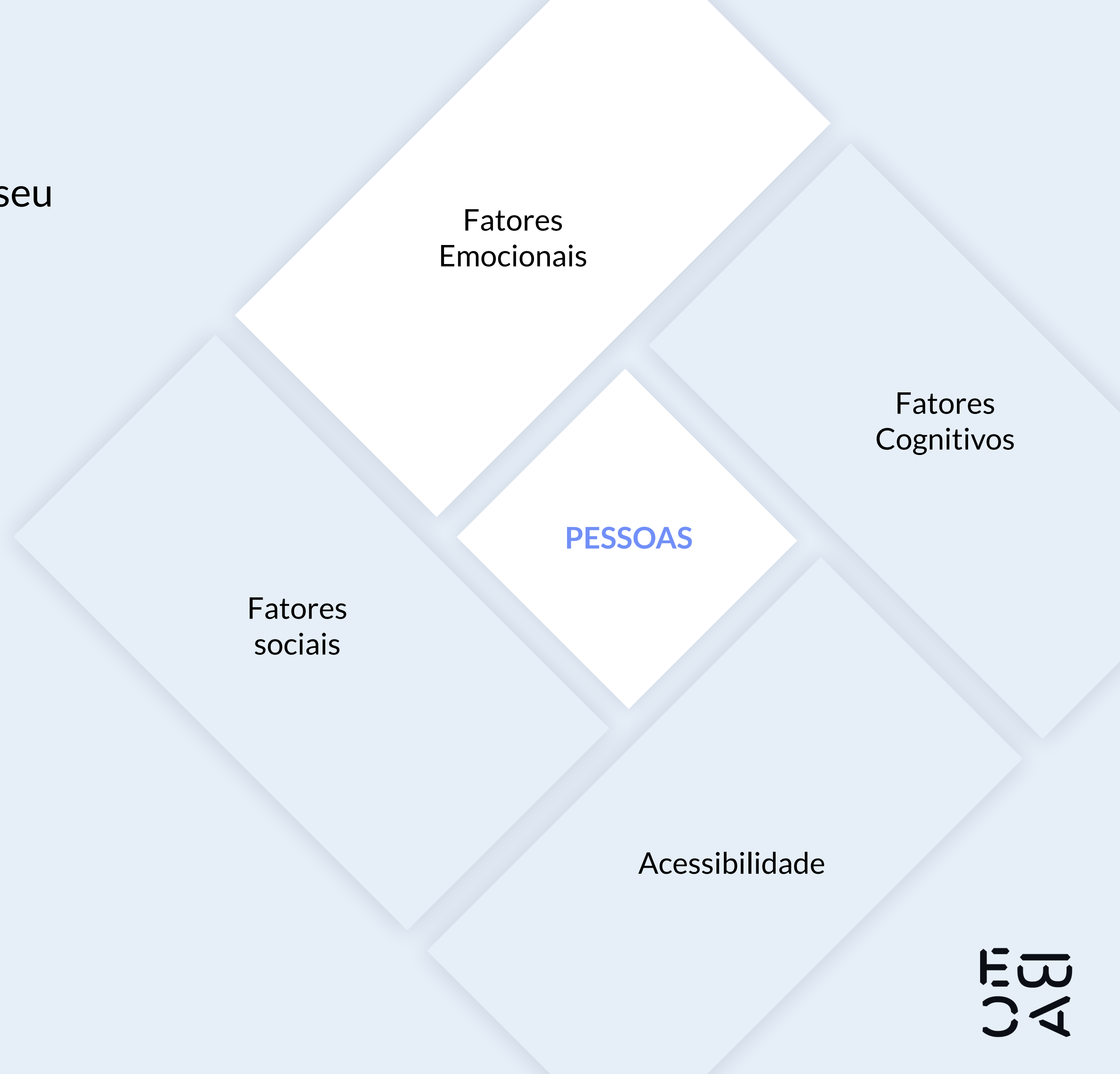
Usuários, clientes  
e stakeholders  
são **peessoas**.



# Fatores emocionais

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

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



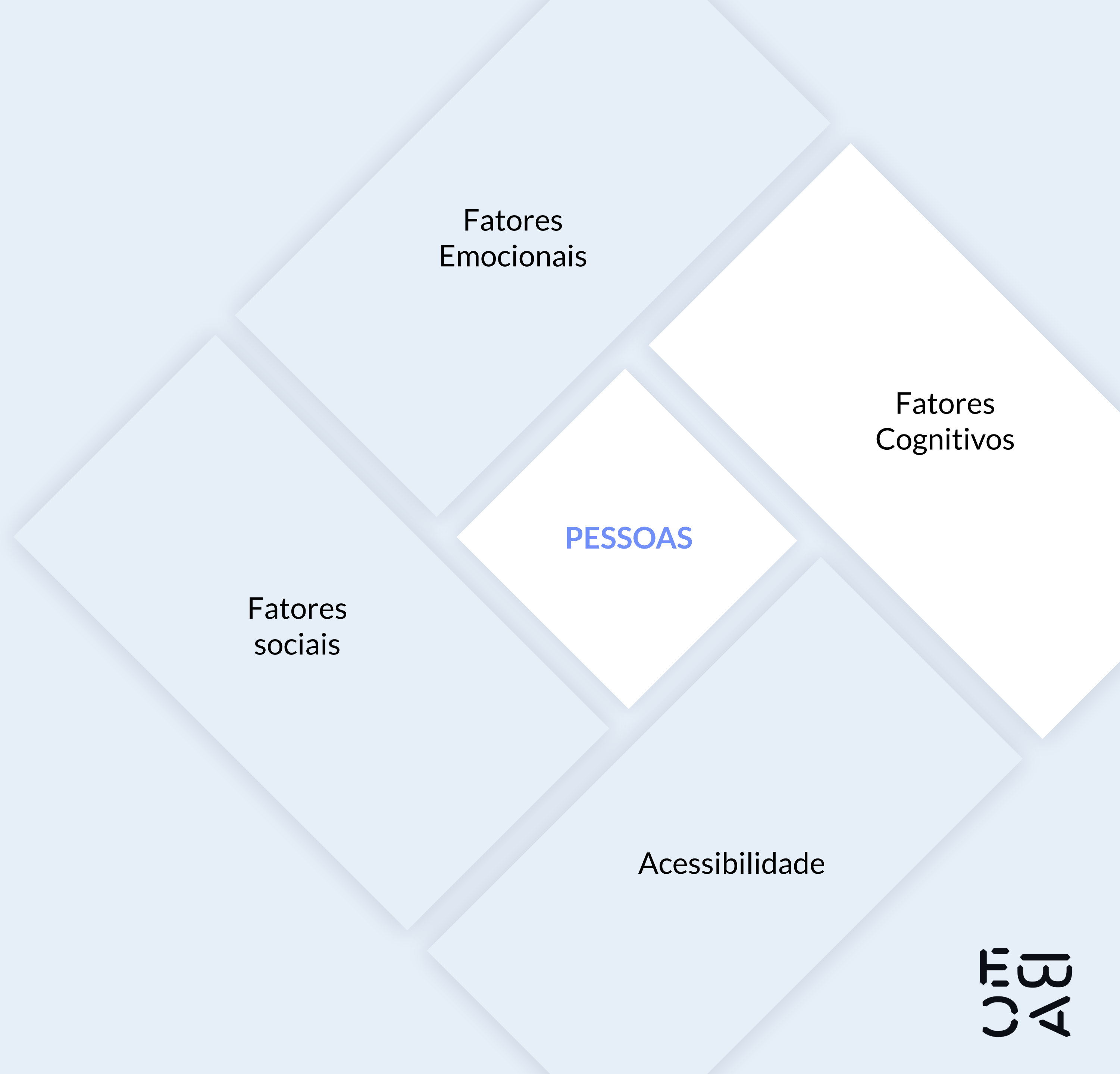
# Fatores sociais

Qual o contexto que a pessoa ou o grupo de pessoas se encontra?  
Ex: geração, localização, classe social



# 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)



## 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

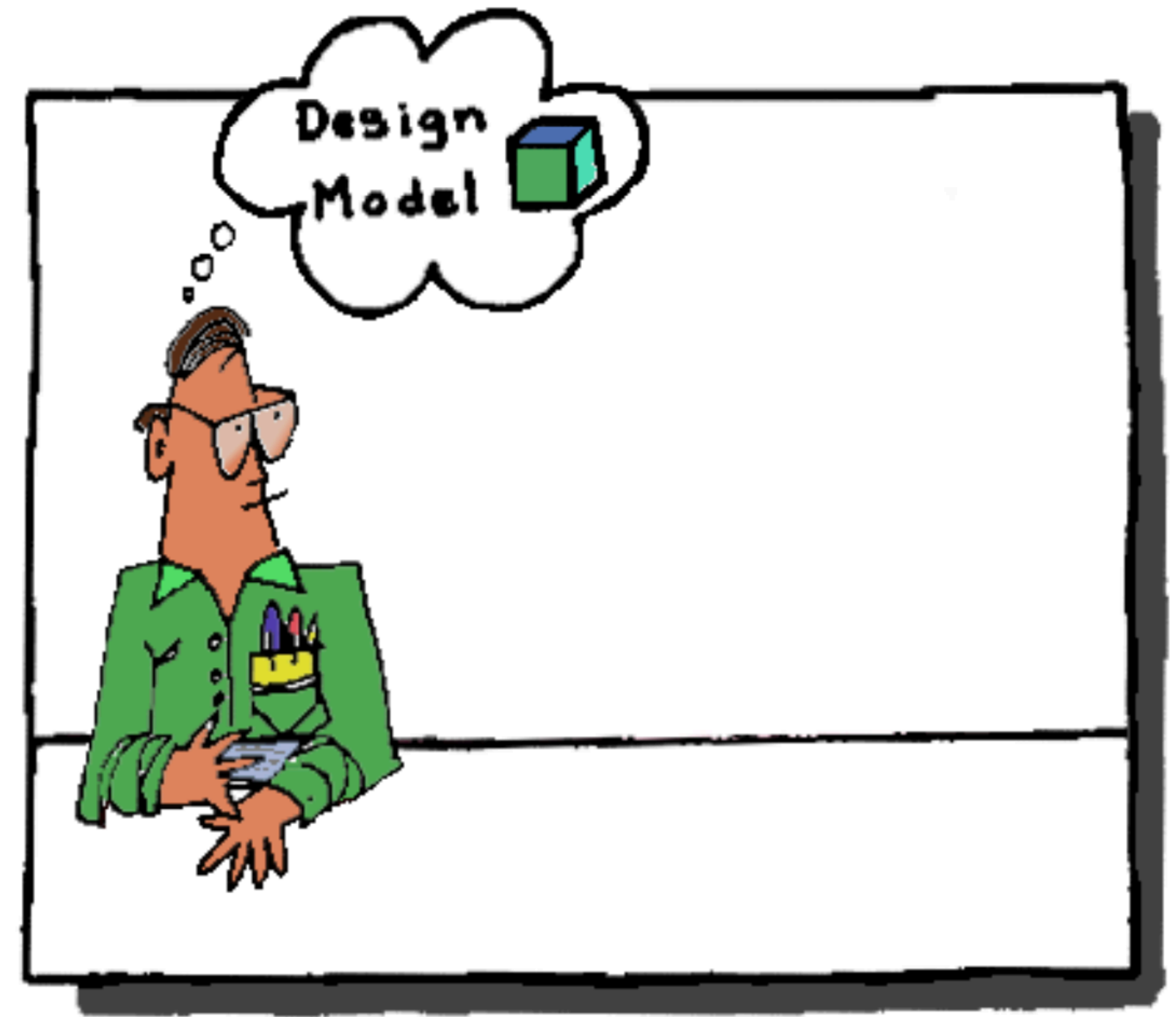
S = Sinal

N = Noise (ruído)

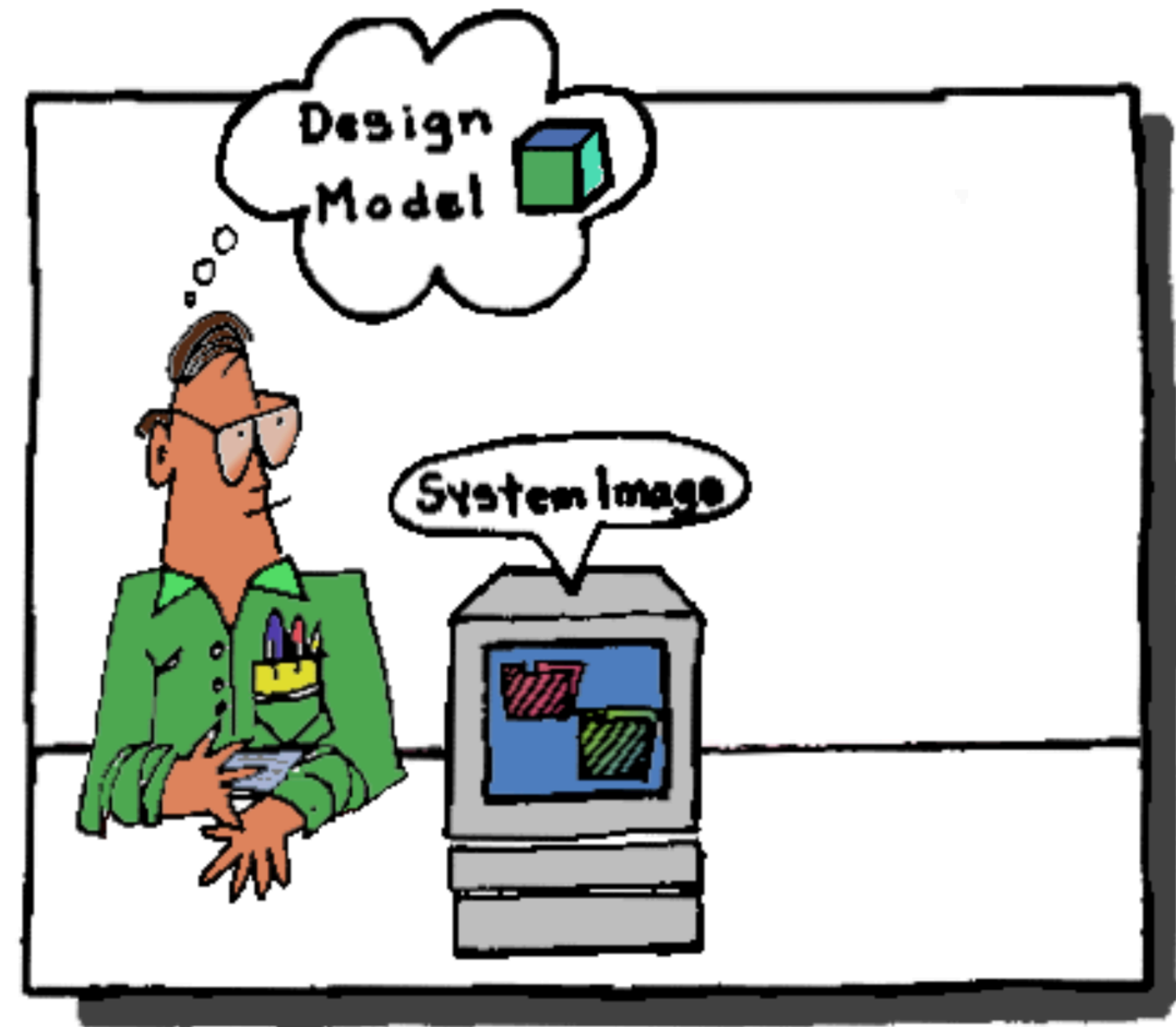
# Teoria da Informação/Comunicação



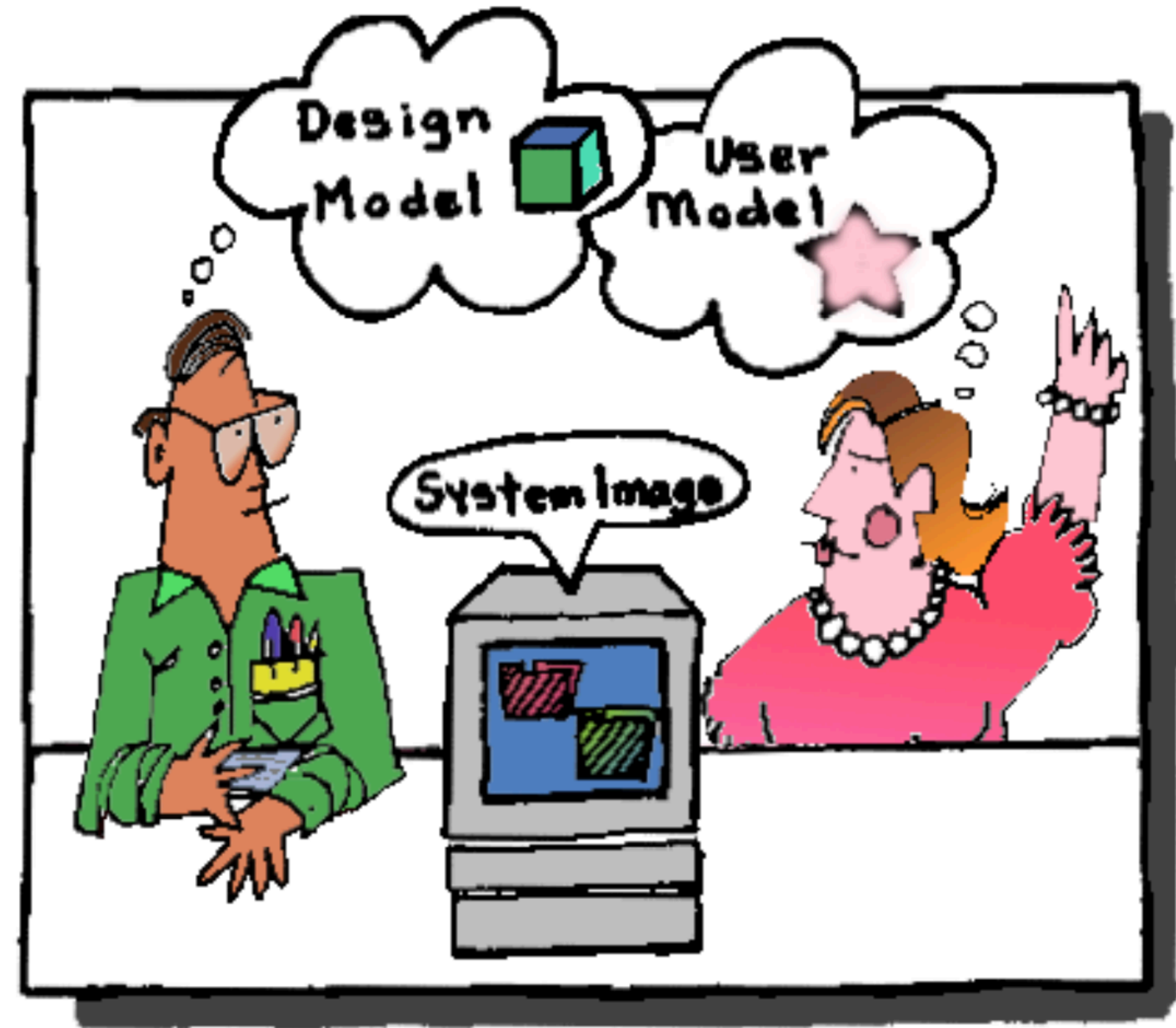
## Modelo Conceitual de Norman



## Modelo Conceitual de Norman



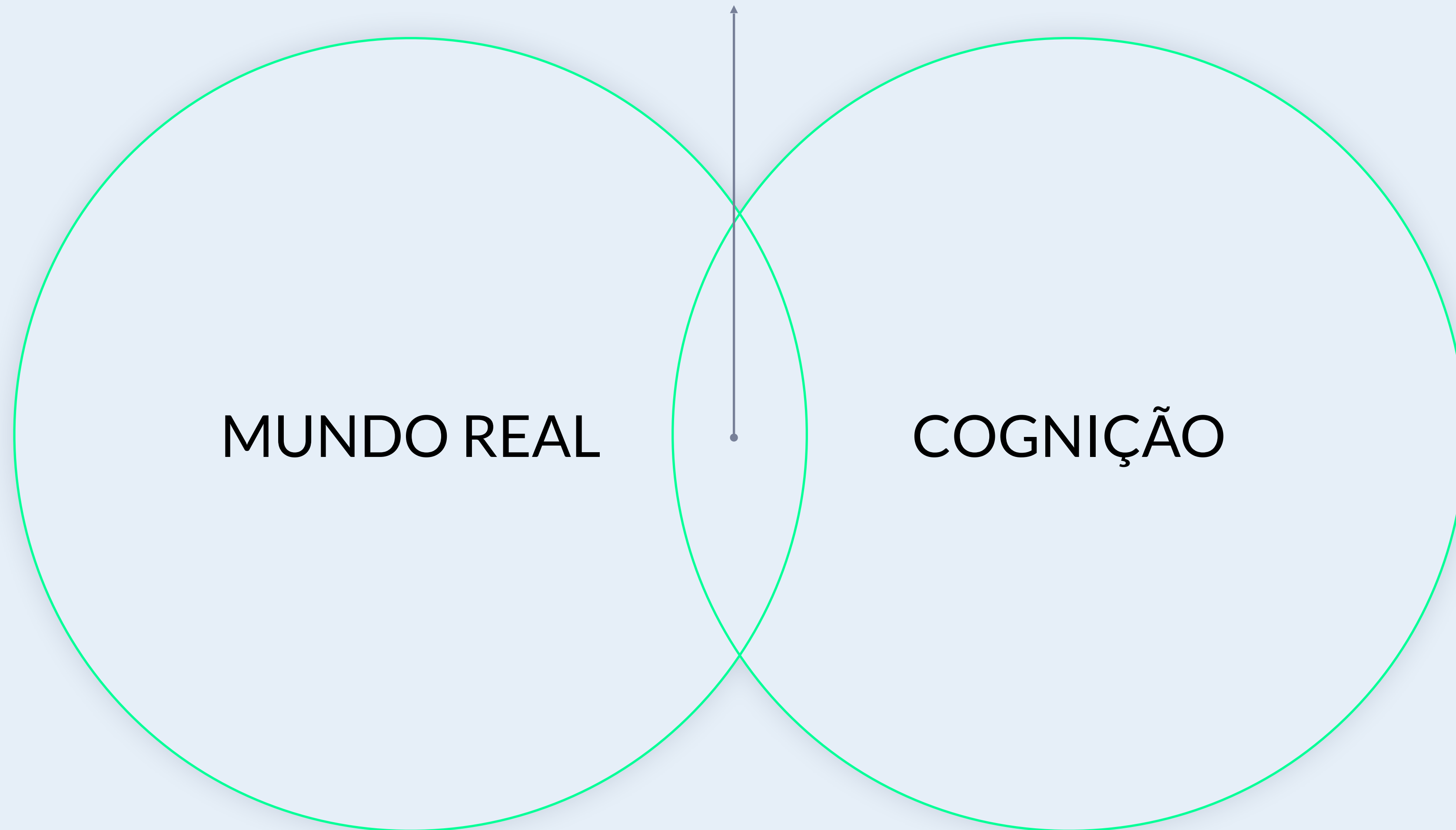
## Modelo Conceitual de Norman



## **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**



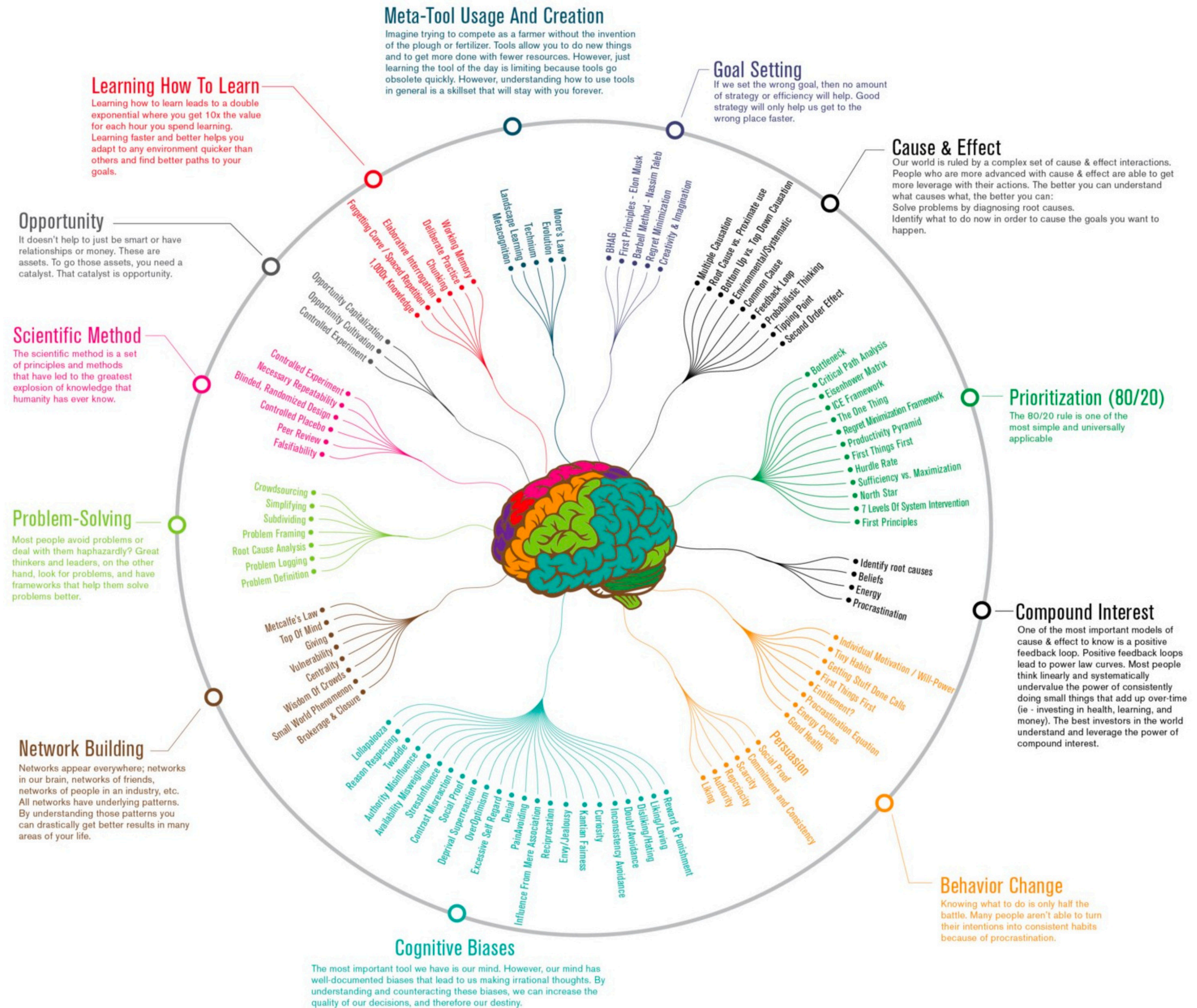
**MUNDO REAL**

**COGNIÇÃO**

## **Modelo mental**

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

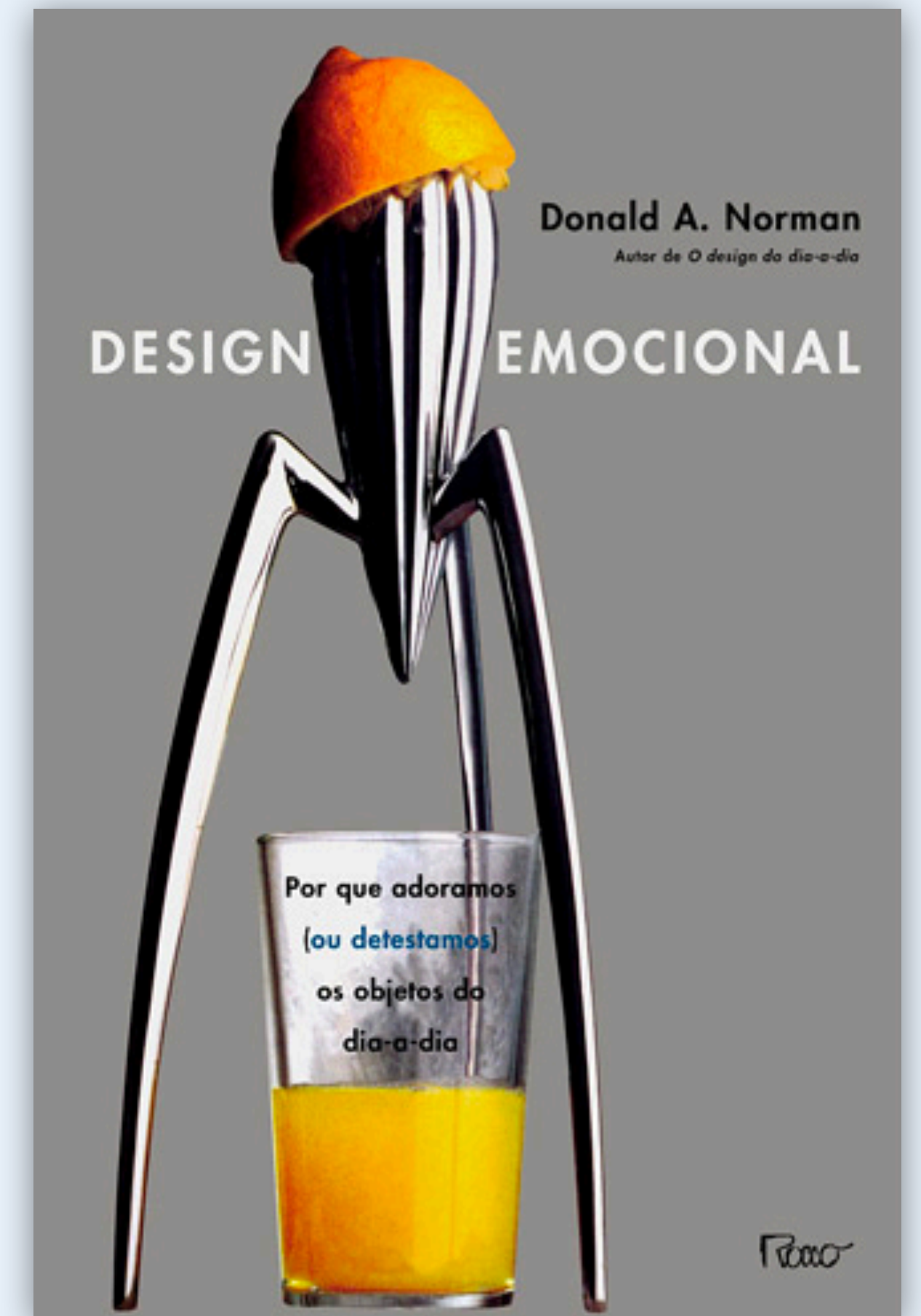
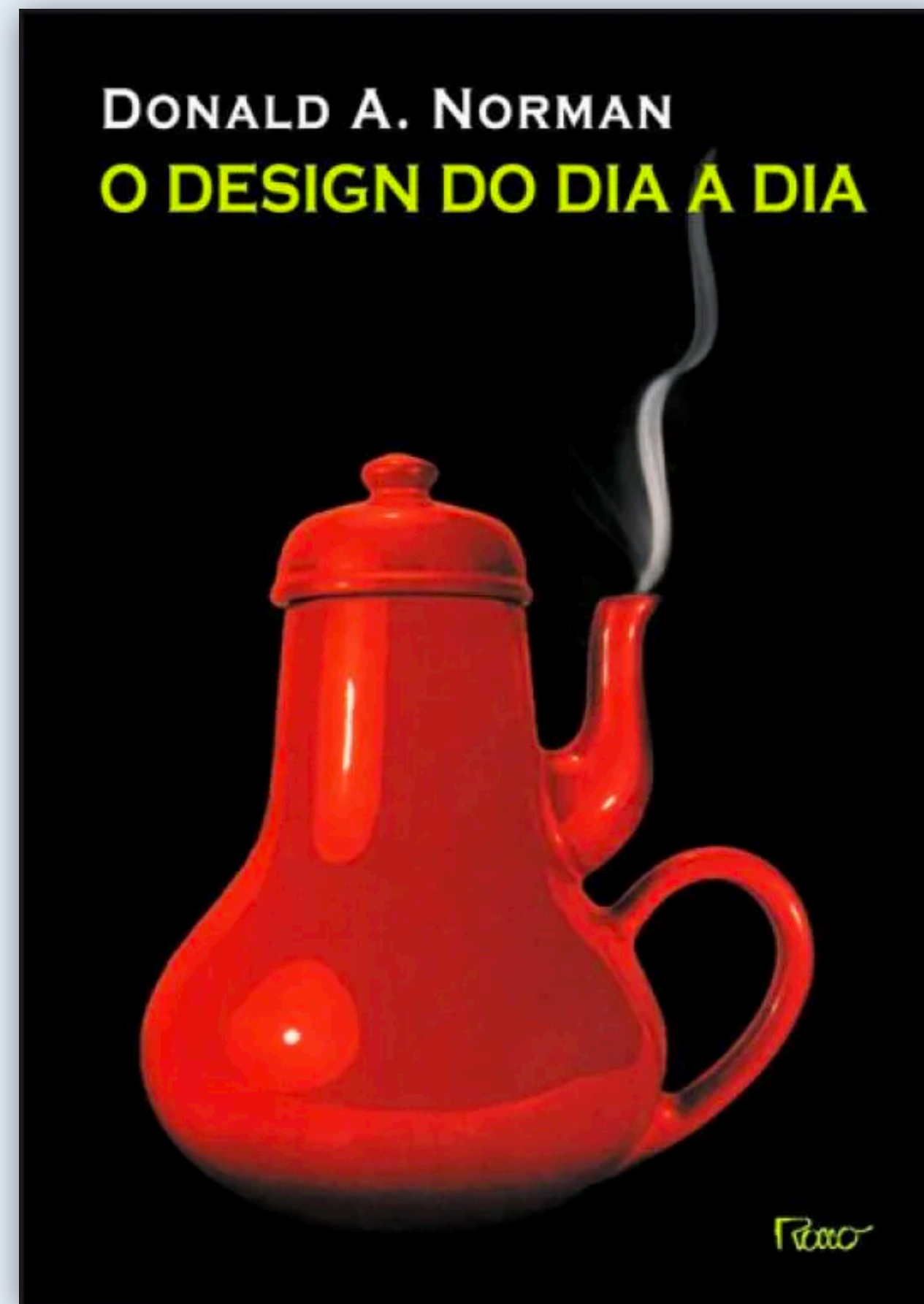
# 12 Modelos mentais



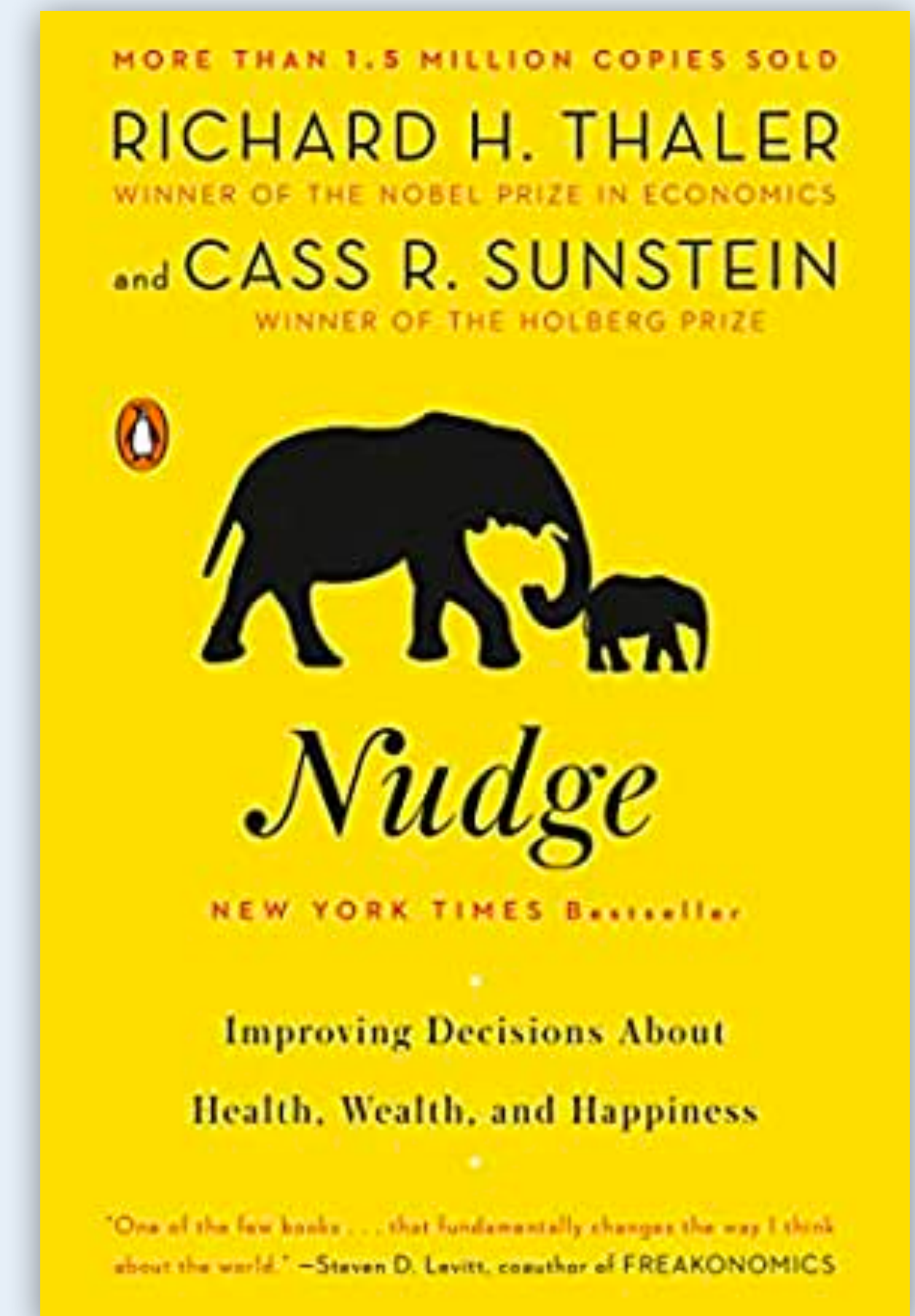
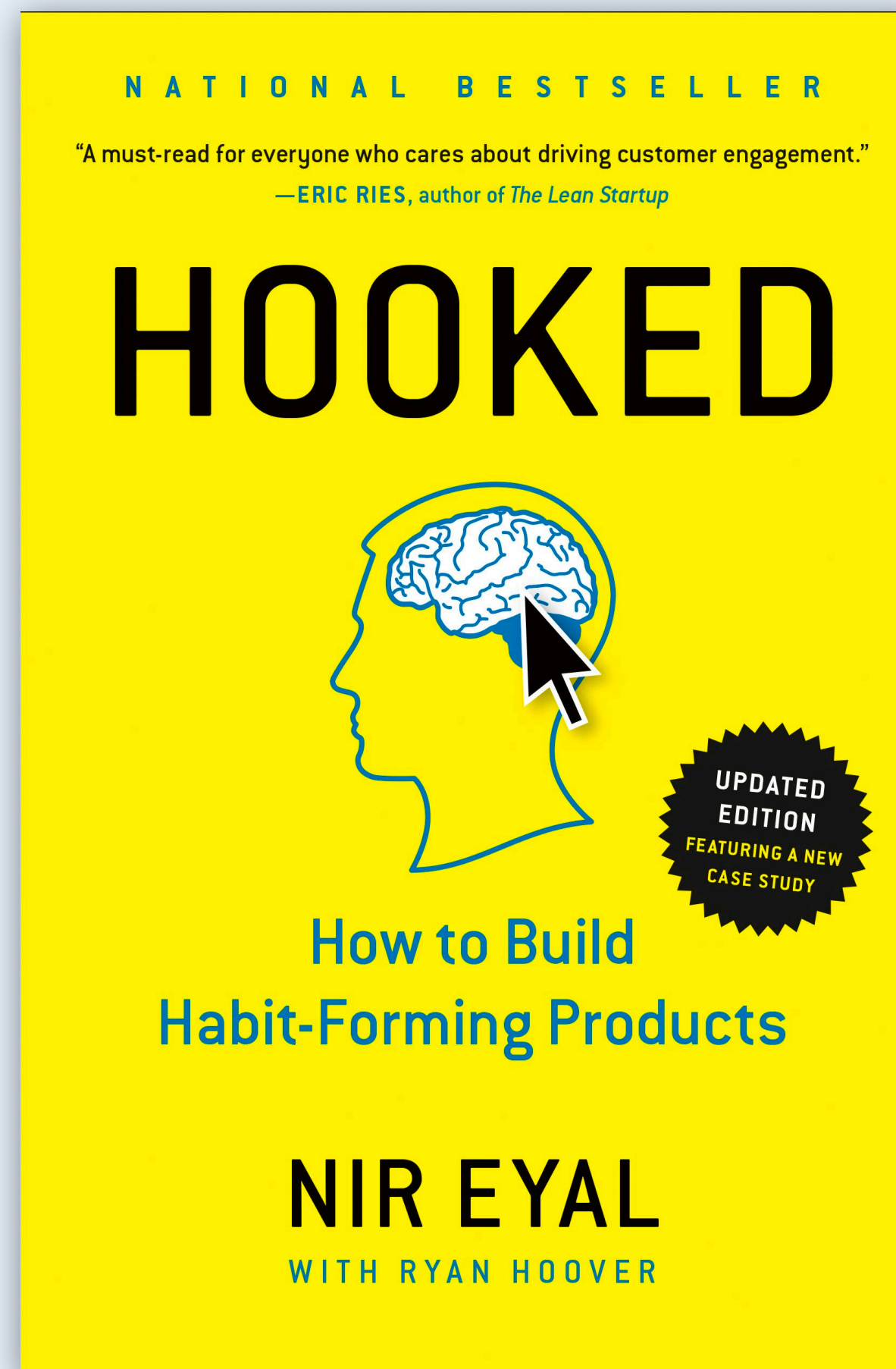
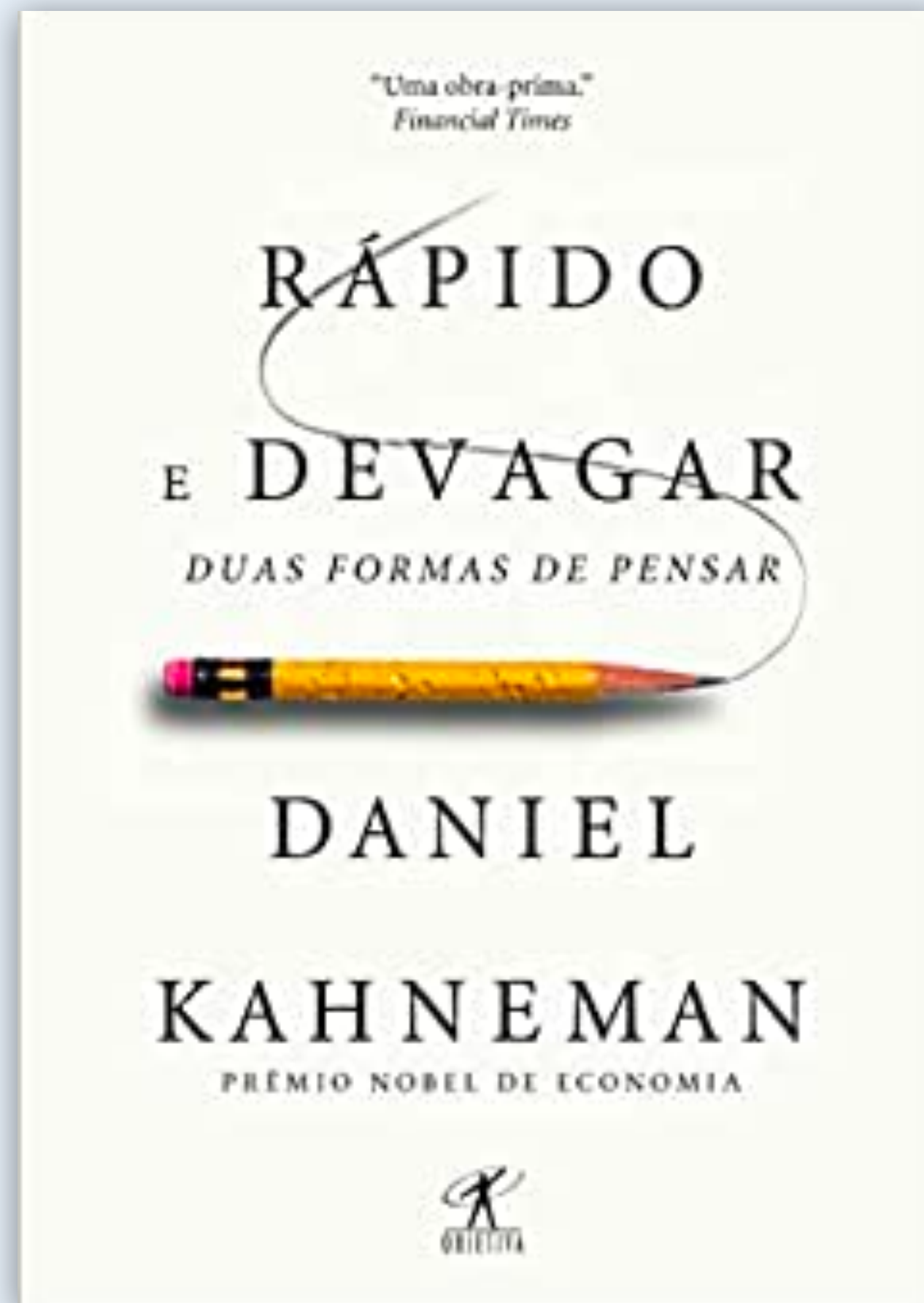


<https://www.youtube.com/watch?v=pAOyWFOFhsg>

## 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.

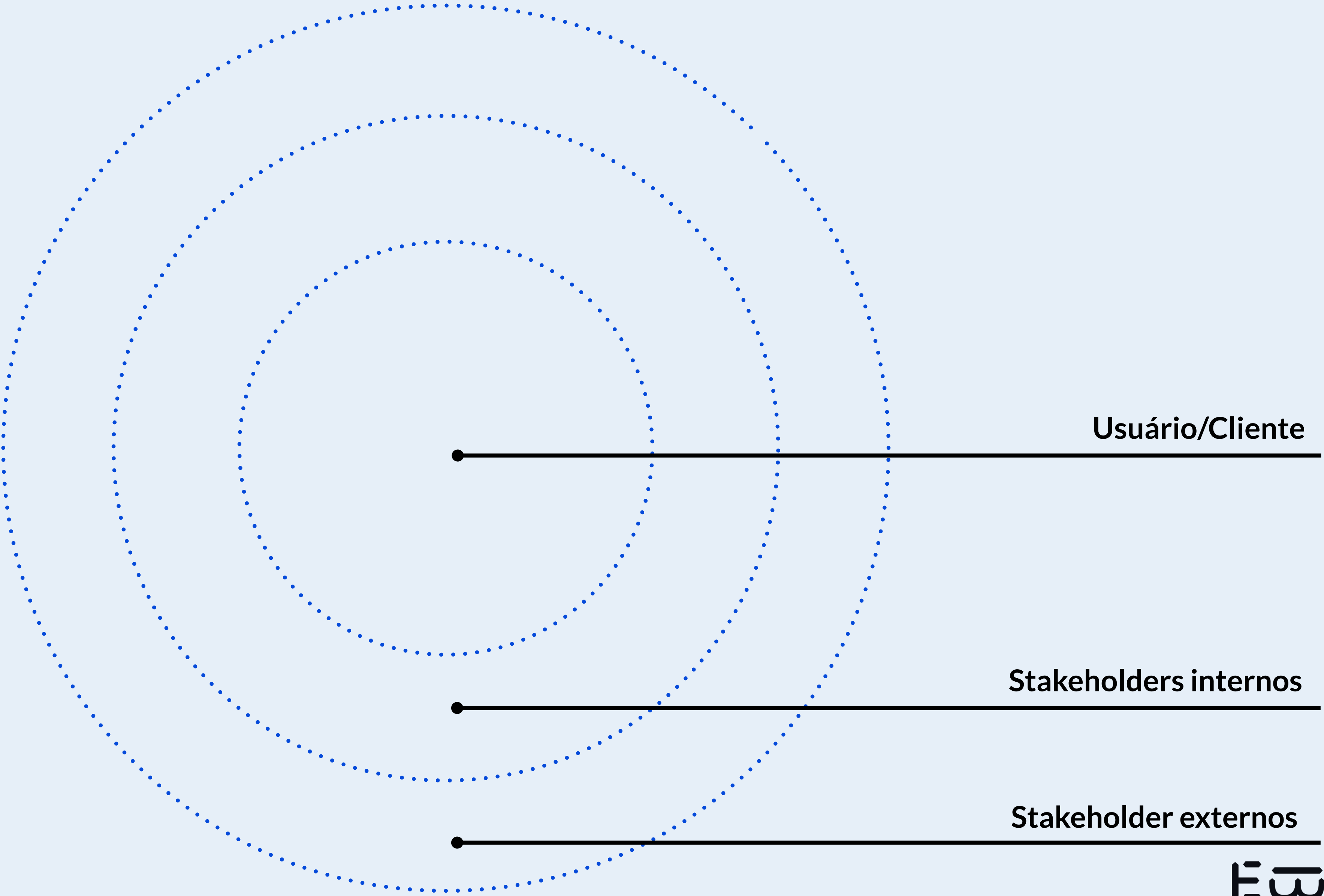
# Design Thinking in a nutshell



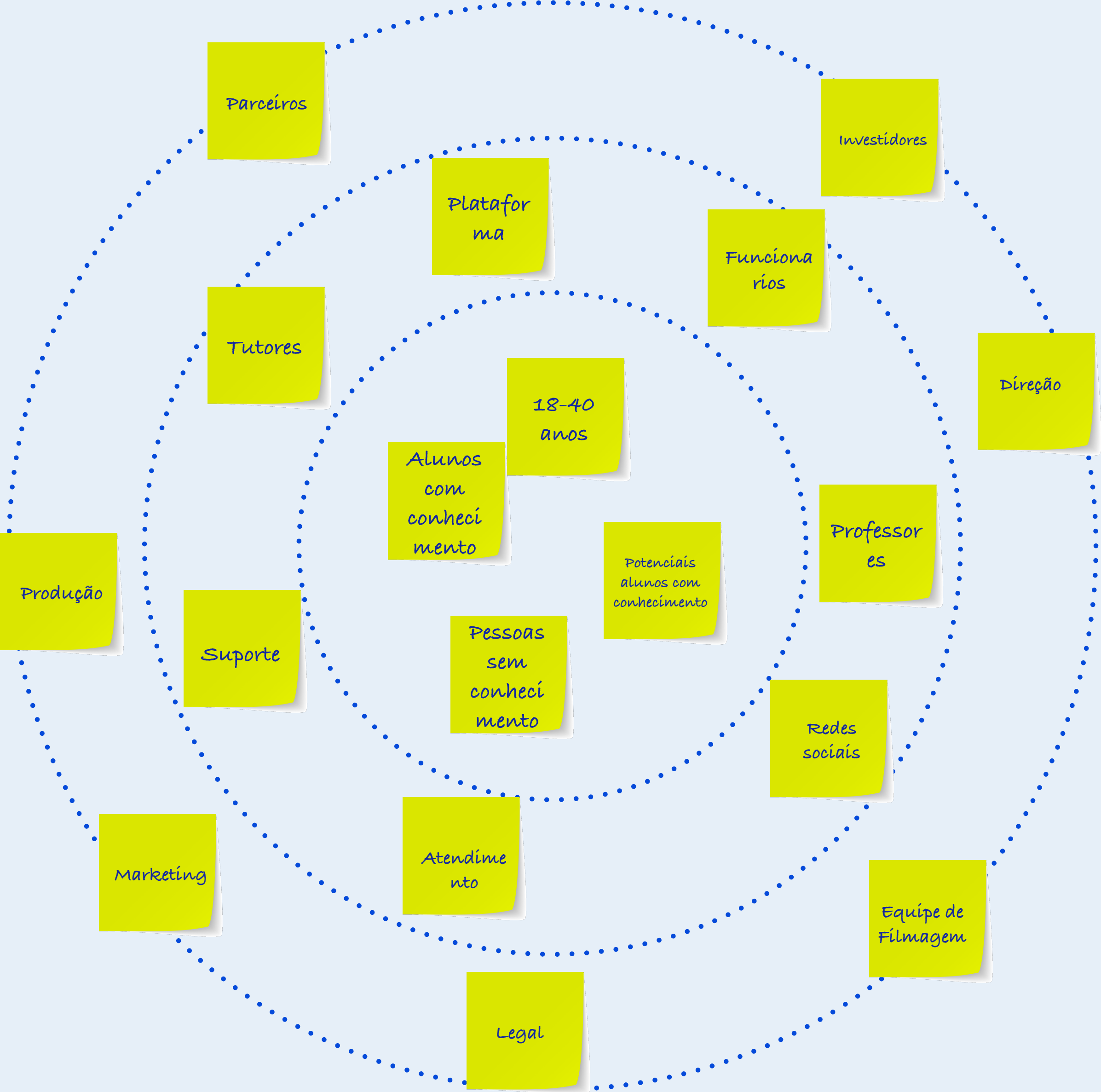
## Por onde começar?

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

# Mapa de stakeholders



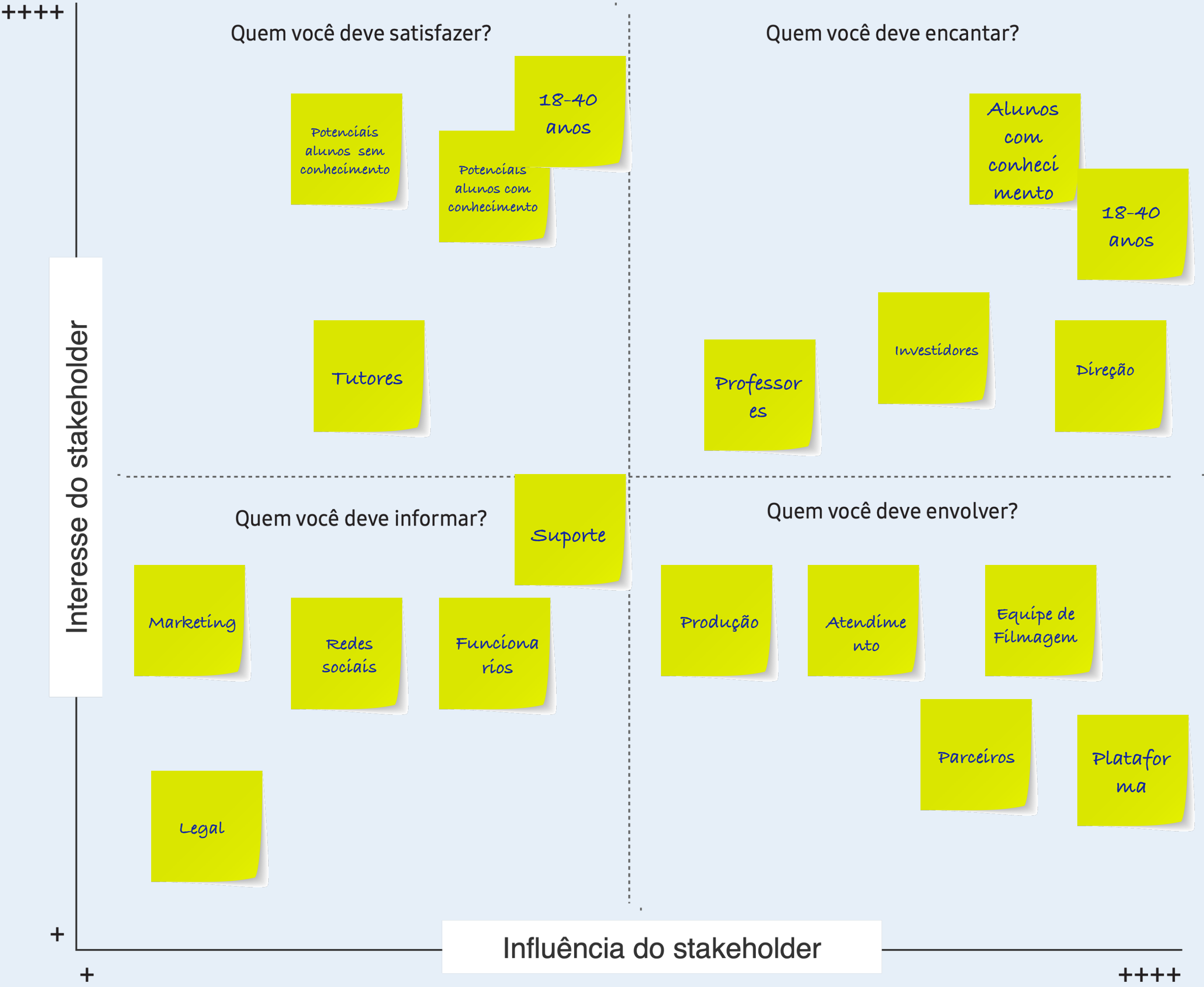
# Mapa de stakeholders



# Priorização dos stakeholders



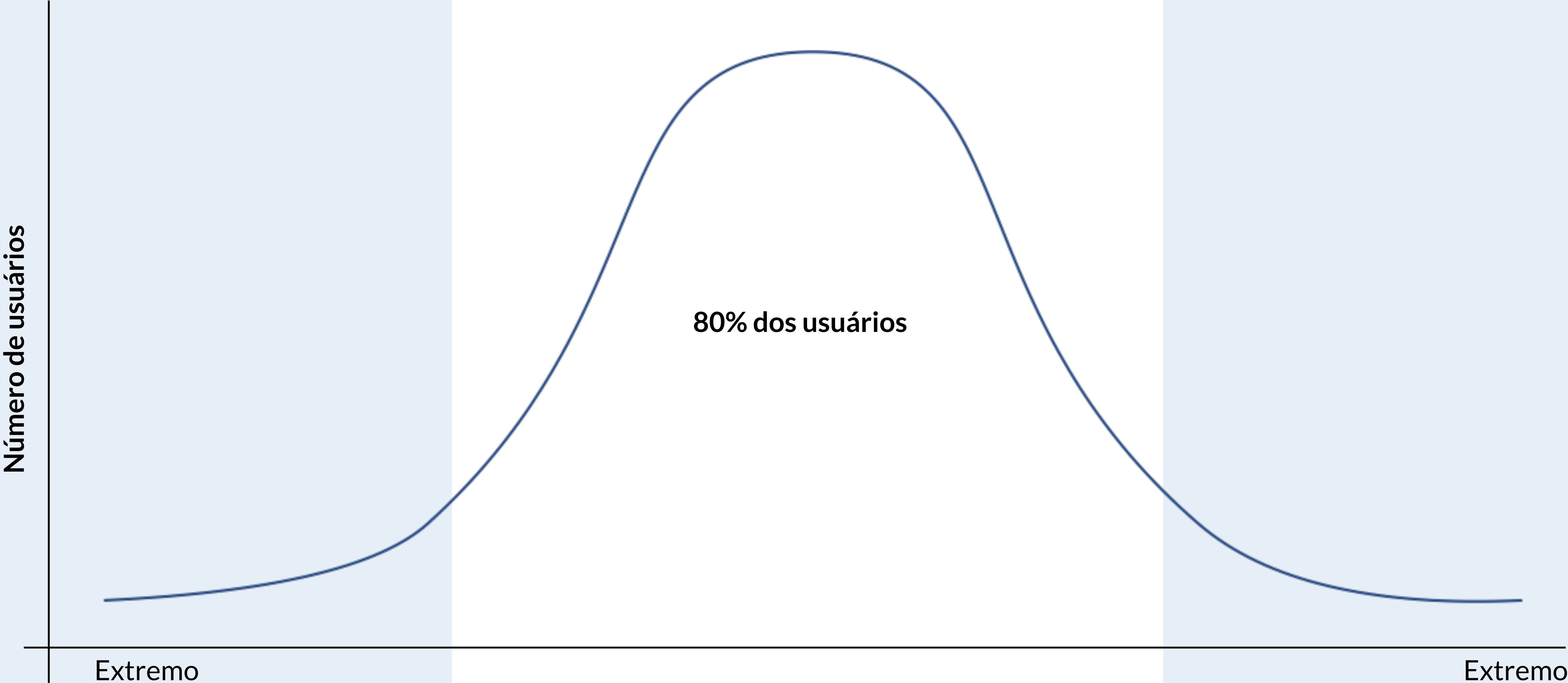
# Priorização dos stakeholders



# Regra 80/20

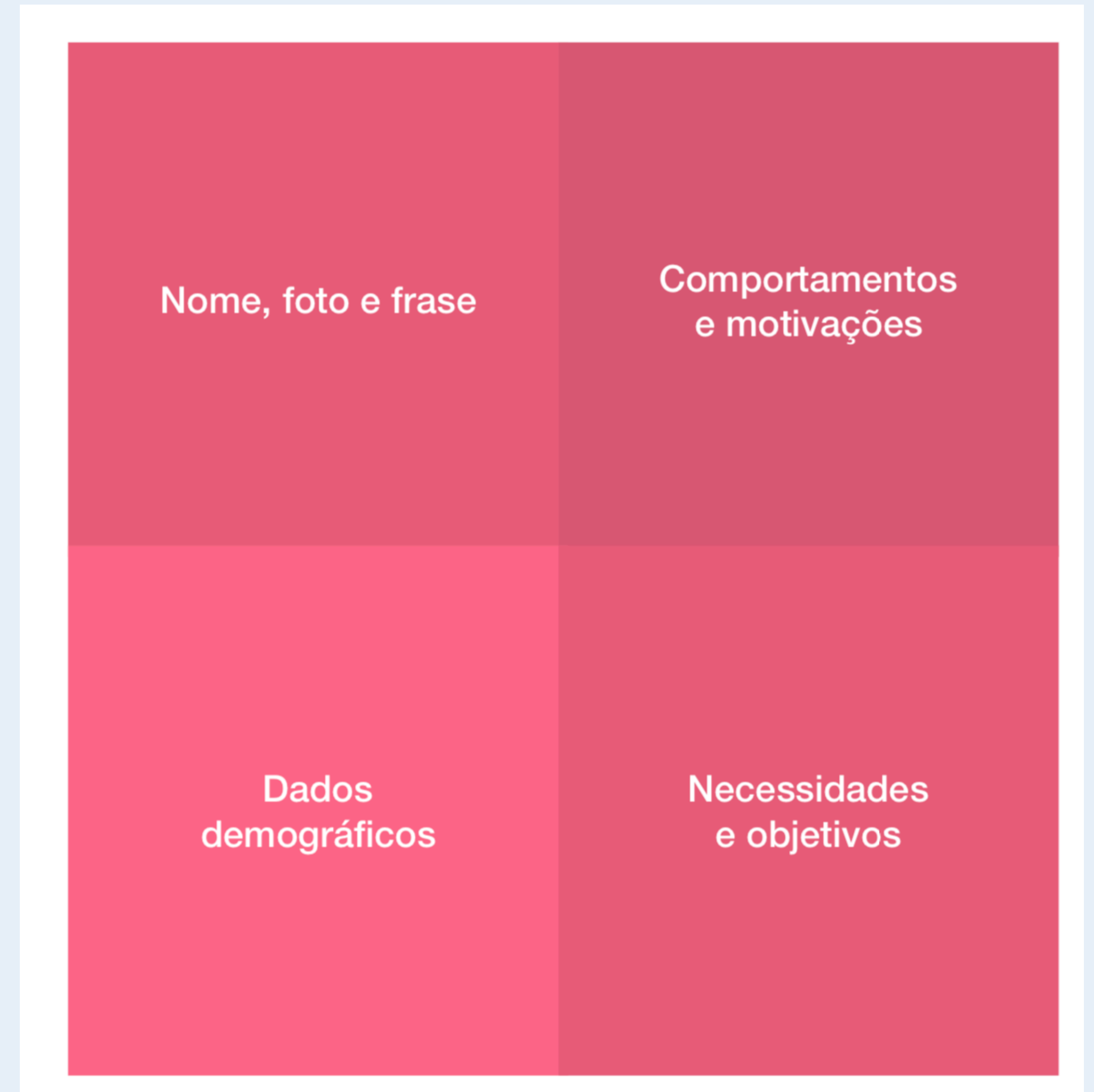


80/20




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

# 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

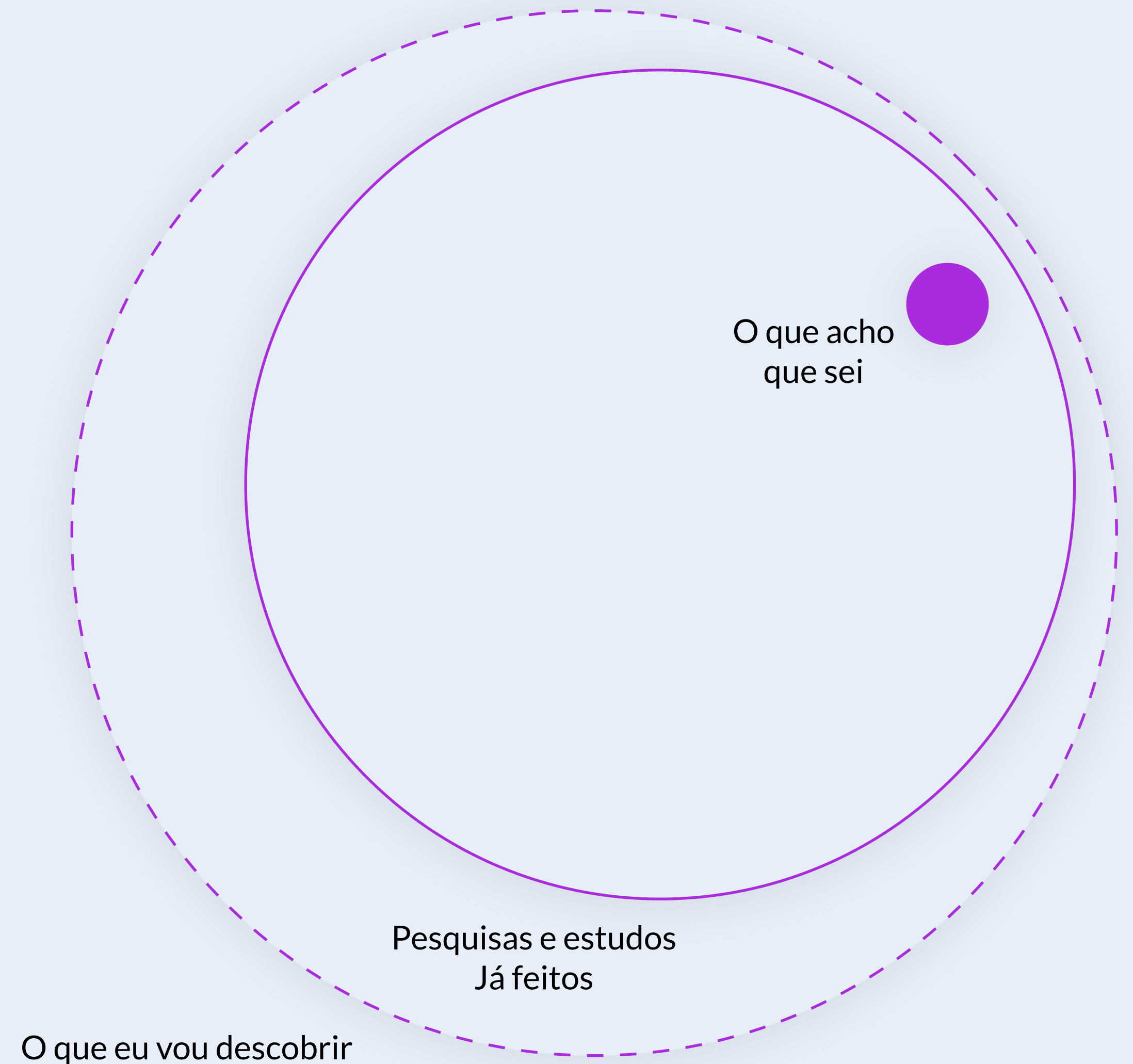
Podemos refinar nossas hipóteses, sendo mais  
acertivos e começando a aprender  
imediatamente sobre o nosso usuário, com  
processos de **desk research (pesquisa de mesa)**

## 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

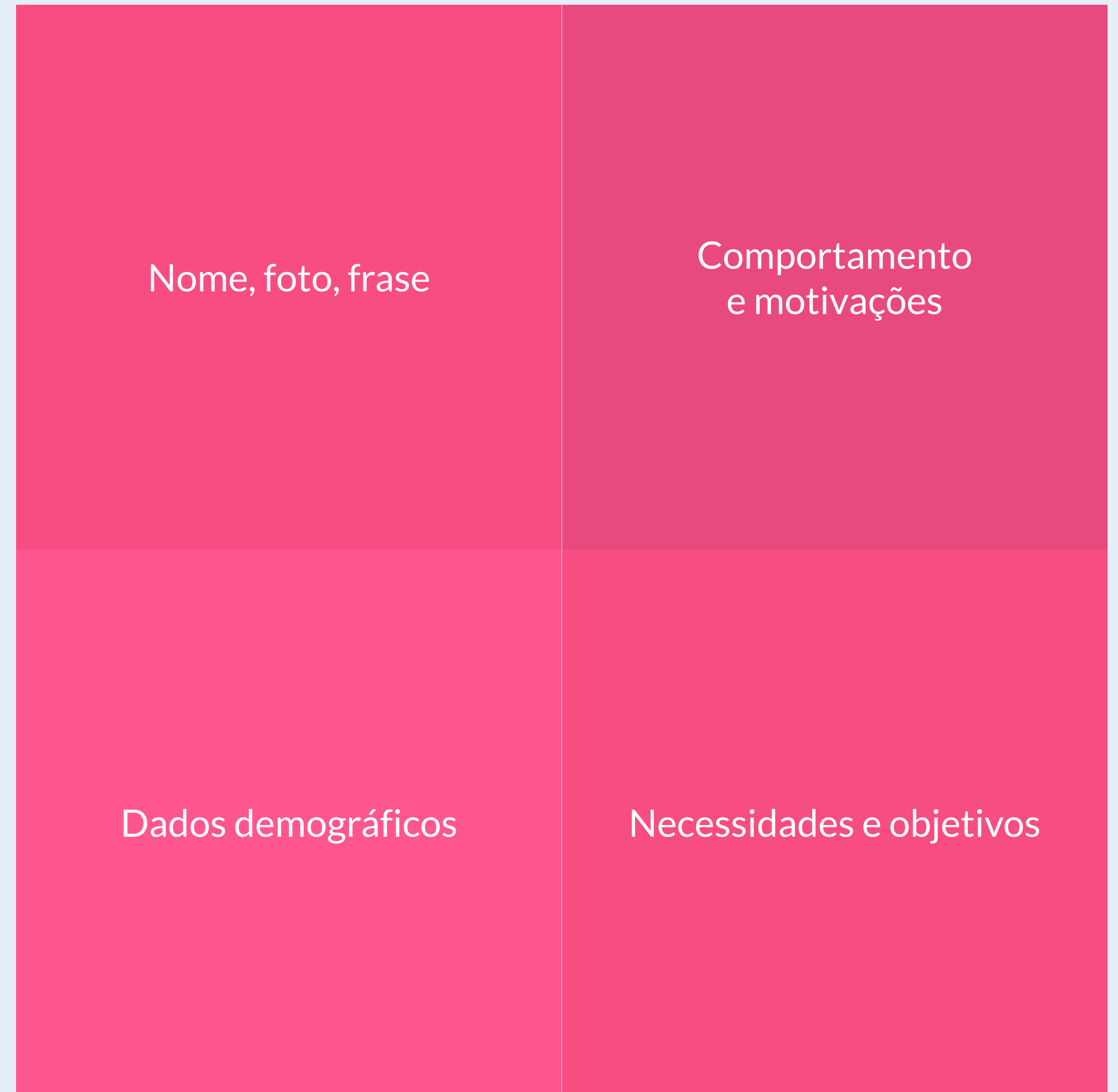
- Órgãos relacionados (IBGE)
- Pesquisas acadêmicas
- Google Trends
- Reclame aqui
- Play e App Store
- Pesquisas de mercado
- Notícias
- Benchmarking
- Dados - Comerciais, métricas de UX, atendimento, qualidade, produtos, CRM
- Pesquisas anteriores

# Aula #5

# Proto-personas

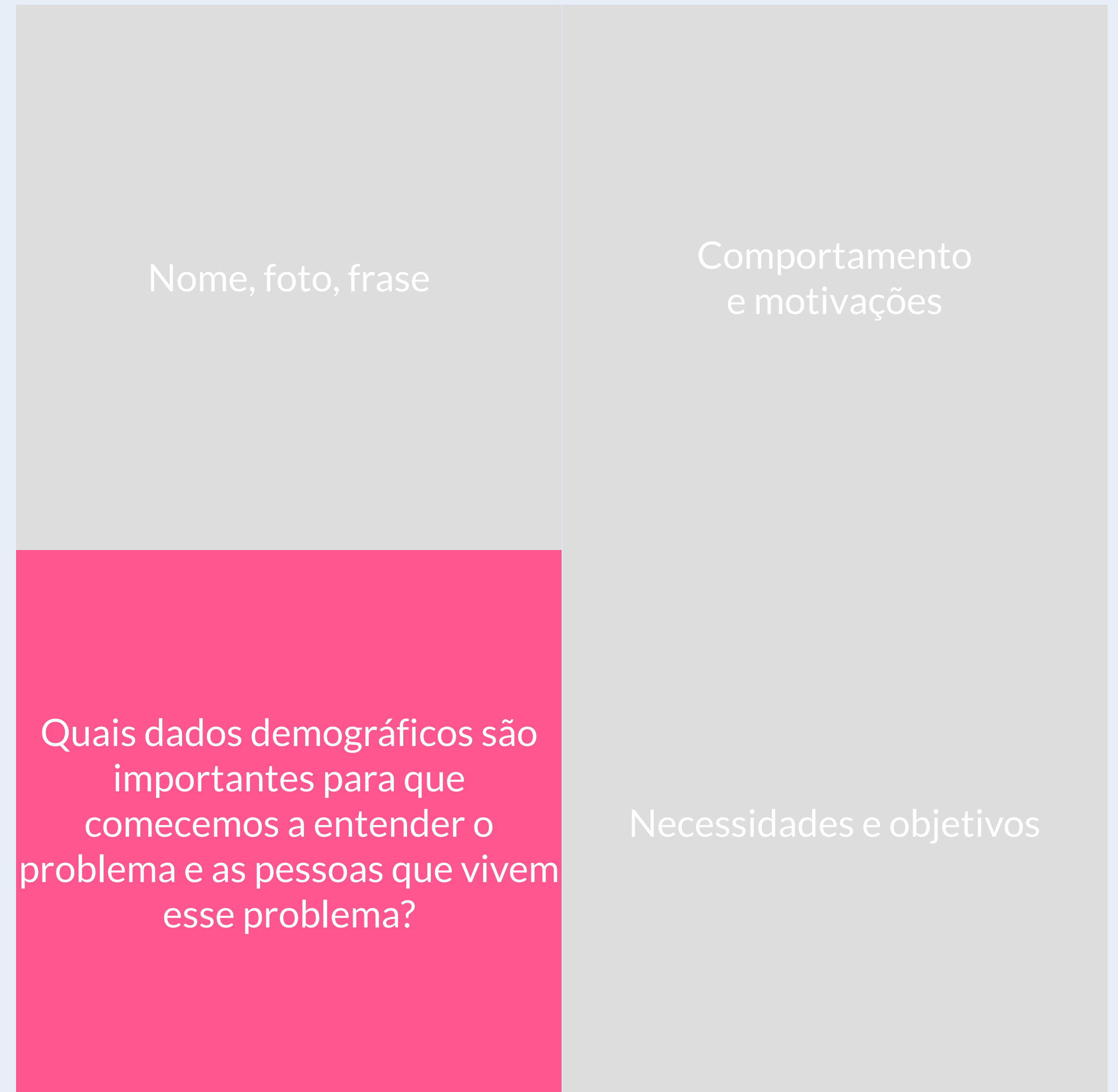
# Proto-persona

- 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.



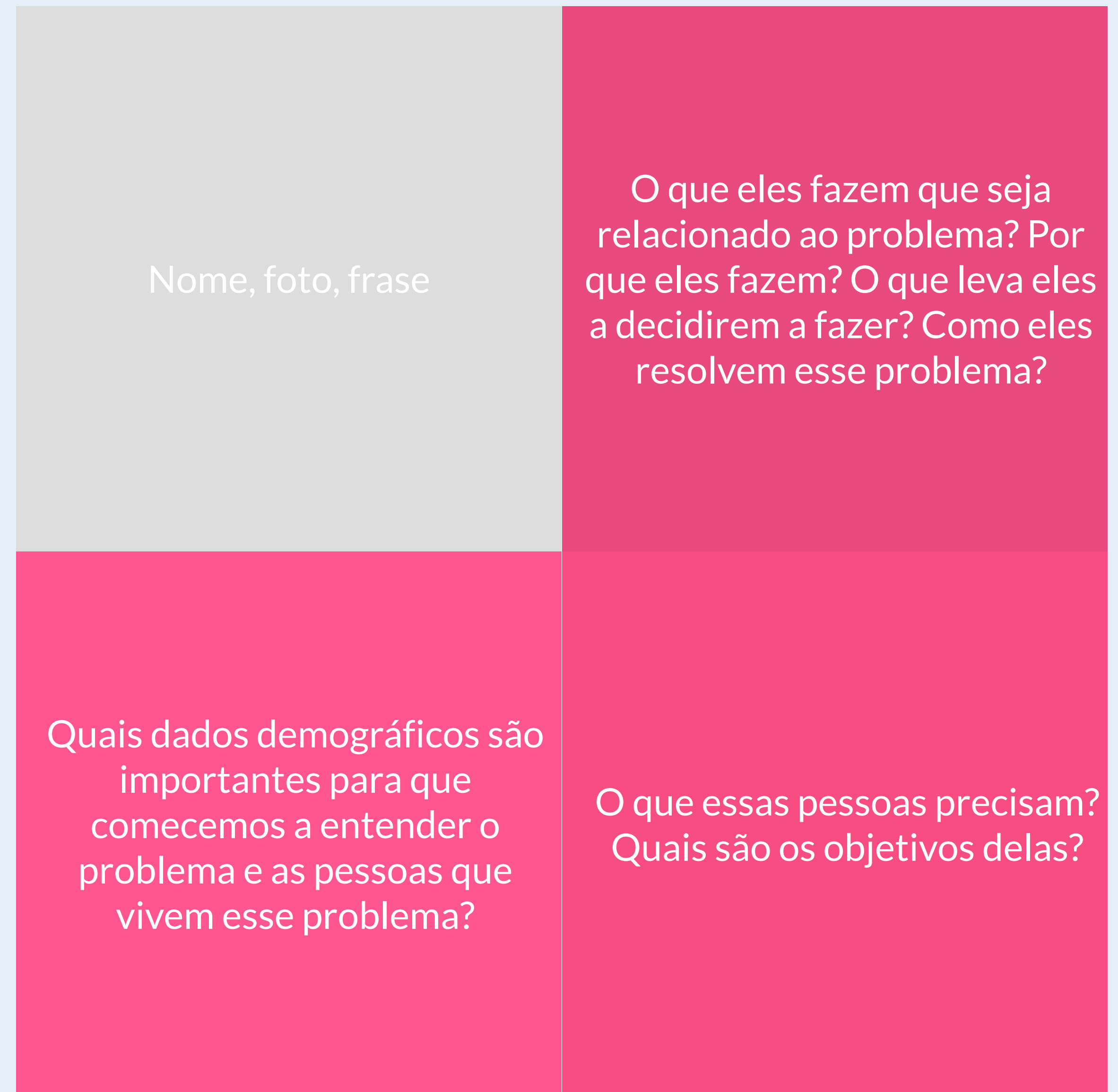
# Proto-persona

- 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.



# Proto-persona

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


<p>Só para identificar essa Proto-persona</p> <p>Uma frase que possivelmente vai significar/representar essa proto-persona</p>	<p>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?</p>
<p>Quais dados demográficos são importantes para que comecemos a entender o problema e as pessoas que vivem esse problema?</p>	<p>O que essas pessoas precisam? Quais são os objetivos delas?</p>

# 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
<div></div> <div>Fulano de Tal Empreendedor</div> <div>“Frase que essa pessoa diria no contexto do problema proposto”</div>	<div>– É heavy-user de internet</div> <div>– Workaholic</div> <div>– Acredita no trabalho colaborativo</div> <div>– Participa de feiras de empreendedorismo</div>
Dados demográficos	Necessidades e objetivos
<div>– 34 anos</div> <div>– Mora em São Paulo</div> <div>– Solteiro</div> <div>– Não possui filhos</div> <div>– Dono de uma loja de xxx</div>	<div>– Precisa urgente de um site</div> <div>– Está perdendo vendas</div> <div>– Não tem muita verba Aumento nas vendas</div> <div>– Criar parceria para criação de outros trabalhos gráficos para sua loja</div> <div>– Suporte mais facilitado aos clientes</div>

## 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.*