

# UX DESIGN

Módulo 6



## Parte #1 - UX Design



- ✓ Módulo 1: Introdução ao UX/UI Design
- ✓ Módulo 2: Introdução ao Design Thinking
- ✓ Módulo 3: Os Usuários
- ✓ Módulo 4: User Research - Parte I
- ✓ Módulo 5: User Research - Parte 2
- ▶ Módulo 6: Definição de Problema e Ideação
  - Módulo 7: Usabilidade e Prototipação
  - Módulo 8: Validação e Design Iterativo
  - Módulo 9: UX Writing
  - Módulo 10: Leis e conceitos de UX

# Aula #1

## Persona e mapa de empatia

# Personas

Personas são personagens fictícias feitas para um produto ou serviço, que representam as **necessidades** de um **grande número de pessoas**. Elas devem ser criadas com base em **dados reais dos usuários**. Em um projeto de design, personas são representantes dos usuários reais e ajudam o time a tomar decisões a respeito de requerimentos e design.

**Alan Cooper**



# Persona x. Usuário

Uma representação de um grupo de usuários com comportamentos, motivações e objetivos similares.

Uma pessoa real que pode contribuir com dados para um arquétipo ou persona.

# Persona x. Usuário

- Representa um segmento alvo
- Não representa um só usuário
- Feito com dados reais
- Podem se tornar muito generalizadas
- Ainda deveremos envolver usuários reais

Ao agir como sponsored users:

- Interagem com o time todo
- São envolvidos no desenvolvimento ou workshops
- Unidade pode não representar o todo.

# Personas

“Personas nos fornecem uma forma precisa de pensar e comunicar sobre como os usuários se comportam, como eles pensam, o que desejam realizar, e por quê. Eles são arquétipos feitos à base de dados comportamentais obtidos a partir dos muitos usuários reais encontradas em entrevistas etnográficas.”

**Alan Cooper**



# Clark Andrews

AGE 26

OCCUPATION Software Developer

STATUS Single

LOCATION San Jose, CA

TIER Experiment Hacker

ARCHETYPE The Computer Nerd

Friendly

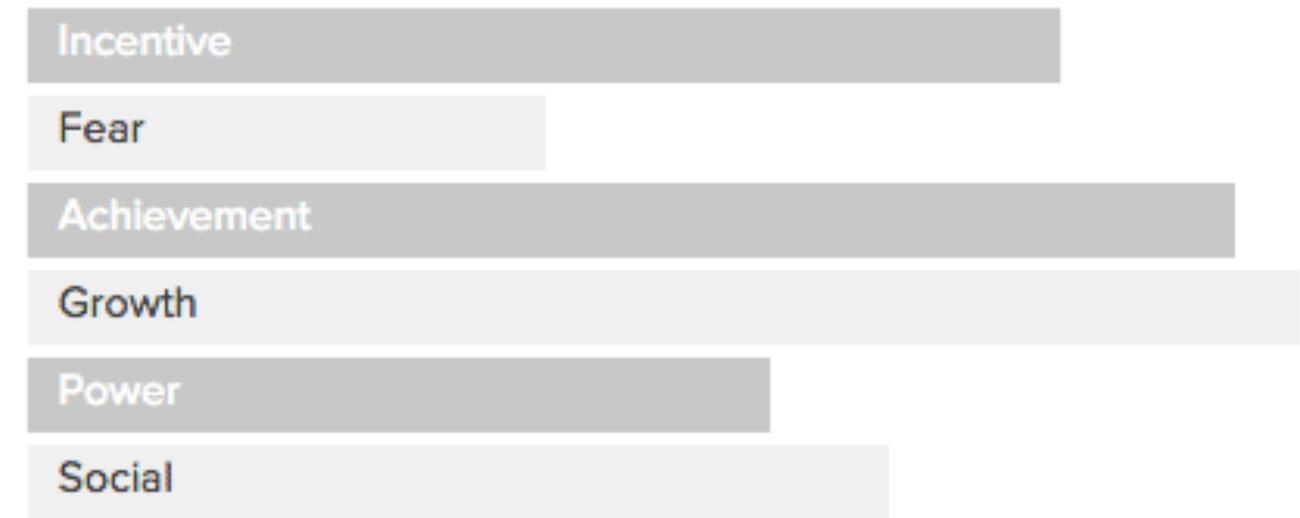
Clever

Go-Getter

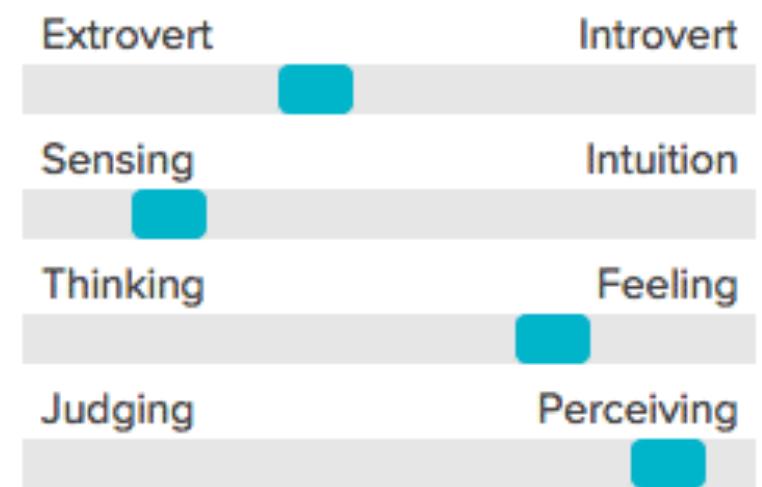


"I feel like there's a smarter way for me to transition into a healthier lifestyle."

## Motivations



## Personality



## Goals

- To cut down on unhealthy eating and drinking habits
- To measure multiple aspects of life more scientifically
- To set goals and see and make positive impacts on his life

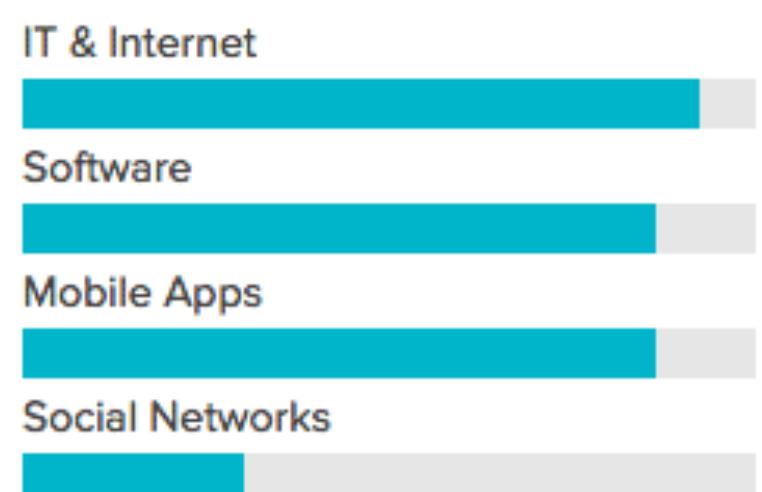
## Frustrations

- Unfamiliar with wearable technology
- Saturated tracking market
- Manual tracking is too time consuming

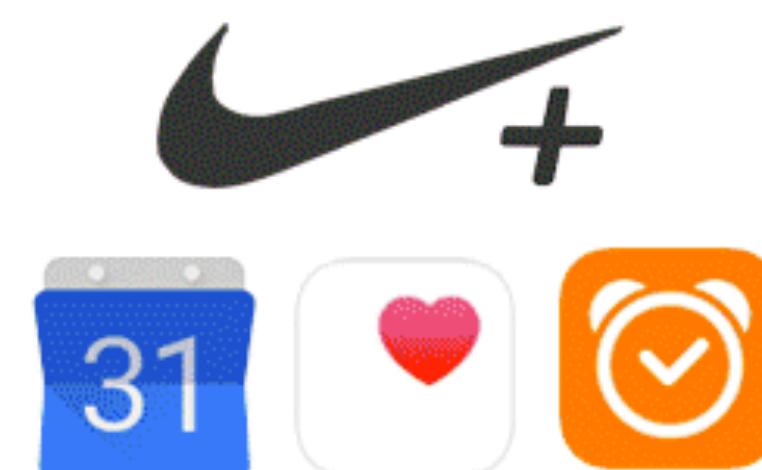
## Bio

Aaron is a systems software developer, a "data junkie" and for the past couple years, has been very interested in tracking aspects of his health and performance. Aaron wants to track his mood, happiness, sleep quality and how his eating and exercise habits affects his well being. Although he only drinks occasionally with friends on the weekend, he would like to cut down on alcohol intake.

## Technology



## Brands



# Personas contém

Situação

Necessidades

Motivações

Pain points

Ferramentas de uso

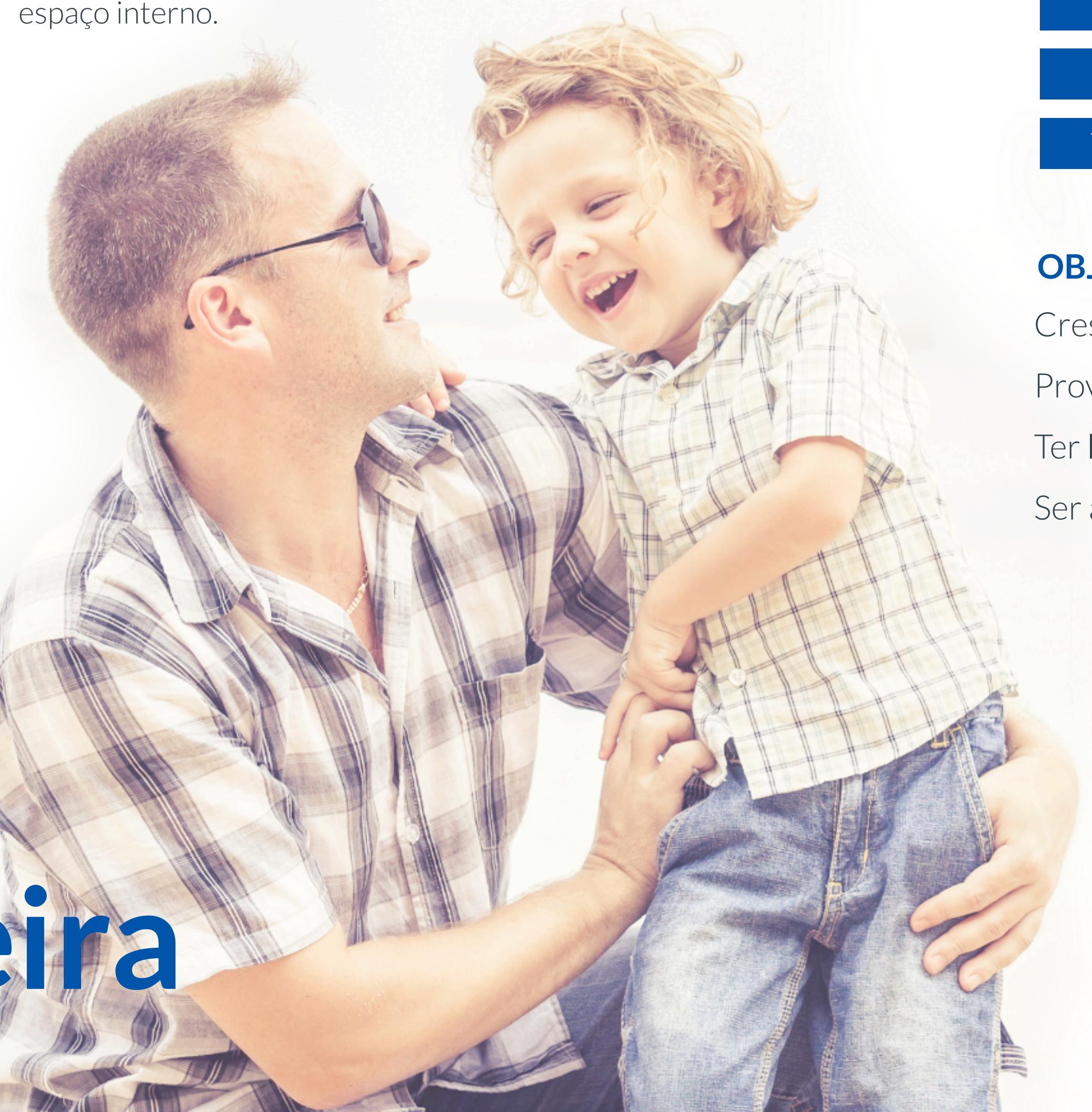
Pessoas e devices que interagem

IDADE	36
PROFISSÃO	Vendedor
STATUS	Casado, pai de 1 filho
LOCAL	Morumbi
PERSONALIDADE	Protetor
ARQUÉTIPO	Herói

Segurança      Conforto  
Tecnologia      Design

Segurança  
para minha família  
em primeiro lugar.

# Rodrigo Vieira



## SHORT-BIO

Rodrigo vai trabalhar todos os dias de carro e, no caminho, deixa seu filho na escola. Depende muito do carro para se locomover para trabalho e para o lazer. Ele gosta de dirigir, adora carros e tecnologias. Rodrigo pesquisa bastante antes de trocar de carro em fóruns, revistas e sites especializados e com os amigos. Ele acha que carro tem que trazer segurança, conforto e espaço interno.

## MOTIVAÇÕES

Família

Trabalho

Conquista

Status

Poder

Tecnologia

## OBJETIVOS

Crescer na carreira

Prover a melhor educação para os filho

Ter liberdade para levar sua família para onde desejam

Ser admirado pela sociedade pelo o que ele faz

## FRUSTRAÇÕES

Violência na cidade e no trânsito

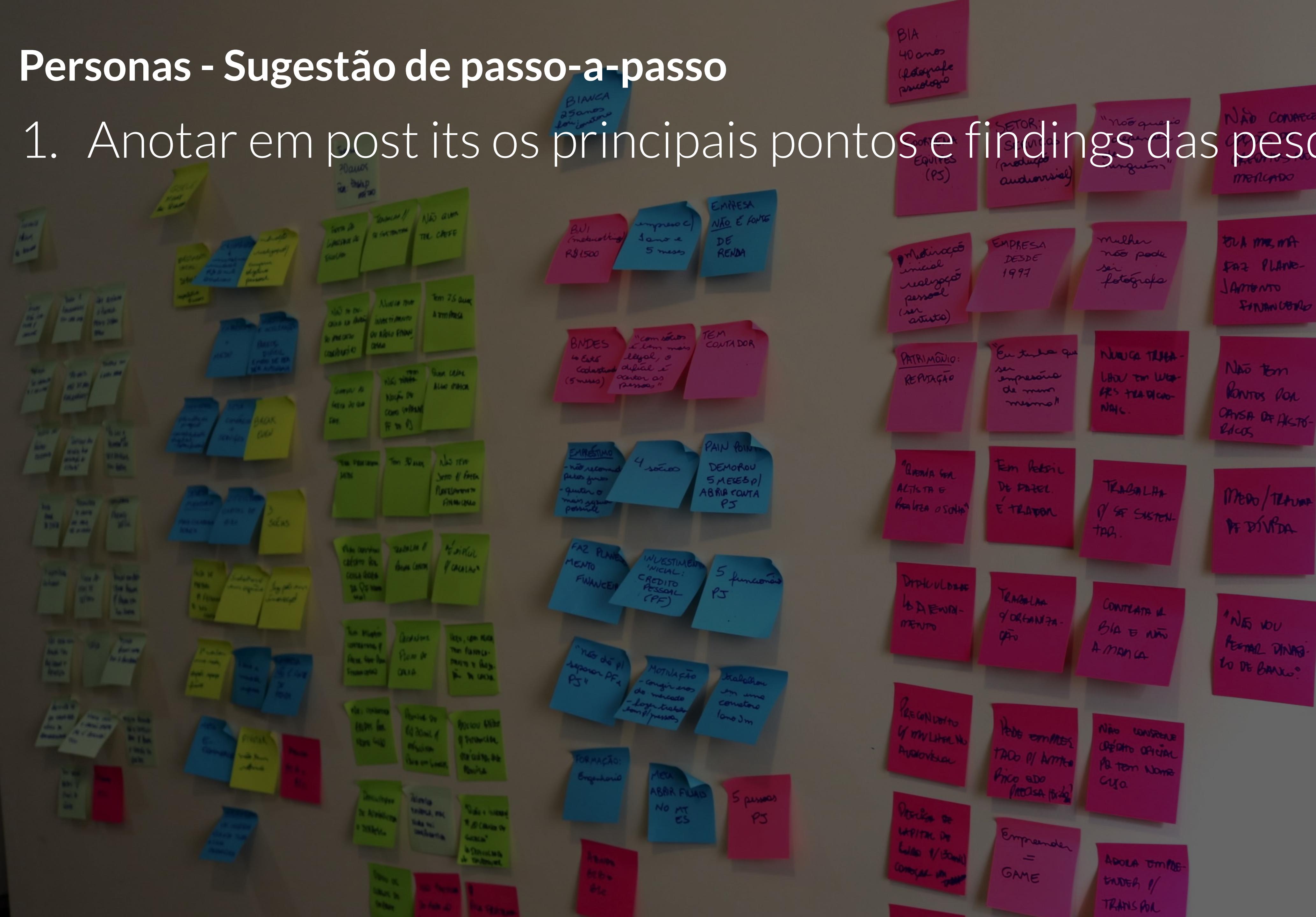
Falta de tempo para a família

Ser pego de surpresa por algum imprevisto



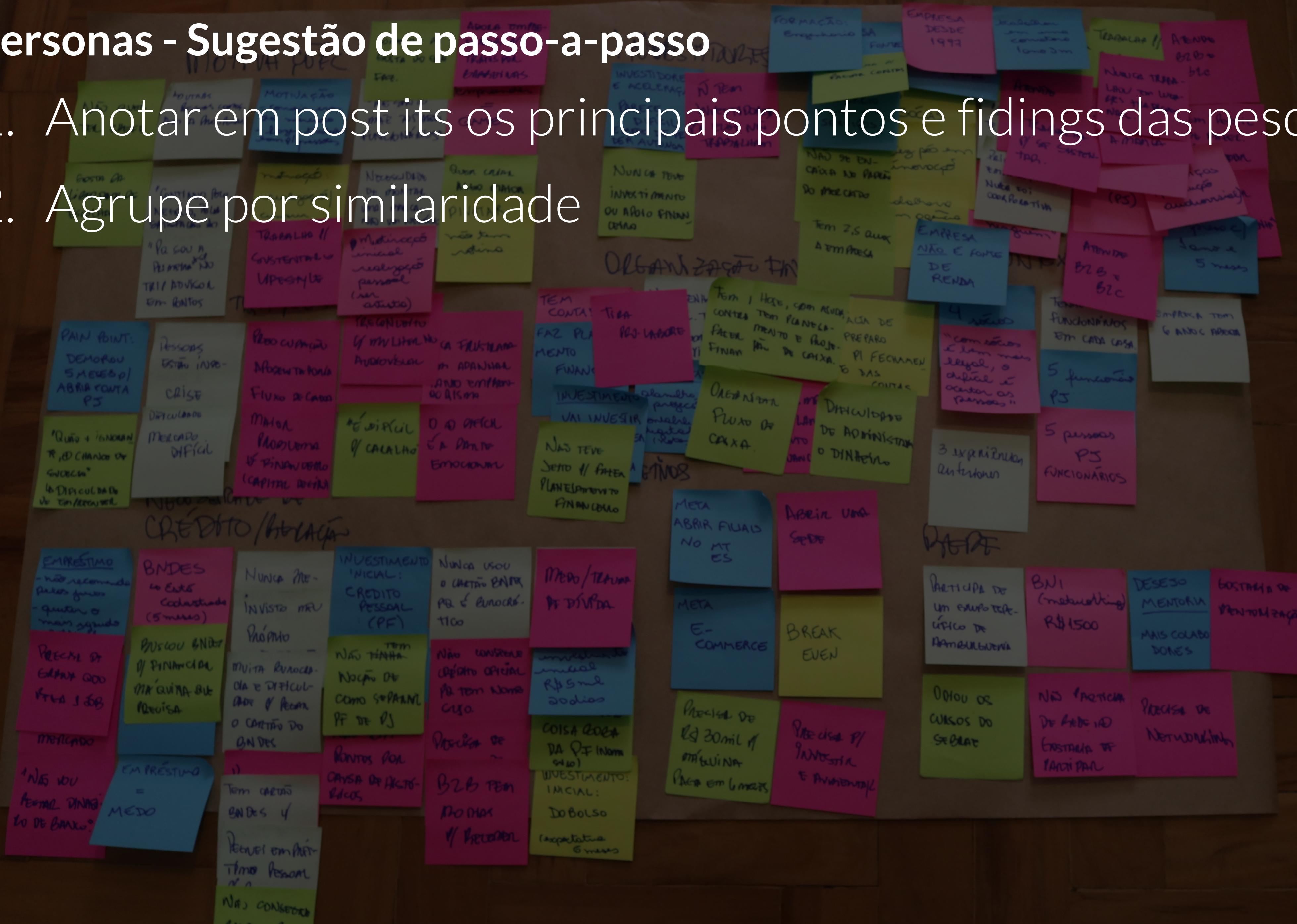
# Personas - Sugestão de passo-a-passo

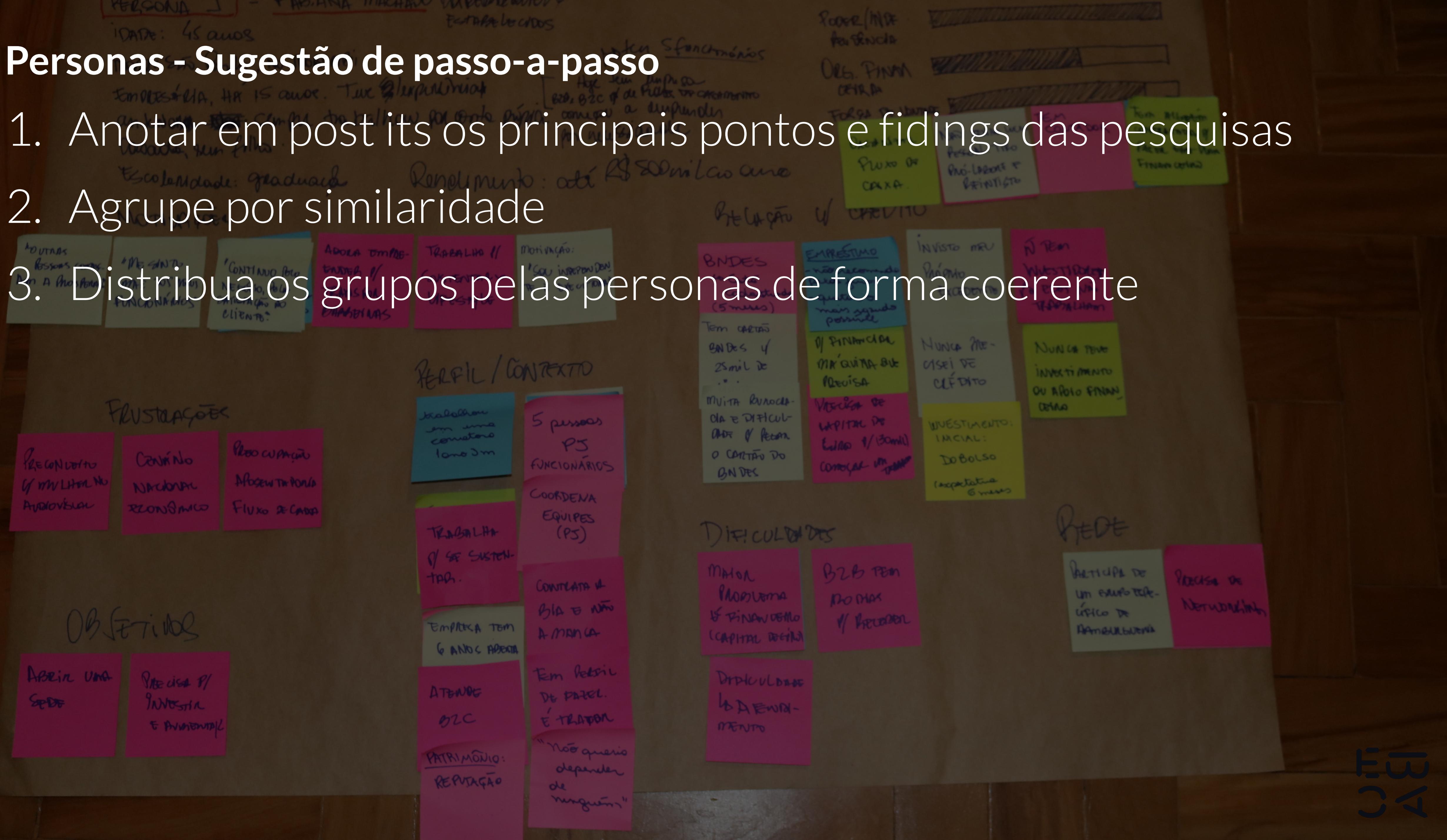
# 1. Anotar em post its os principais pontos e findings das pesquisas



# Personas - Sugestão de passo-a-passo

1. Anotar em post its os principais pontos e findings das pesquisas
  2. Agrupe por similaridade





# Personas - Sugestão de passo-a-passo

1. Anotar em post its os principais pontos e findings das pesquisas
2. Agrupe por similaridade
3. Distribua os grupos pelas personas de forma coerente

# Personas - Sugestão de passo-a-passo

1. Anotar em post its os principais pontos e findings das pesquisas
2. Agrupe por similaridade
3. Distribua os grupos pelas personas de forma coerente
4. Complemente com detalhes que faltam (biografia, nome, frase)

# Personas - Sugestão de passo-a-passo

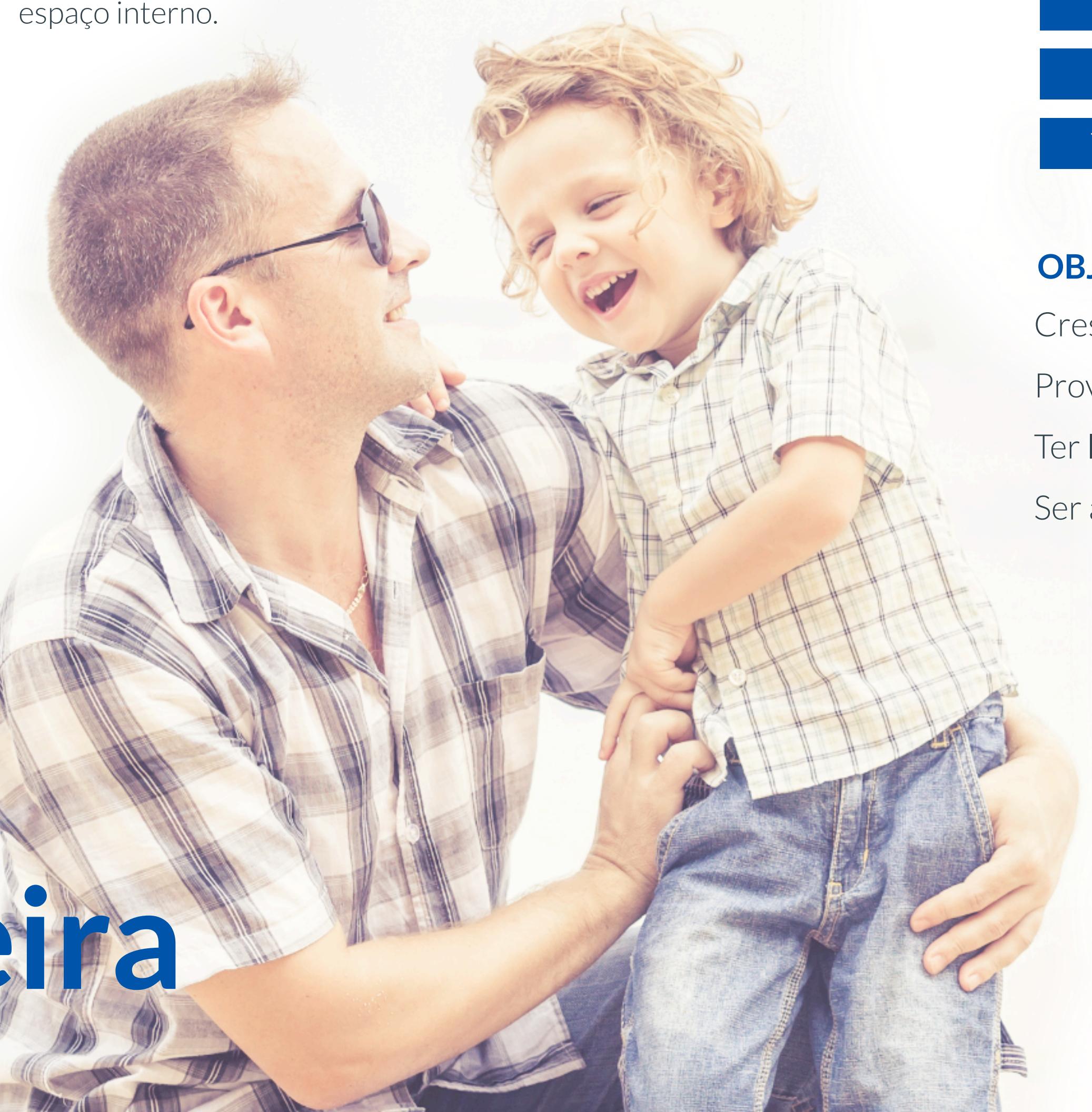
1. Anotar em post its os principais pontos e findings das pesquisas
2. Agrupe por similaridade
3. Distribua os grupos pelas personas de forma coerente
4. Complemente com detalhes que faltam (biografia, nome, frase)
5. Pronto, nasceu uma persona.

IDADE	36
PROFISSÃO	Vendedor
STATUS	Casado, pai de 1 filho
LOCAL	Morumbi
PERSONALIDADE	Protetor
ARQUÉTIPO	Herói

Segurança      Conforto  
Tecnologia      Design

Segurança  
para minha família  
em primeiro lugar.

# Rodrigo Vieira



## SHORT-BIO

Rodrigo vai trabalhar todos os dias de carro e, no caminho, deixa seu filho na escola. Depende muito do carro para se locomover para trabalho e para o lazer. Ele gosta de dirigir, adora carros e tecnologias. Rodrigo pesquisa bastante antes de trocar de carro em fóruns, revistas e sites especializados e com os amigos. Ele acha que carro tem que trazer segurança, conforto e espaço interno.

## MOTIVAÇÕES

Família

Trabalho

Conquista

Status

Poder

Tecnologia

## OBJETIVOS

Crescer na carreira

Prover a melhor educação para os filho

Ter liberdade para levar sua família para onde desejam

Ser admirado pela sociedade pelo o que ele faz

## FRUSTRAÇÕES

Violência na cidade e no trânsito

Falta de tempo para a família

Ser pego de surpresa por algum imprevisto



# Mapa de empatia

Um framework que ajuda a descobrir mais sobre a persona e a empatizar, visualizando diferentes aspectos.

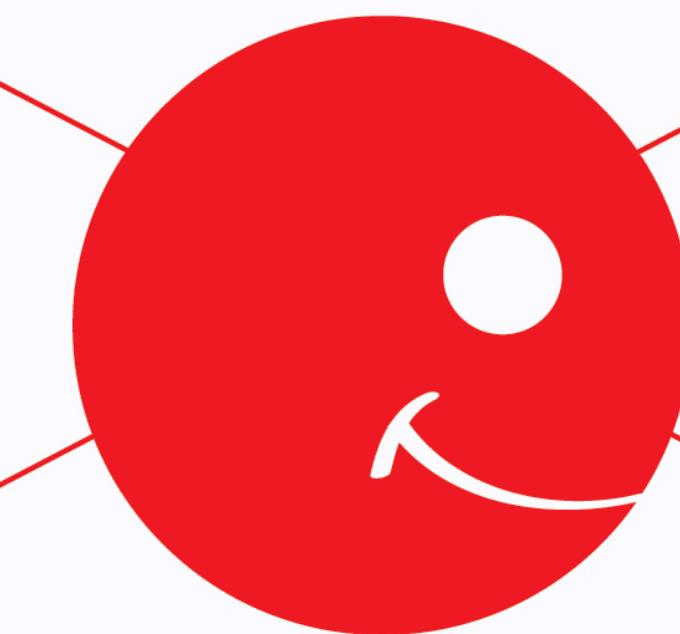
Ele pode ser usado para ajudar a montar as personas, ou com o time todo, para ajudar o time a se conectar melhor com as personas.

# O QUE ELE **PENSA E SENTE?**

O que você realmente quer? O que você não quer de jeito nenhum? Quais preocupações te atormentam? Quais são as suas maiores aspirações?

## O QUE ELE **ESCUТА?**

Como o ambiente te influência? O que seus amigos, vizinhos e familiares te dizem? Quem realmente influencia? O que eles esperam? O que mídia diz?



## O QUE ELE **VÊ?**

Como você percebe as opções? Como é a casa dos seus vizinhos, amigos e familiares? O que as outras pessoas estão fazendo por aí? O que aparece na mídia?

## O QUE ELE **FALA E FAZ?**

Como você se veste, qual o seu estilo? Qual a história que você conta? O que você expressa? O que quer mostrar aos outros?

## QUAIS SÃO **DORES?**

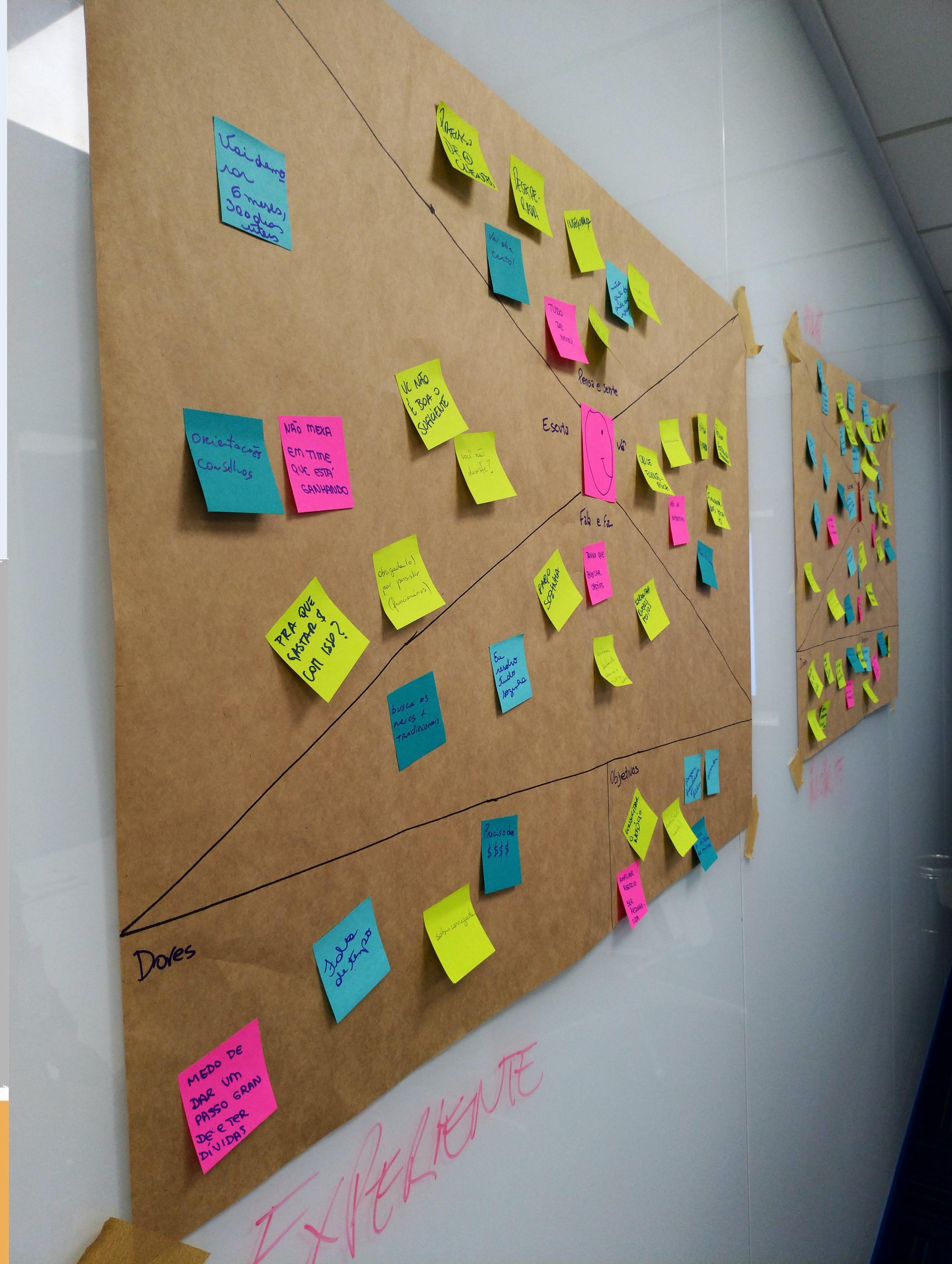
O que pode dar errado? O que seria muito ruim se acontecesse? Quais obstáculos estão a sua frente? Qual o maior obstáculo entre você e as suas aspirações?

## QUAIS SÃO OS **OBJETIVOS?**

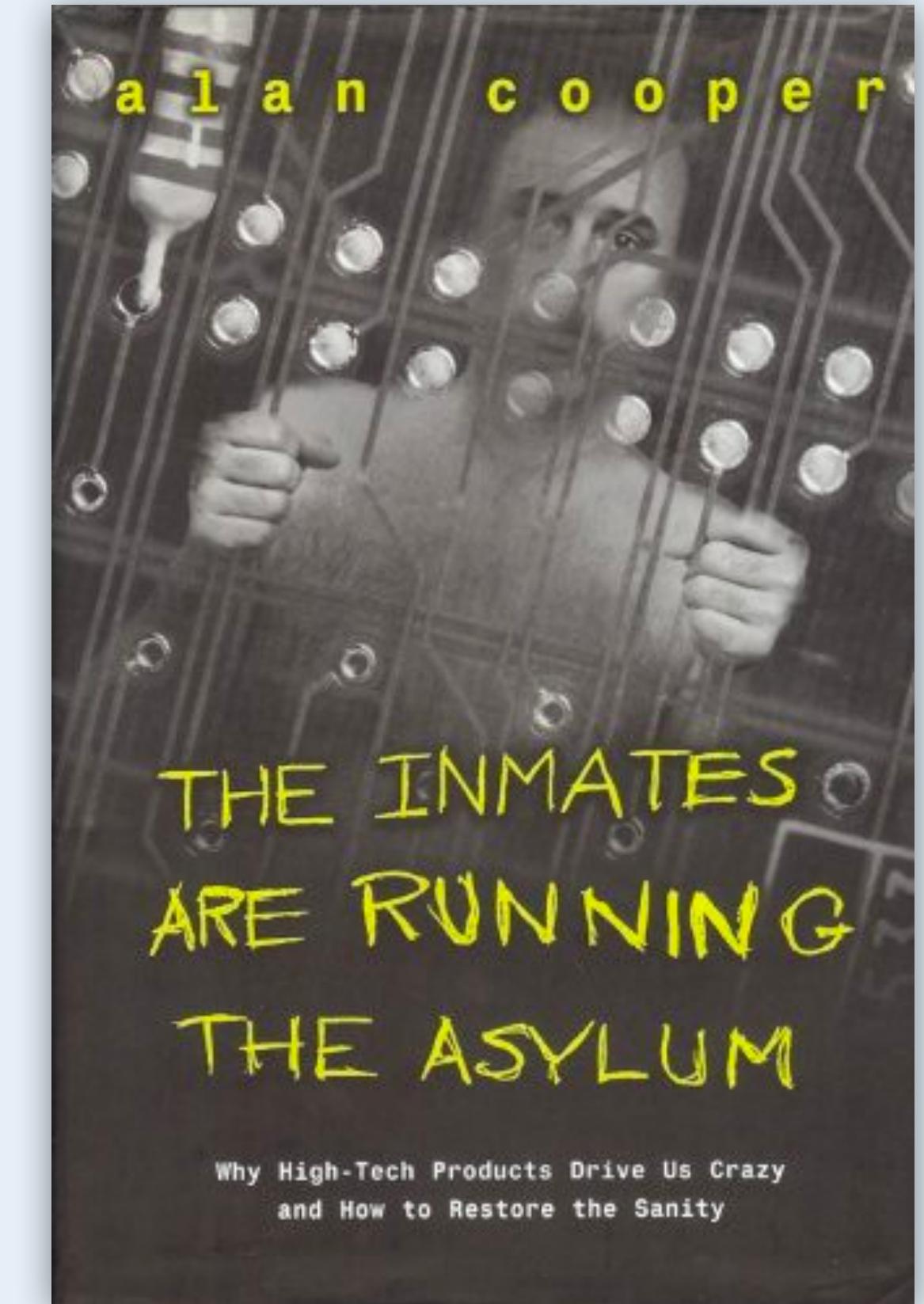
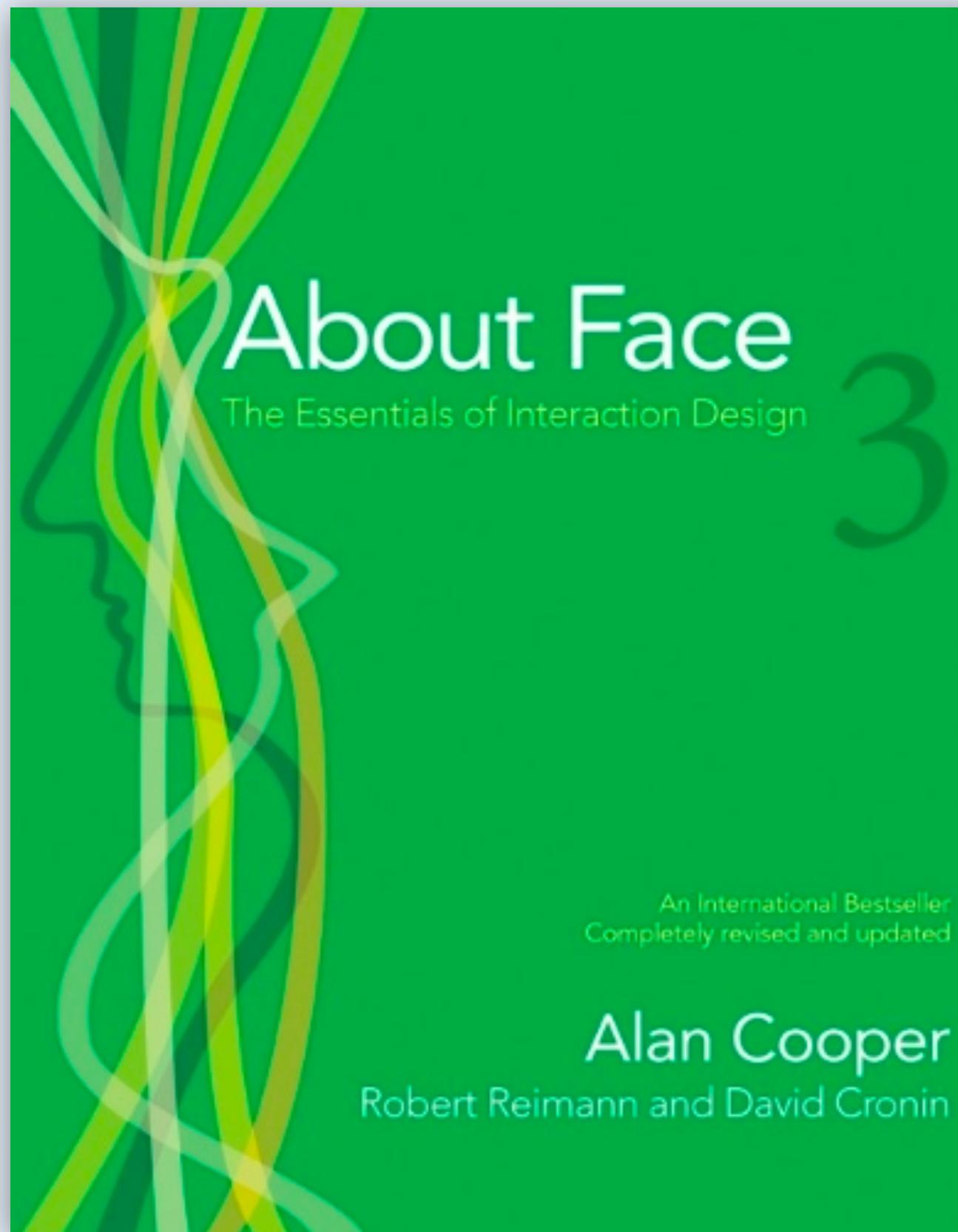
Quais o projeto ideal? Onde você quer chegar? O que é extremamente desejável? Como você mede o sucesso?

# Mapa de empatia

Exemplo de mapa de empatia usado para uma seção de co-criação.



# Recomendação de Leitura



# Aula #2

## Persona na prática

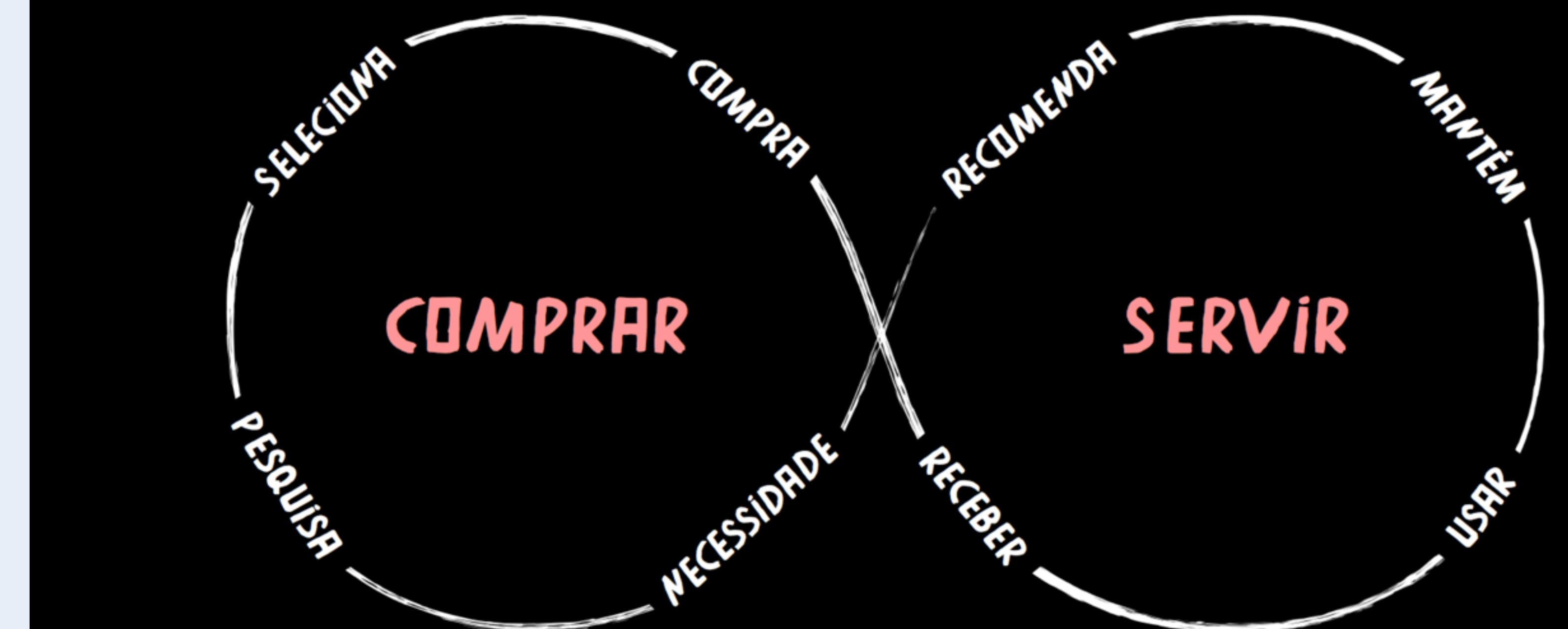
# Aula #3

## Jornada do usuário

# Jornada do usuário

A jornada do usuário é uma representação gráfica que concentra um passo a passo sequencial do caminho que o usuário usa ou experimenta um produto ou serviço. A jornada descreve uma **jornada real ou ideal** do usuário.

Ela pode ter como base a jornada do consumidor, mas não necessariamente é igual.



# 2013 THE CUSTOMER JOURNEY

The customer journey reflects the different stages of travel. This report will explore these in turn, highlighting key paradoxes that the industry is seeing develop as a result of social and technological trends.

In recognition of IHG's ten-year anniversary, we consider how the situation now compares with a decade ago and what this means for the process of nurturing and enabling relationships in the hospitality industry.

Looking back as well as forward helps put in perspective the environment the industry now operates in.

## WHO IS THE TRAVELLER?



OF THE GLOBAL ADULT POPULATION - HAVE SUFFICIENT DISPOSABLE INCOME TO BE ABLE TO TRAVEL ABROAD

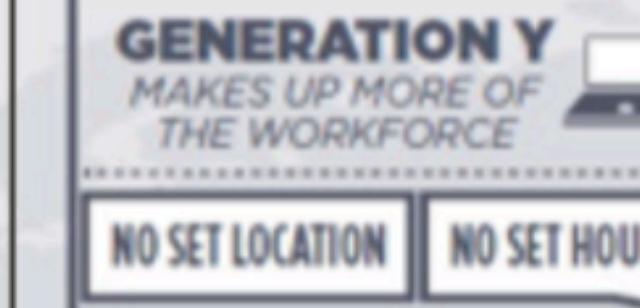
### THE NEW GLOBAL EXPLORERS



### NEW 'FAMILY' GROUPS



### YOUNGER 'LAPTOP AND LATTE' WORKERS



GENERATION Y  
MAKES UP MORE OF THE WORKFORCE

NO SET LOCATION

NO SET HOURS

### EXPANSIVE MIDLIFERS



60+  
YEARS  
BY 2023 THERE WILL BE 1 BILLION OVER 60S

## WHERE ARE THEY STAYING?



IN CHINA, RESEARCH MAY BE CARRIED OUT ONLINE BUT THE DESIRE FOR A STRONG SERVICE CULTURE MEANS CHOICES ARE USUALLY MADE FACE-TO-FACE



THE NUMBER OF CITY TRIPS GREW BY 14% IN 2012

TRAVELLERS WILL SEEK ORGANISATIONS AND VENUES THAT CONNECT WITH THE LOCAL AREA



45%  
OF TRAVELLERS MAKE TRAVEL PLANS BASED ON REVIEWS AND EXPERIENCES SHARED BY OTHERS POST TRIP

SOCIAL MEDIA HAS CHANGED HOW WE SHARE OUR HOLIDAY EXPERIENCES - NOW IT'S ALL ON SHOW



MORE THAN HALF OF THE WORLD'S POPULATION RESIDES IN URBAN AREAS



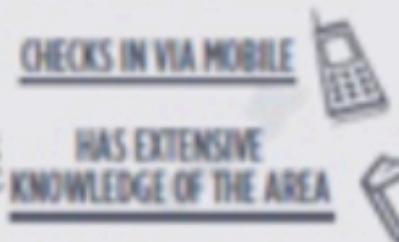
## POST TRAVEL

THERE IS ALSO INCREASING DEMAND FOR PERSONALISED AND CUSTOMISED SERVICE - PEOPLE WANT TO FEEL SPECIAL



## THE INVISIBLE TRAVELLER:

BOOKS ONLINE  
CHECKS IN VIA MOBILE  
HAS EXTENSIVE KNOWLEDGE OF THE AREA  
USES ROOM SERVICE



## PLANNING THE TRIP

1 IN 4 TRAVELLERS

HAVE USED SOCIAL NETWORKING SITES TO PLAN THEIR TRAVEL



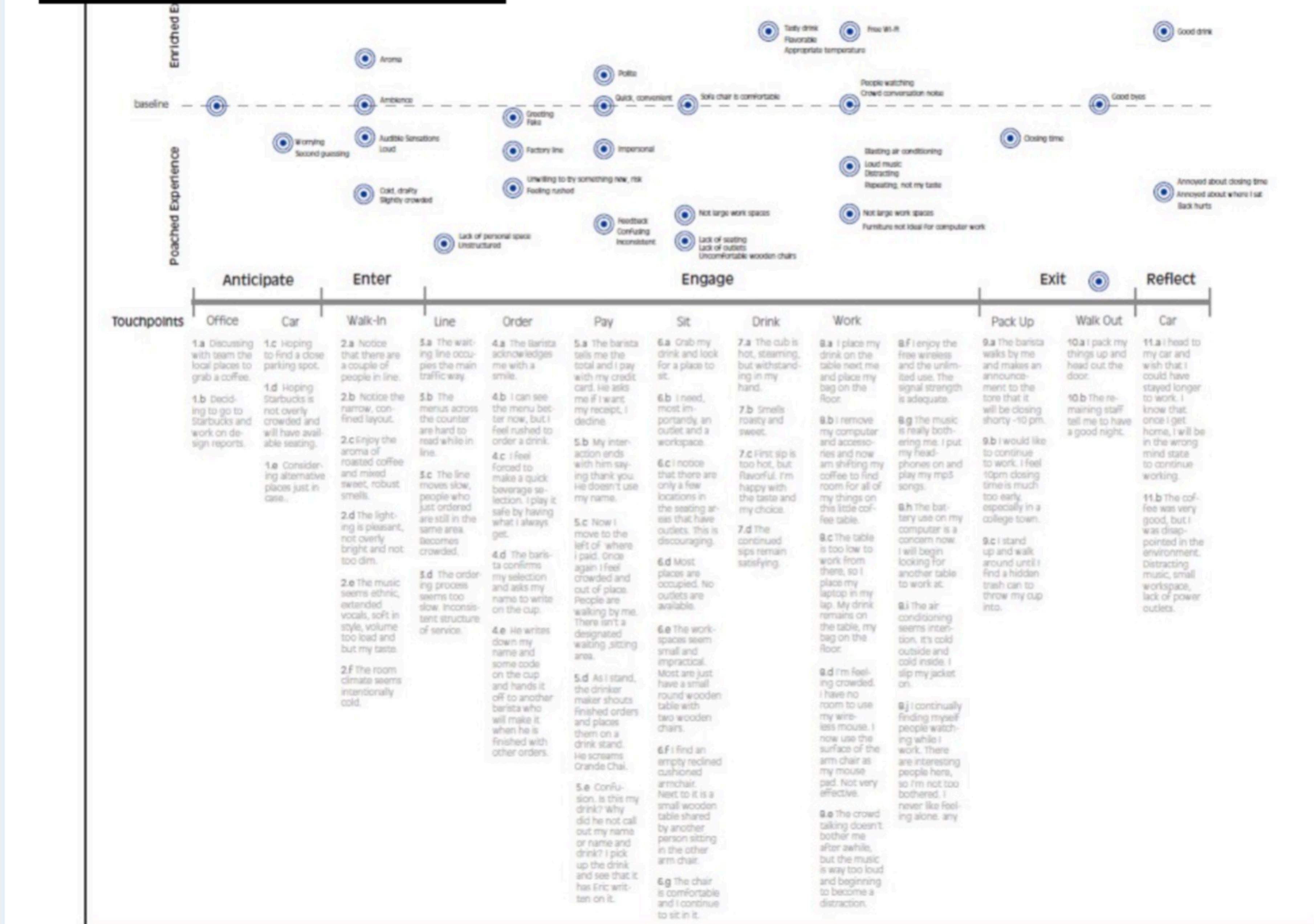
# Starbucks Experience Map

## Starbucks Experience Map

Date: 3/22/10

Eric - Repeat Customer

Purpose: To work/drink coffee



 Fabiana  
Machado

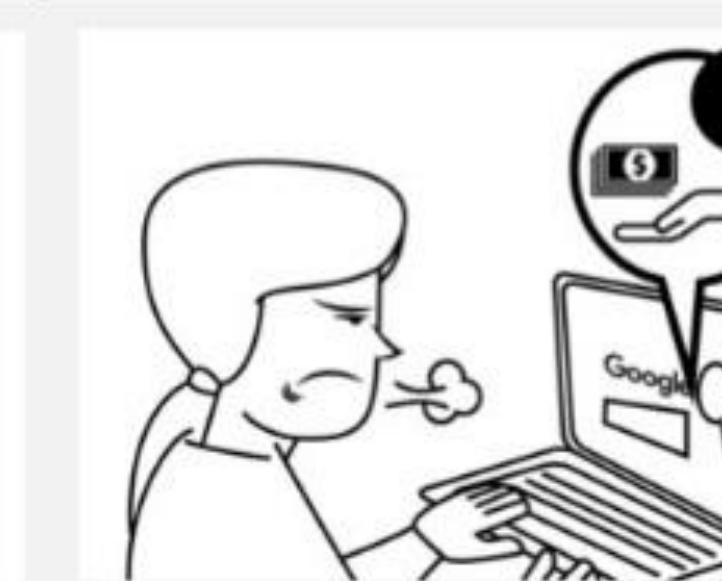
Entra no site do BNDES

Pesquisa sobre as opções no site, na parte de financiamento.

Busca do Google mais informações

Percebe que não é possível financiar imóvel pelo BNDES

Decide mudar de estratégia para conseguir financiamento do BNDES



BNDES



BNDES



Google



Google



Nenhum + rede



# STEPS/PHASES

RESEARCH

COMPARE

BUY

USE

## DOING

READ REVIEWS

see what's  
on the  
market

reading  
articles

google  
searching

trying to  
understand  
everything

MAKING  
A LIST  
OF "MUST  
HAVE'S"

reading  
more  
reviews

WATCH TV'S  
IN STORE

going  
back &  
forth

ask  
friends

get rid  
of  
old TV

MOVE #  
FROM  
SAVINGS

go in  
store

SEARCH  
FOR  
COUPONS

borrow  
bigger  
car

has trouble  
setting  
up

HOST  
GUESTS

ad/  
fun

## THINKING

what are  
my wants/  
needs?

ah!  
there is so much to  
read  
WHAT IS  
MY  
BUDGET?

I don't  
understand  
all these  
terms

WHERE DO  
I START?

too  
many  
choices!

AM I  
FORGETTING  
ANYTHING?

what is  
4K, OLED,  
etc.??  
what do I  
need?

WHY IS  
THIS SO  
DIFFICULT?

Who do  
I trust?

am I the  
only one  
to go through  
this?

nope I'm  
making the  
right decision

ikes!  
lots of \$

SHOULD I  
BUY ONLINE  
OR IN  
STORE?

wait, do  
I want  
add-ons?

This is/  
isn't what  
I expected  
why  
I do  
so

FINALLY!

## FEELING

intimidated

OVER-  
WHELMED

confused

FRUSTRATED  
(TOO MUCH  
TIME!)

worried

anxious

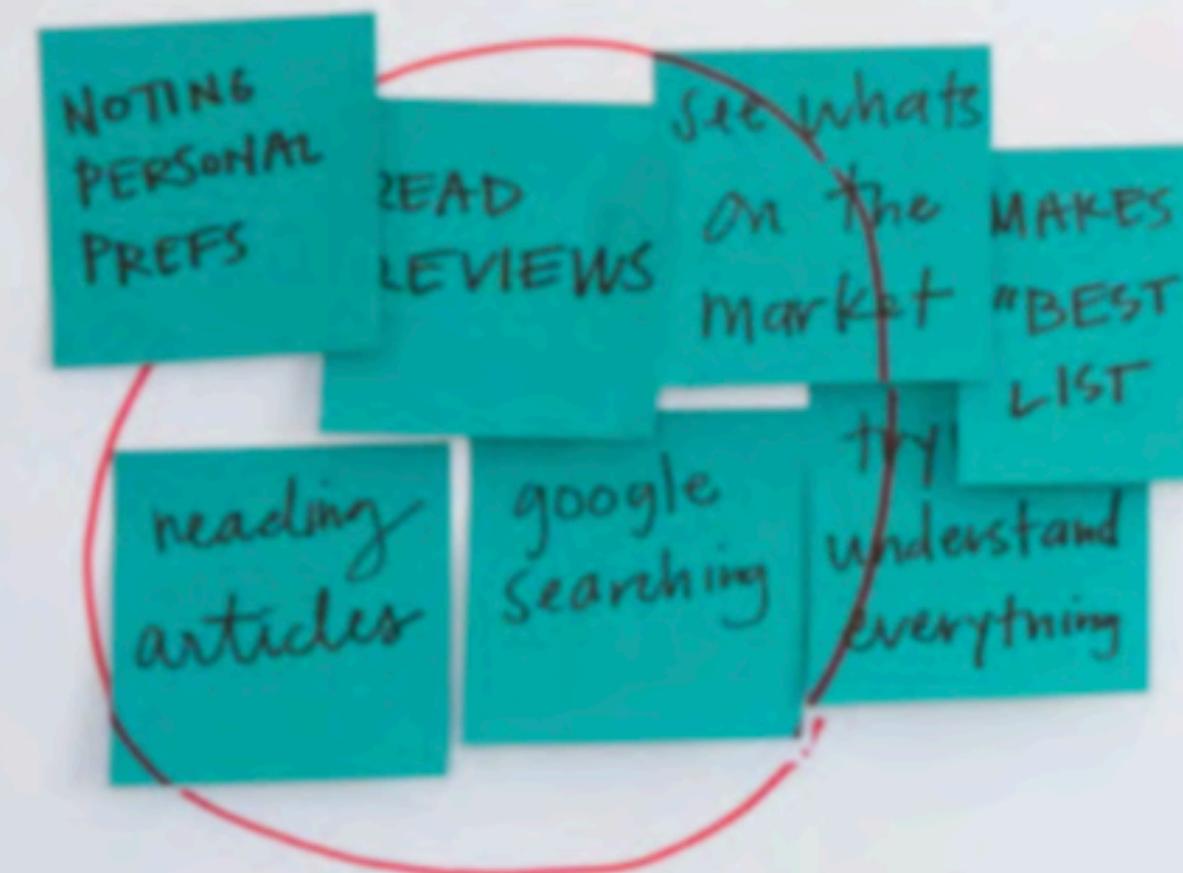
nervous  
to take  
the plunge

ON EDGE  
ABOUT  
GETTING  
IT HOME

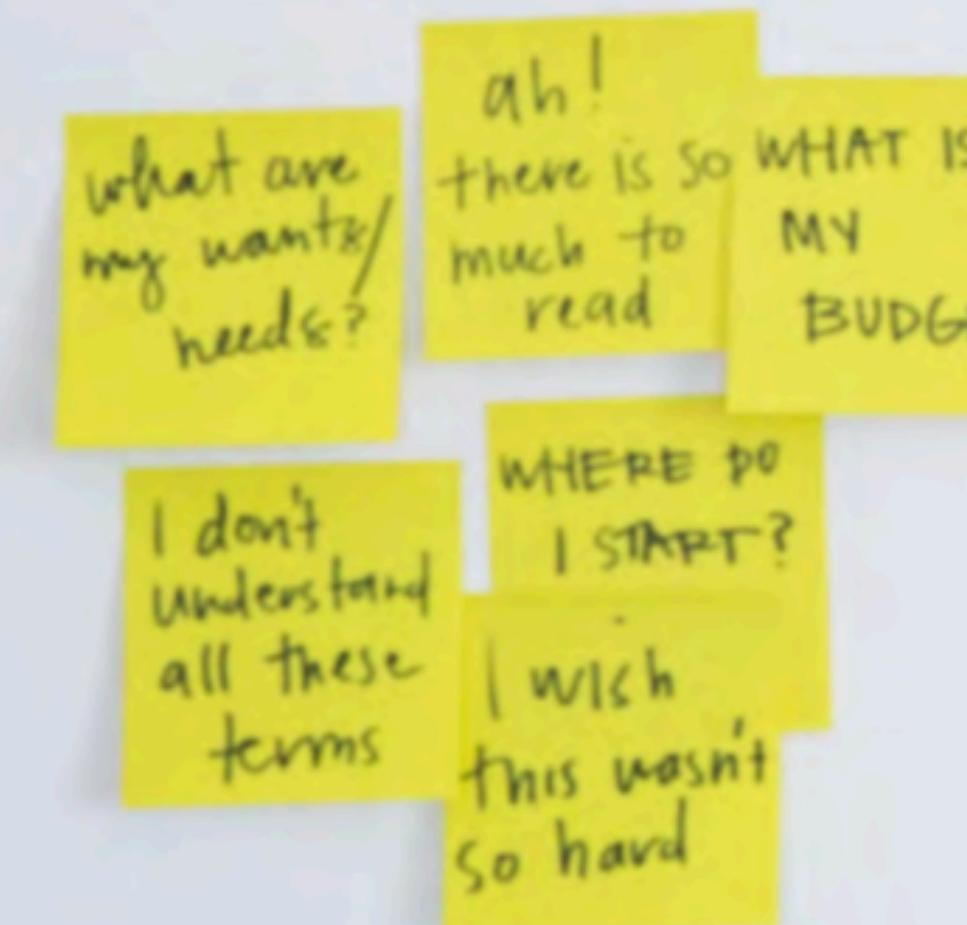
joyful

# STEPS / PHASES

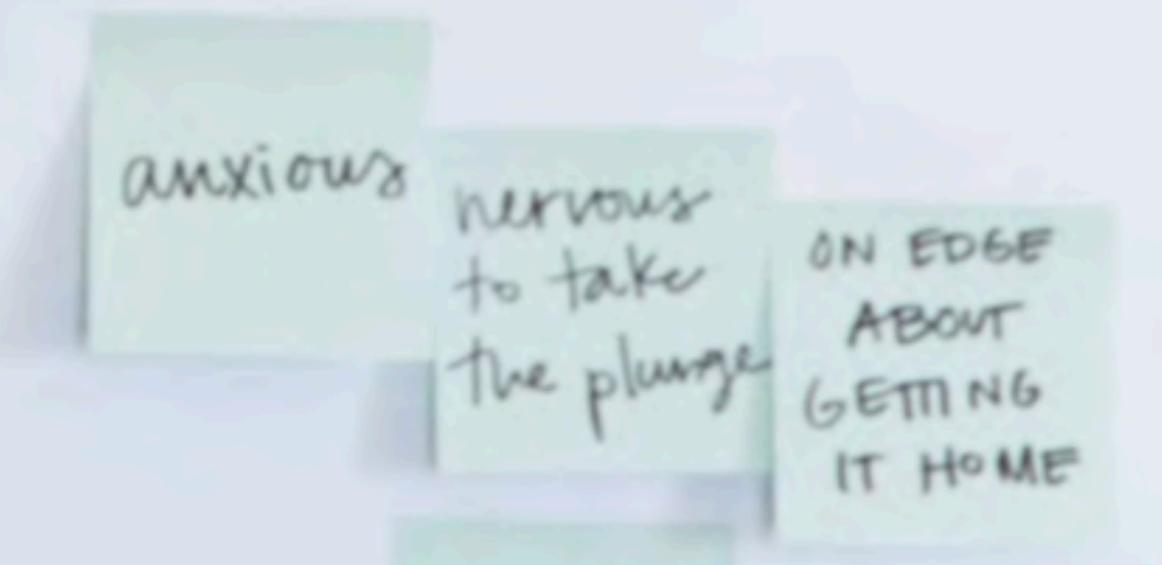
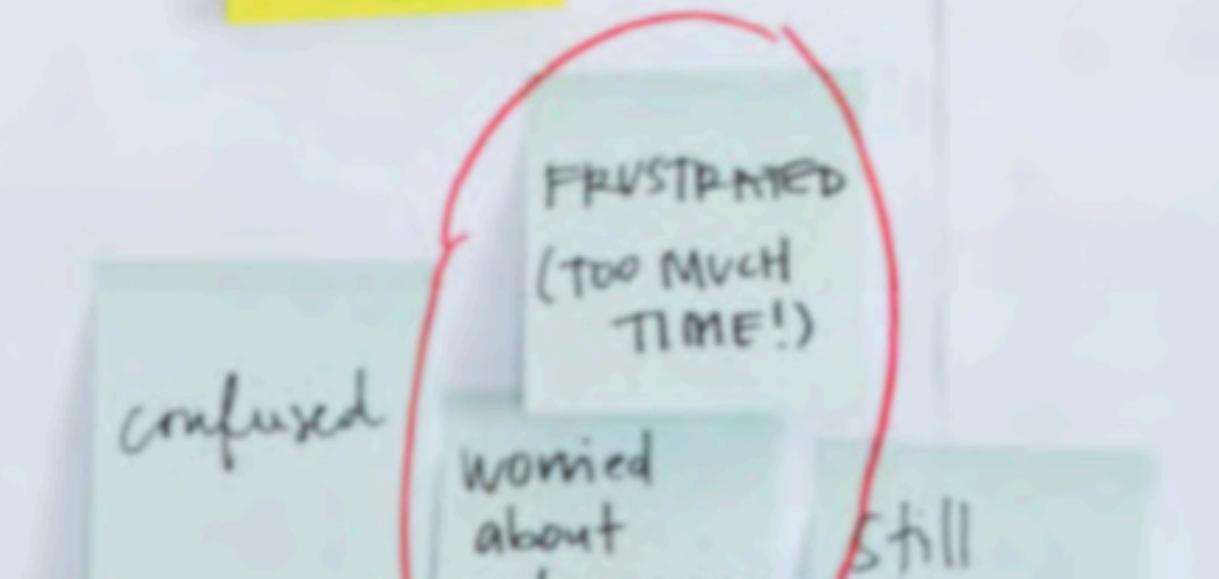
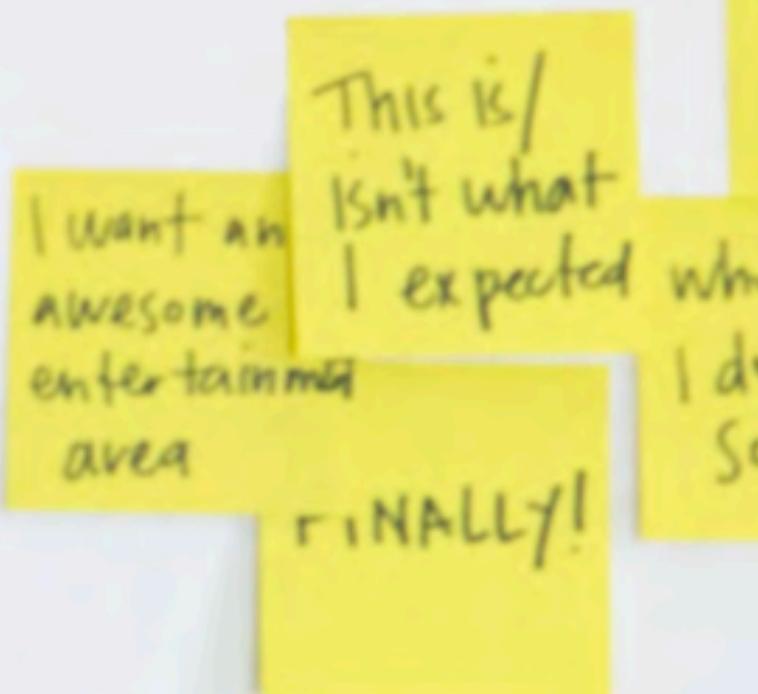
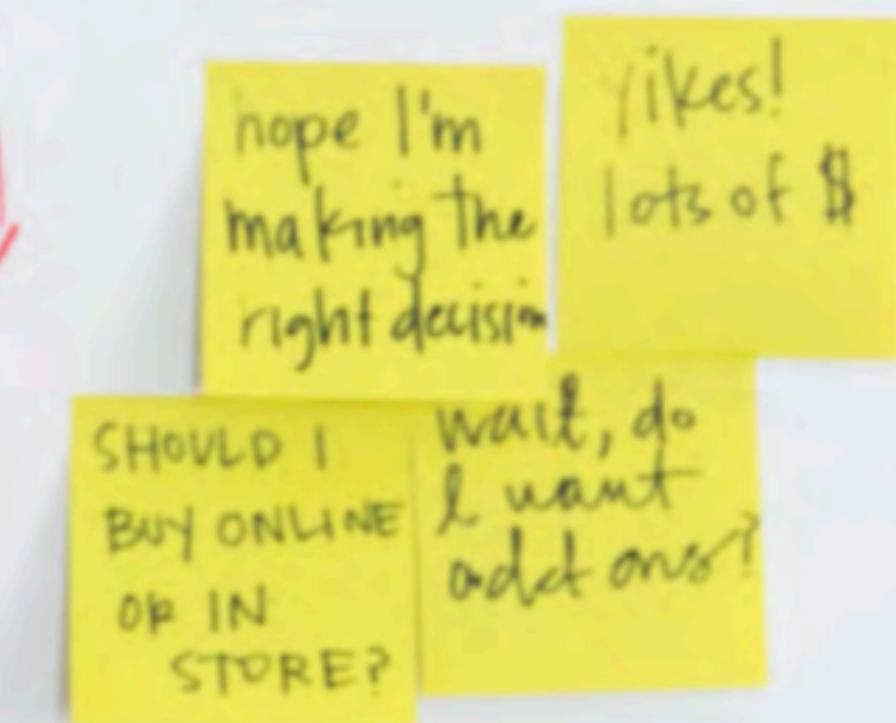
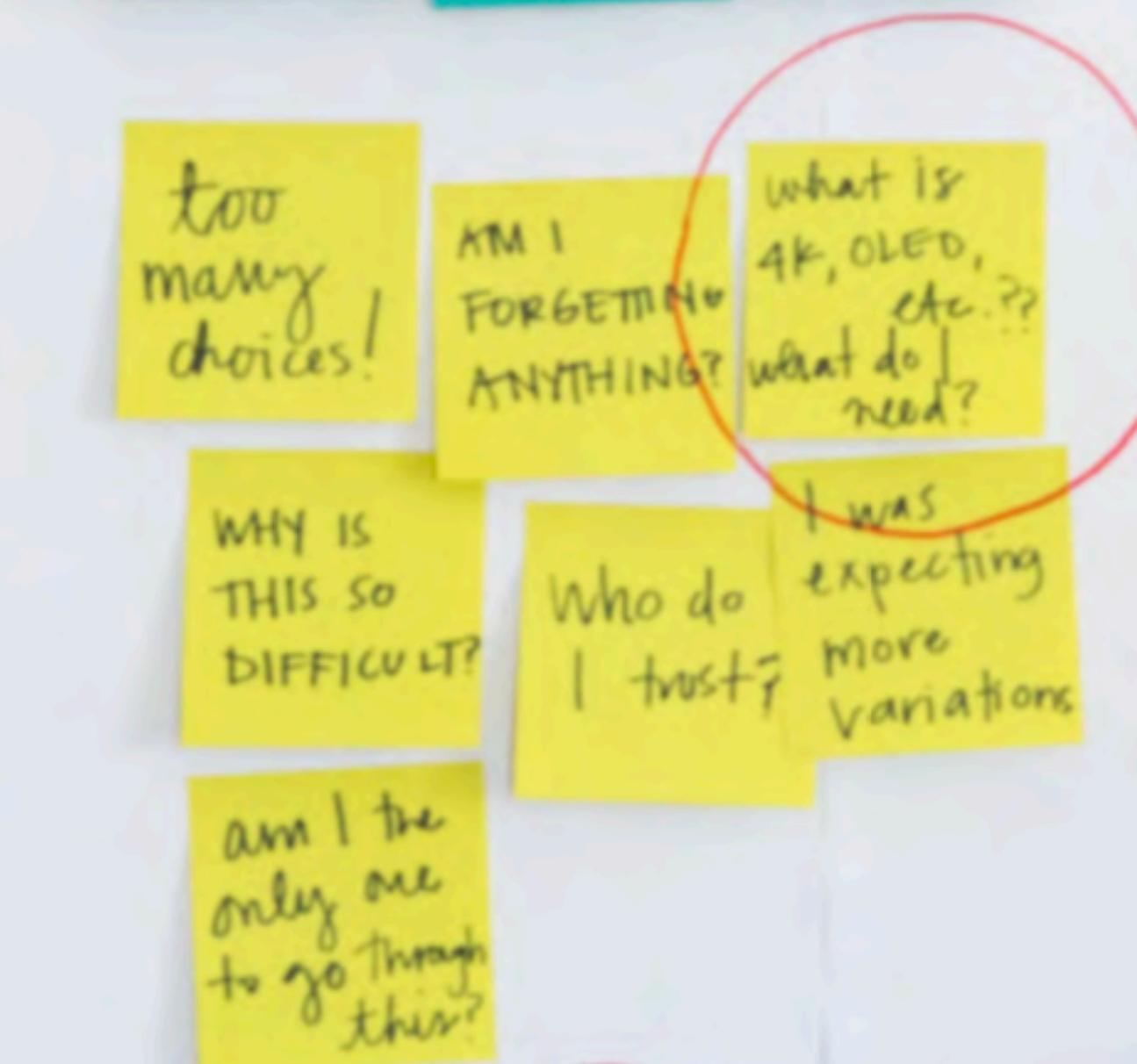
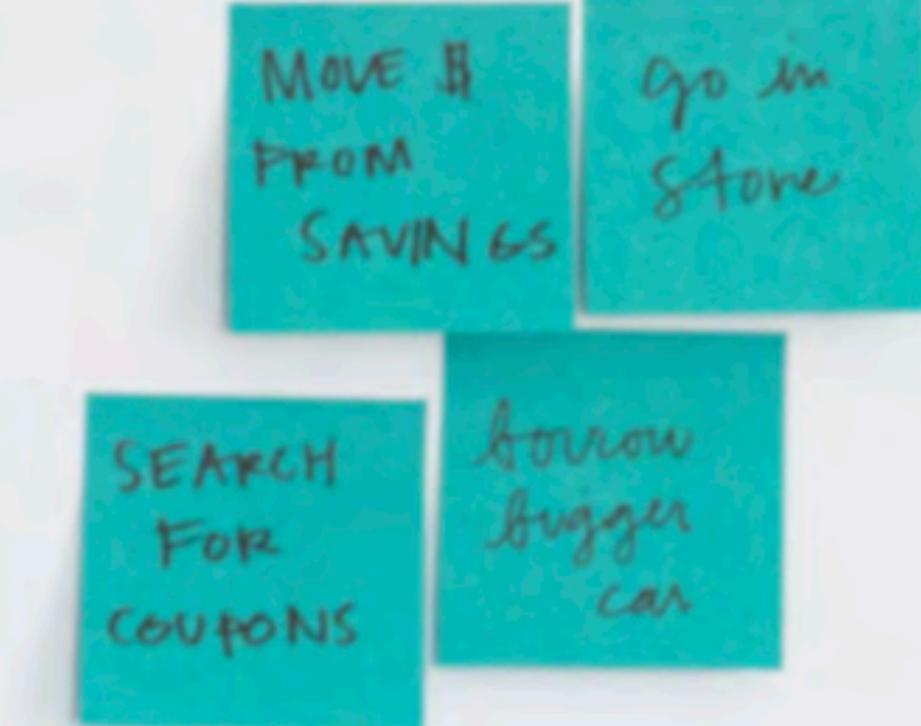
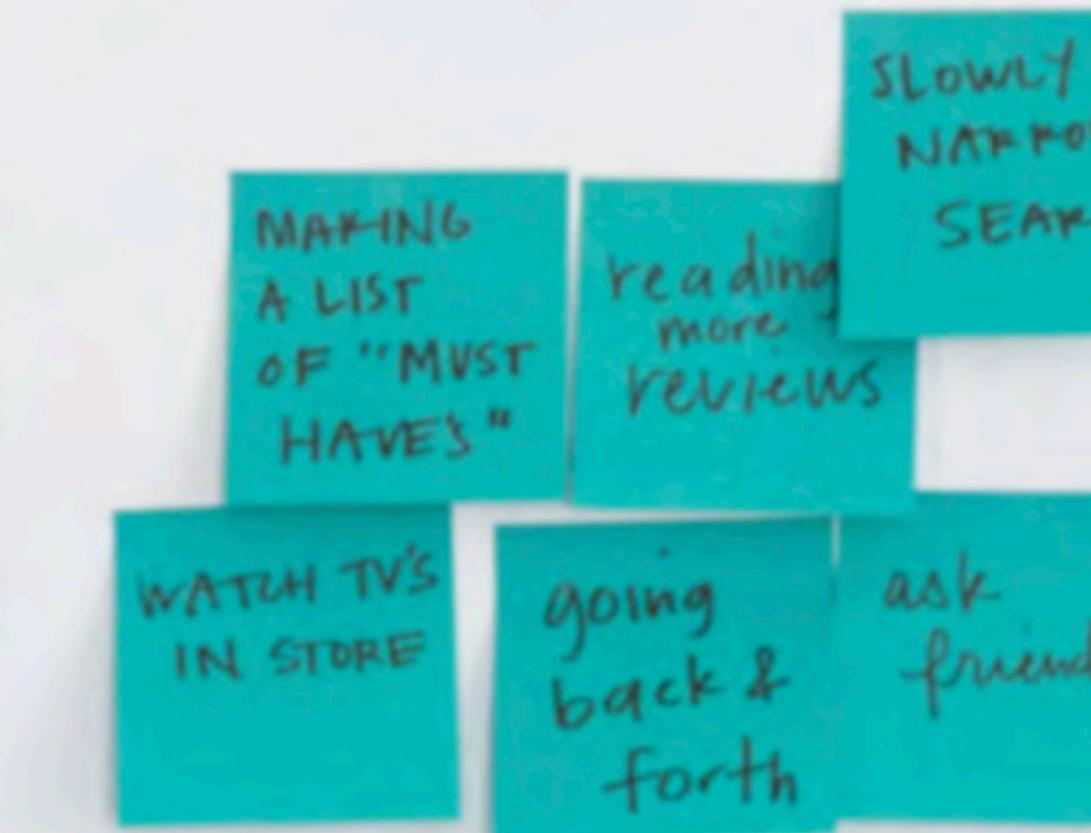
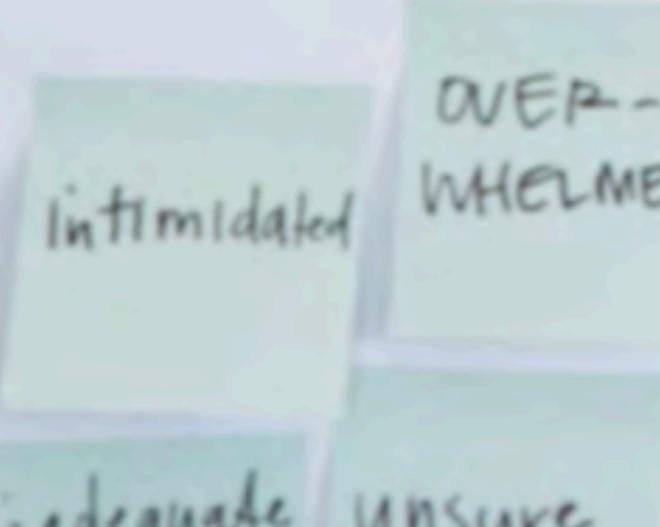
## DOING



## THINKING

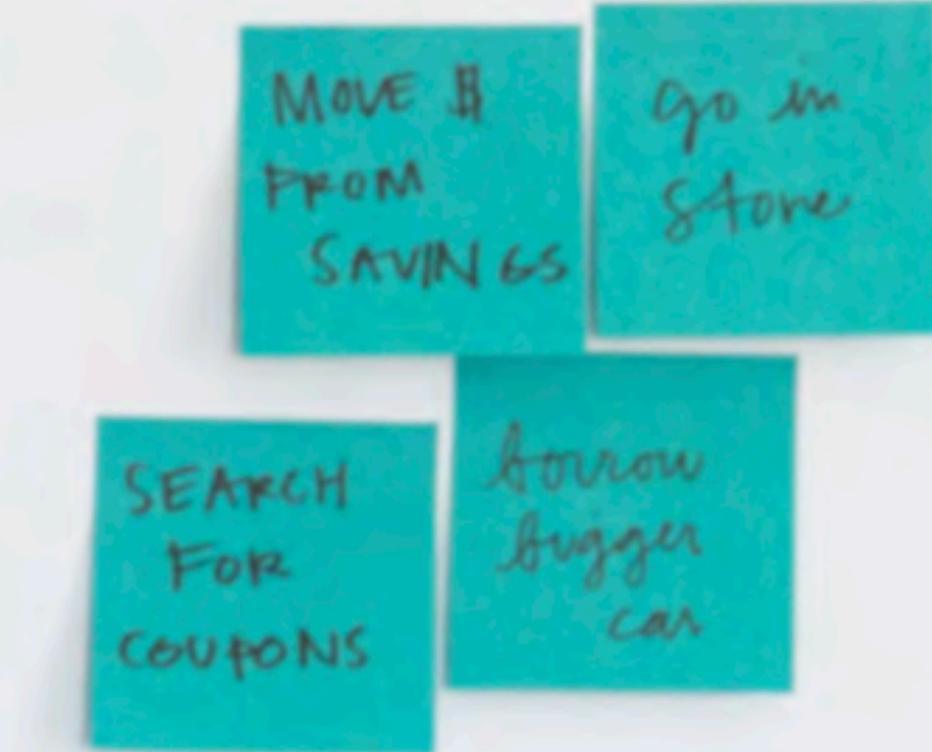
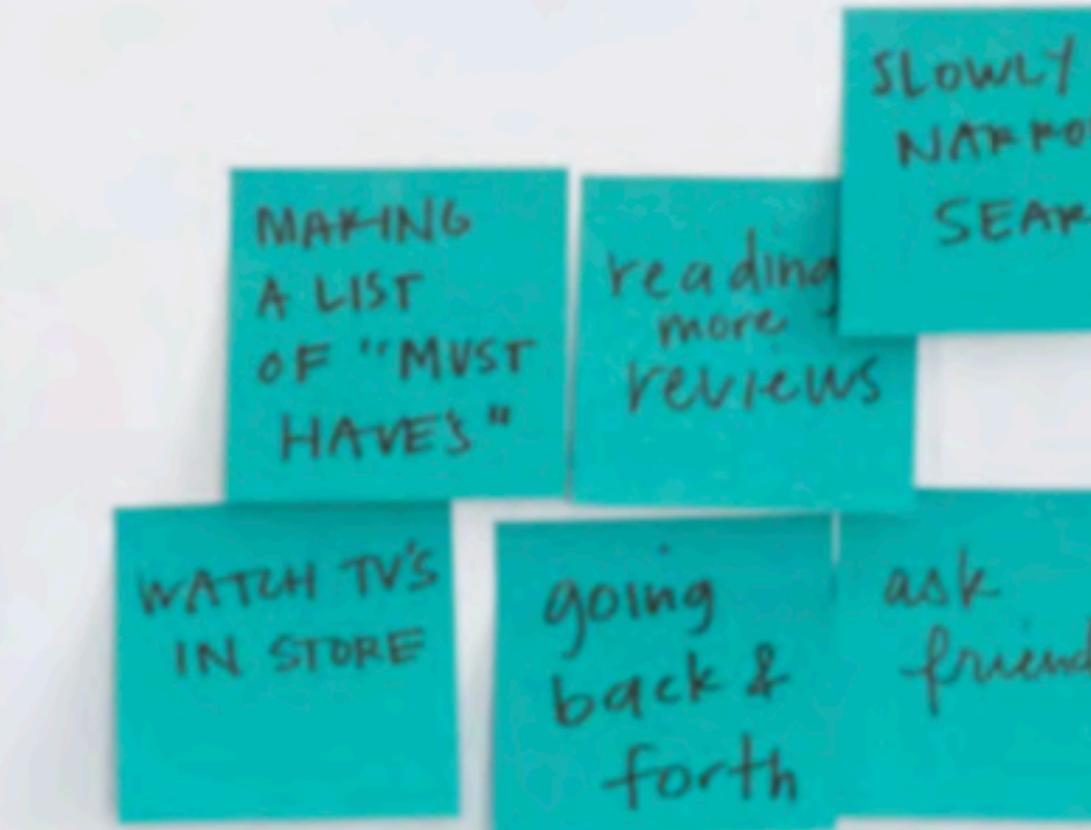
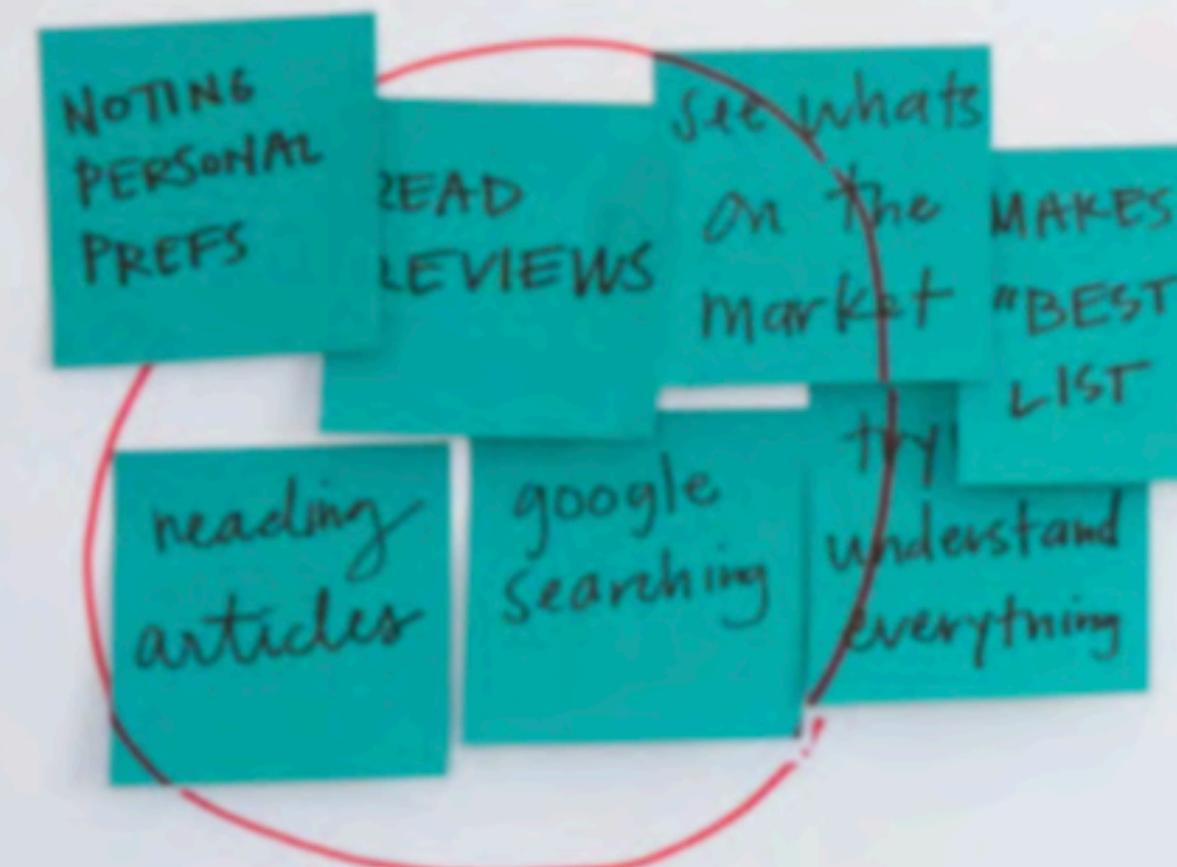


## FEELING



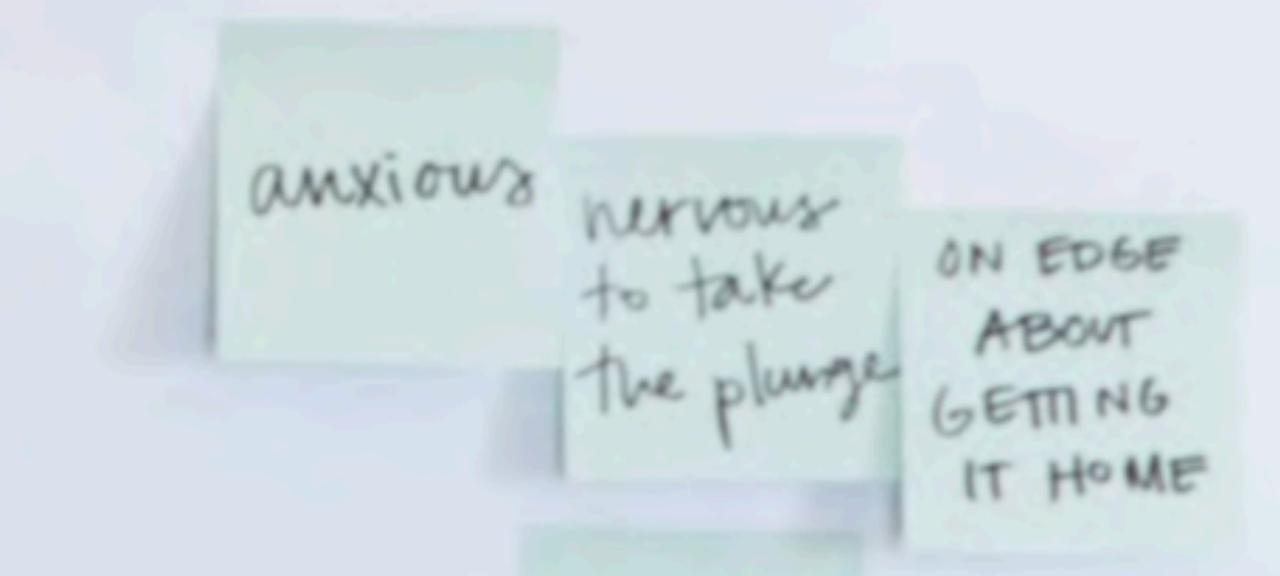
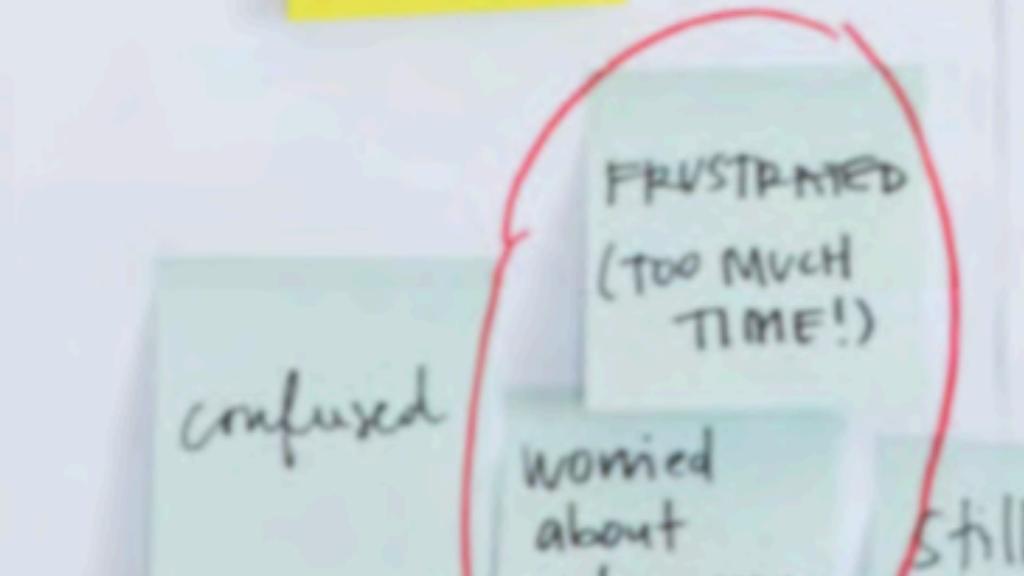
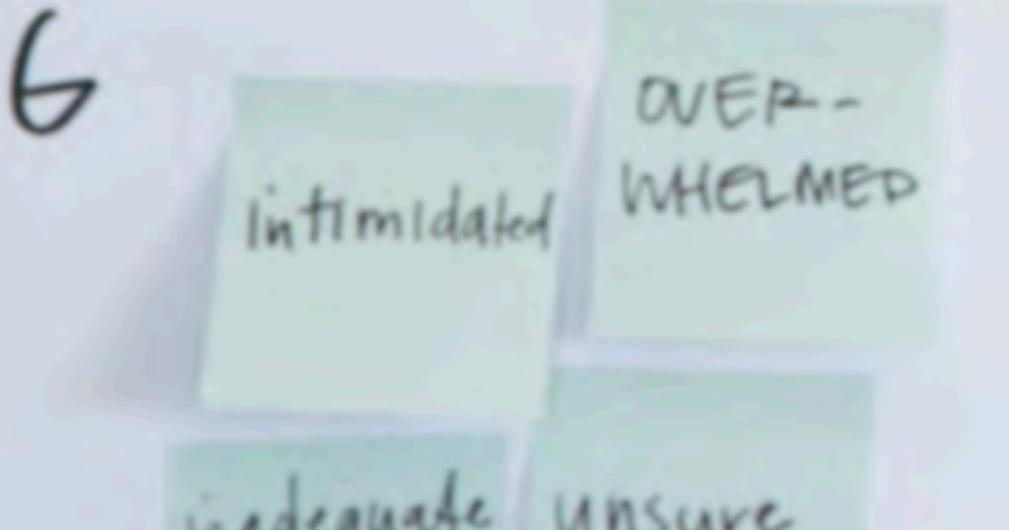
# STEPS / PHASES

DOING



THINKING = areas of opportunity

FEELING



# Recomendação de Leitura

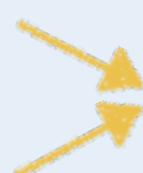


# Aula #4

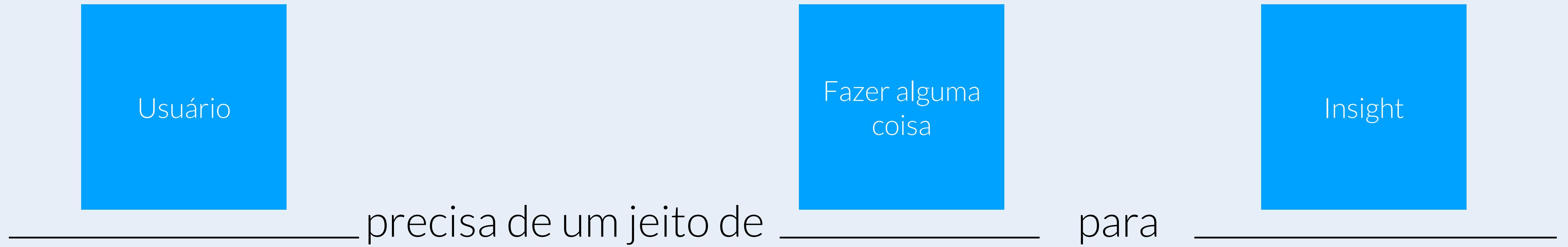
Needs statement  
(Necessidades)

# Needs Statements

Os needs statements são frases sobre problemas tangíveis que ajudam a seguir para a ideação. Elas resumem as necessidades dos usuários, baseados nos pain points mapeados na jornada.



# Needs Statements



# Needs Statements

Os alunos da  
EBAC online

Estudar UX  
Design Online

Pode mudar de  
carreira

precisa de um jeito de para

**Sua persona**

**Uma necessidade real,  
um pain point**

**E daí? Descrever um  
insight baseado em  
empatia**



# Needs Statements

Antônio, aluno  
do curso online  
da EBAC há 2  
meses

aprender de  
maneira fácil a  
teoria e prática  
do UX Design

Que ele possa  
transitar de  
carreira

precisa de um jeito de

Transitar para a  
carreira de UX  
Design

Ter uma maior  
realização  
pessoal

Acessar um  
curso online de  
UX Design

Possa estudar e  
aprender no seu  
próprio ritmo



# Needs Statement - Dicas

- Vocês podem discutir e mover os post-its e ideias (ex: um insight pode virar uma coisa e vice-versa). Isso ajuda a criar um “trem” de necessidades e insights.
- Agrupe e dê títulos para os pares de post-its.
- Reescreva, se necessário.
- Tente escrever um Need Statement principal que represente todo o grupo, usando a mesma estrutura.
- Vote nas frases que mais fazem sentido para o seu usuário.
- Risco: insights podem não ser acionáveis, são muito abertos.



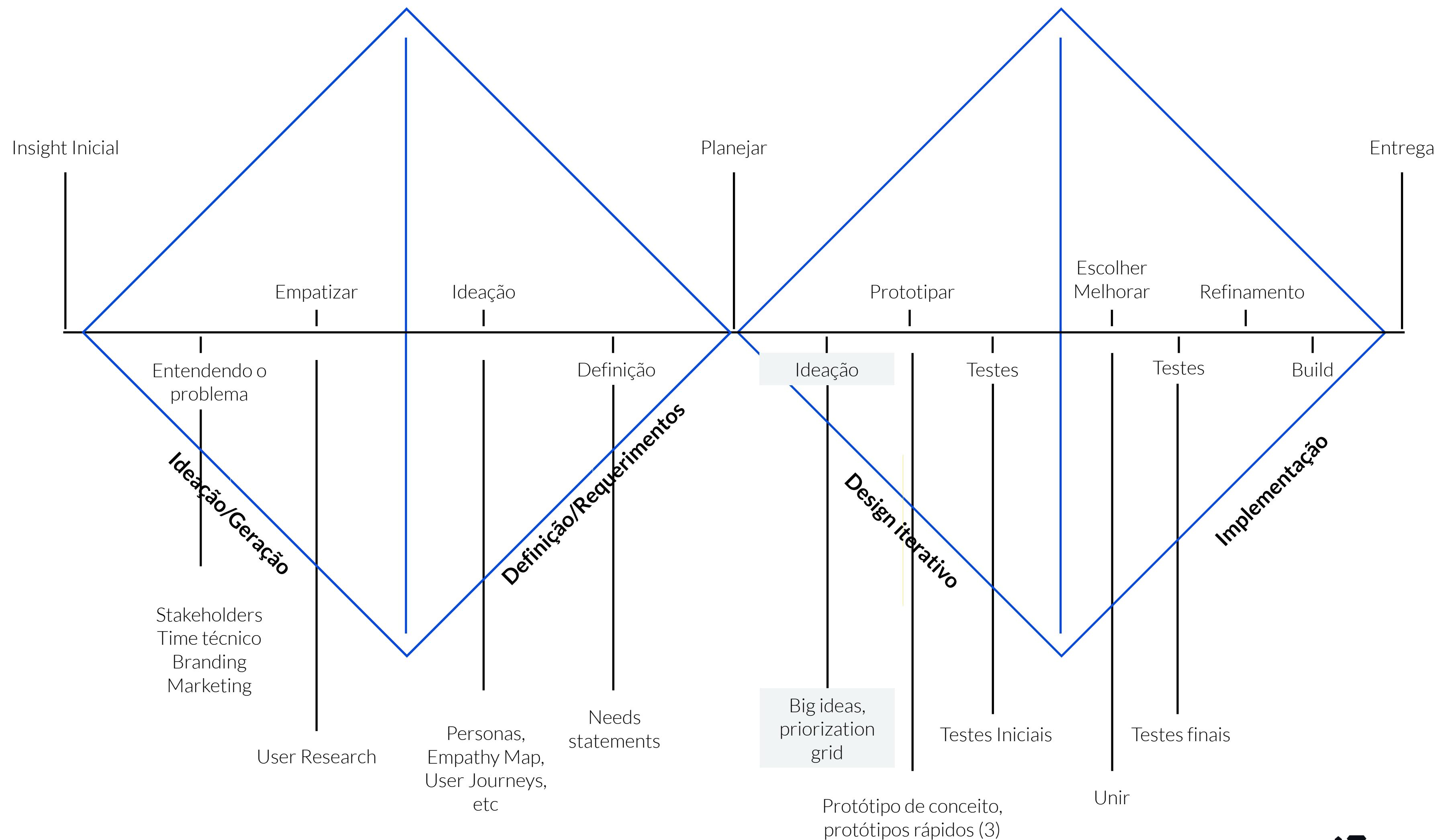
# Aula #5

## Geração de ideias

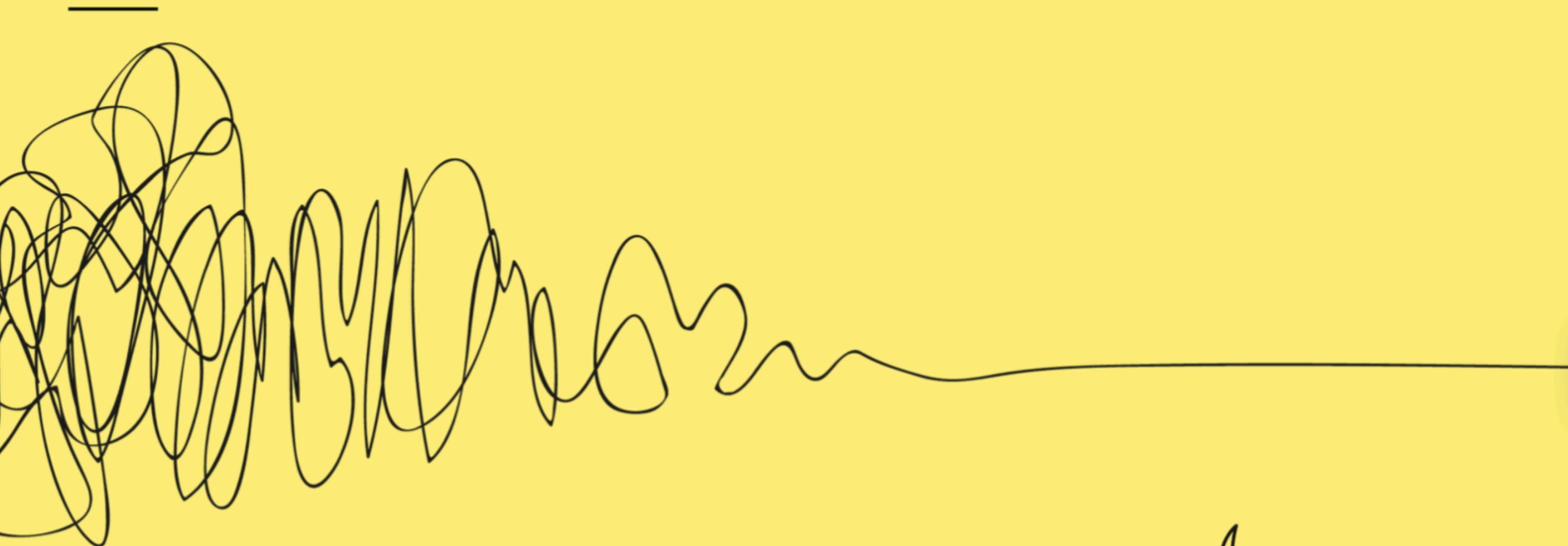
# Double Diamond

## Definição

## Execução



**Learn by  
doing**



**THE REALITY™**

**as we communicated it**



**THE REALITY™**

**as it actually happened**

**DOING IS THE HARD PART**

#ILA18

Marc Stickdorn

Brainstorm, Design thinking ou workshop de co-criação



# Vídeo



[https://www.youtube.com/watch?v=xXsHI\\_VlhmY&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=xXsHI_VlhmY&feature=youtu.be)

# Brainstorm, Design thinking ou workshop de co-criação

- Tenha um moderador
- **FOCO no OBJETIVO**
- Quantidade e não qualidade
- Sem julgamento
- Tenha ideias loucas
- Mostre, não fale
- Adicione ideias a ideia dos outros
- **Não atenha-se ao time de design**



# Big Ideas

Metodologia de criação de ideias. O objetivo é gerar o maior número de ideias possíveis. Cada pessoa deve fazer no mínimo 5 ideias, 1 delas absurda.



# Funcionalidade x Big Ideas

Não buscamos funcionalidade, mas ideias.

**Funcionalidade:** um aspecto ou atributo específico de algo. Descreve a implementação de uma ideia, uma funcionalidade

**Big Idea:** mais aberto, conceitual e com foco nas necessidades do usuário.  
Pense em como se fosse um Frame do storyboard. Descreve uma experiência que o usuário irá ter.

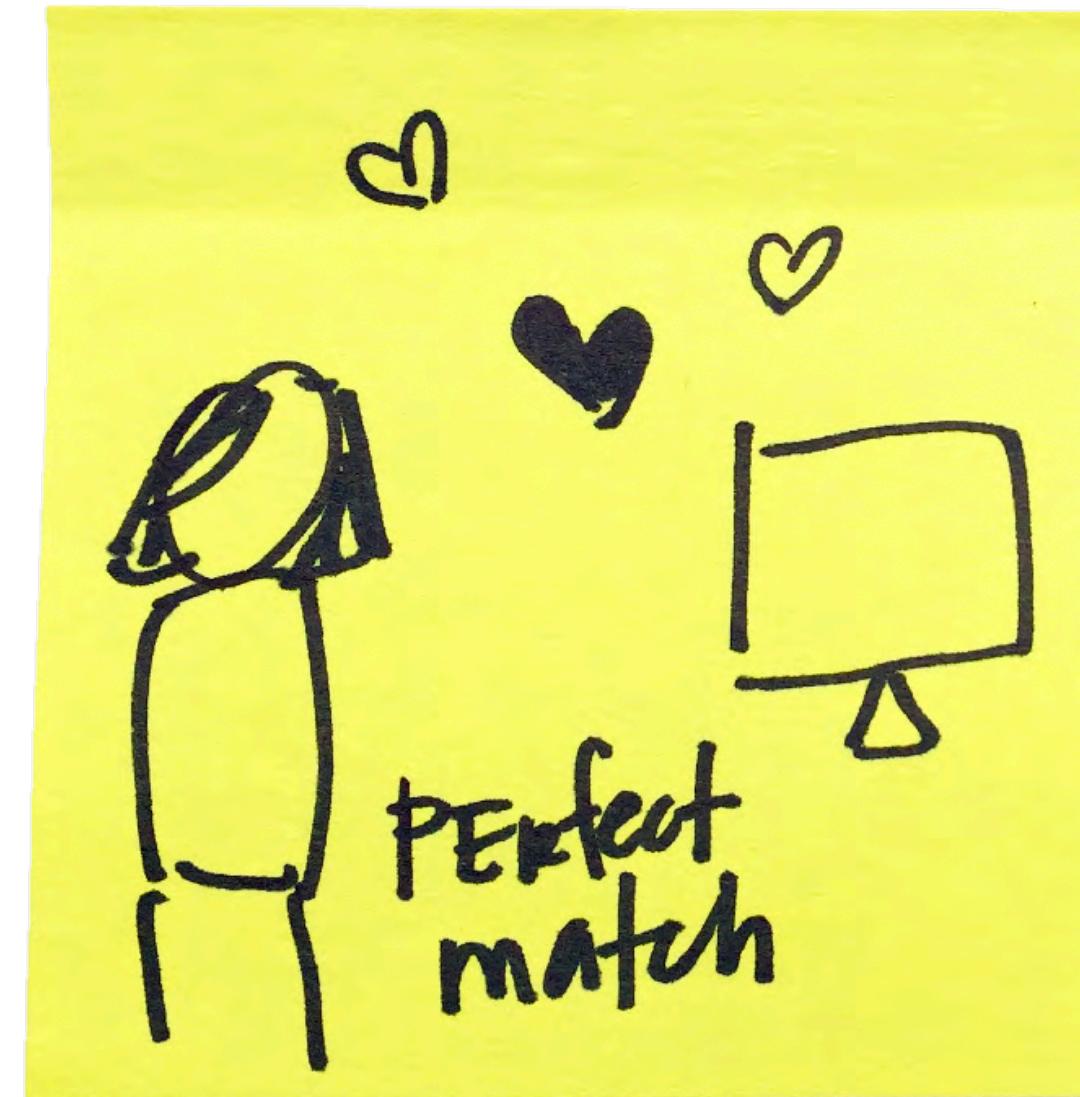
Um aplicativo que oferece crédito

Funcionalidade

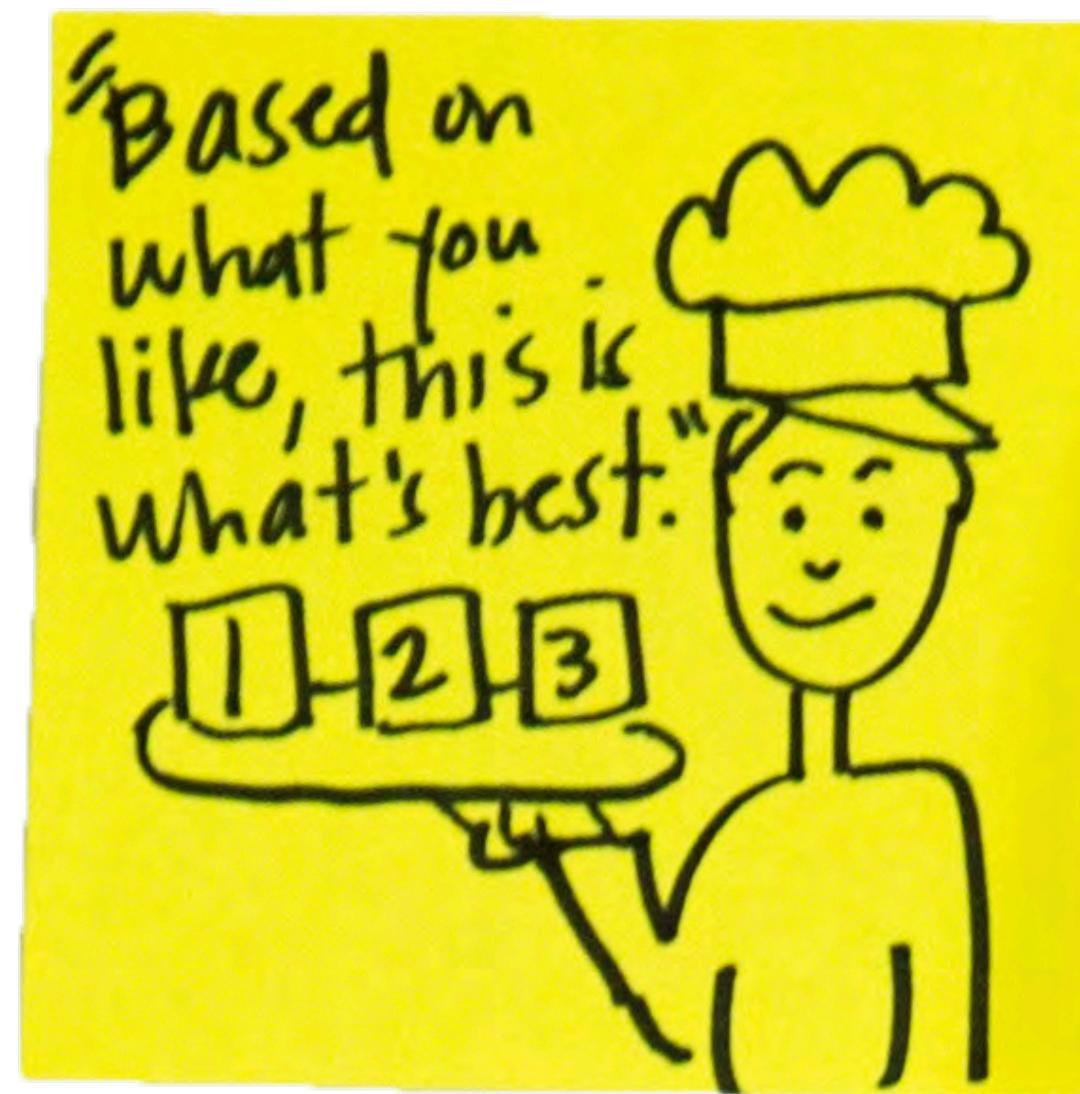
Uma rede colaborativa, em que uma empreendedora ajuda a outra, como um amigo/mentor.

Big idea

# Feature x Big Ideas



Invisible matchmaker  
understands needs and sets her up w/ match



Personal Chef  
serves up options based on what you already have + what you like

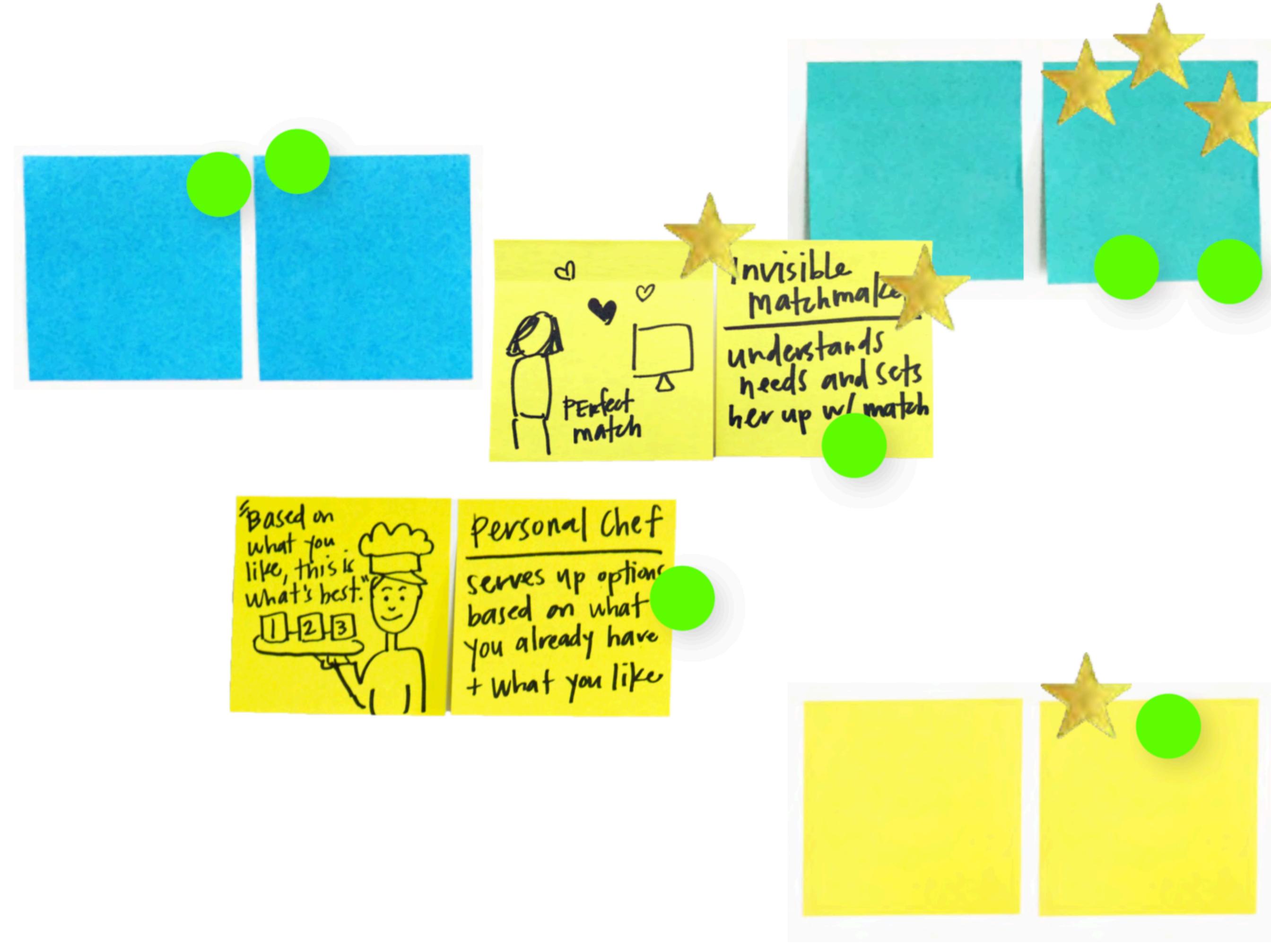


# Priorização

É quase impossível cognitivamente para nós conseguirmos criar e avaliar ao mesmo tempo.

Use o expertise e o conhecimento do time disciplinar para conseguir avaliar impacto e possibilidade de implementação.

**VOTE!**



# Priorização

Grid de priorização ajuda a selecionar as ideias.

- Desenhe arcos
- Coloque no gráfico as ideias no gráfico



# Priorização

Grid de priorização ajuda a selecionar as ideias.

- Desenhe arcos
- Coloque no gráfico as ideias no gráfico

## Impacto do usuário

- A ideia transforma pain point em algo prazeroso?
- Aumenta o valor para o usuário?
- Diferencia o produto/serviço?

## Possibilidade de Implementação

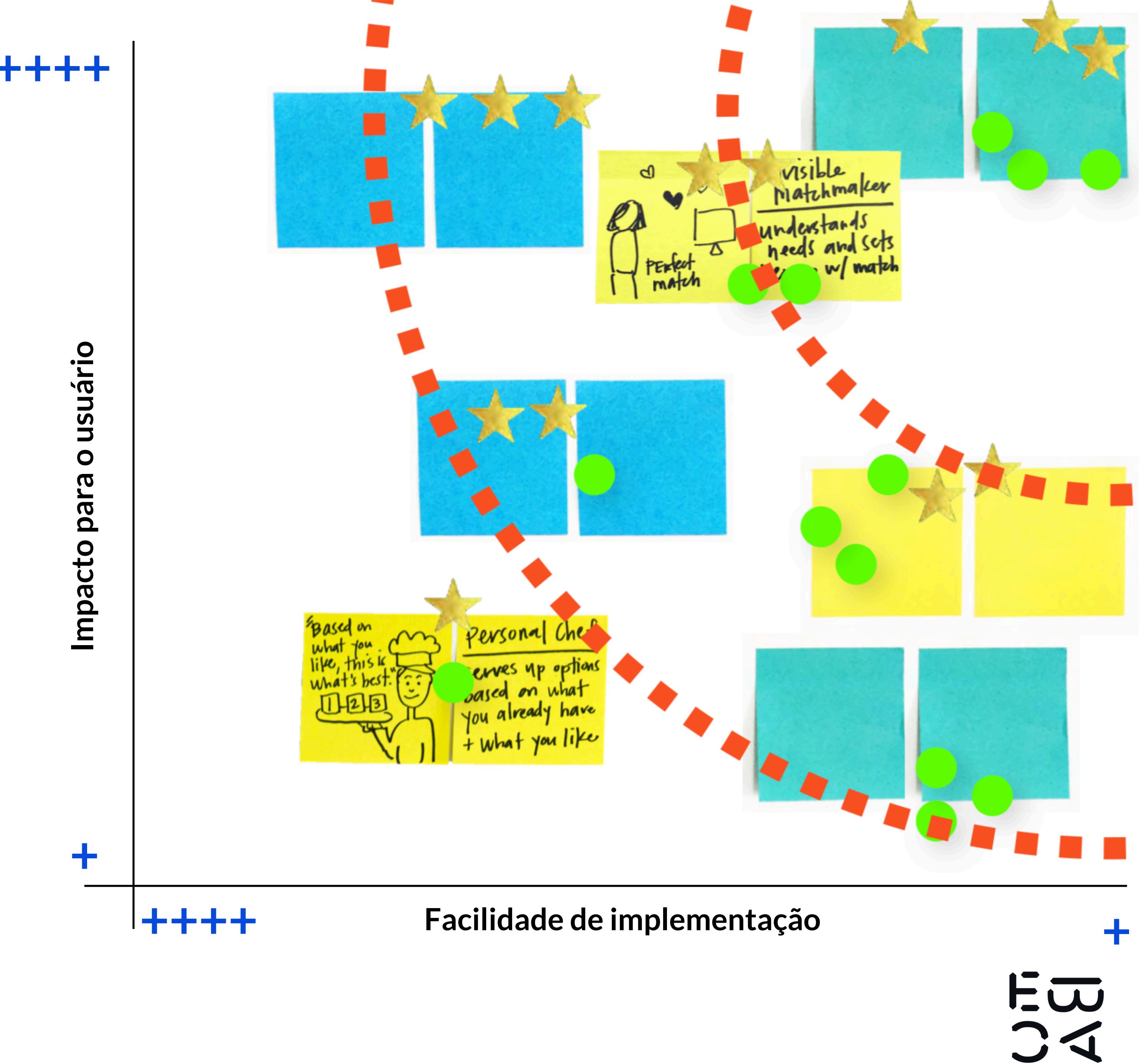
- Nós conseguimos fazer isso com esse time?
- Conseguimos fazer isso nessa organização?
- Nós conseguimos lançar no mercado?
- É tecnicamente possível?



# Priorização

Grid de priorização ajuda a selecionar as ideias.

- Desenhe arcos
- Coloque no gráfico as ideias no gráfico

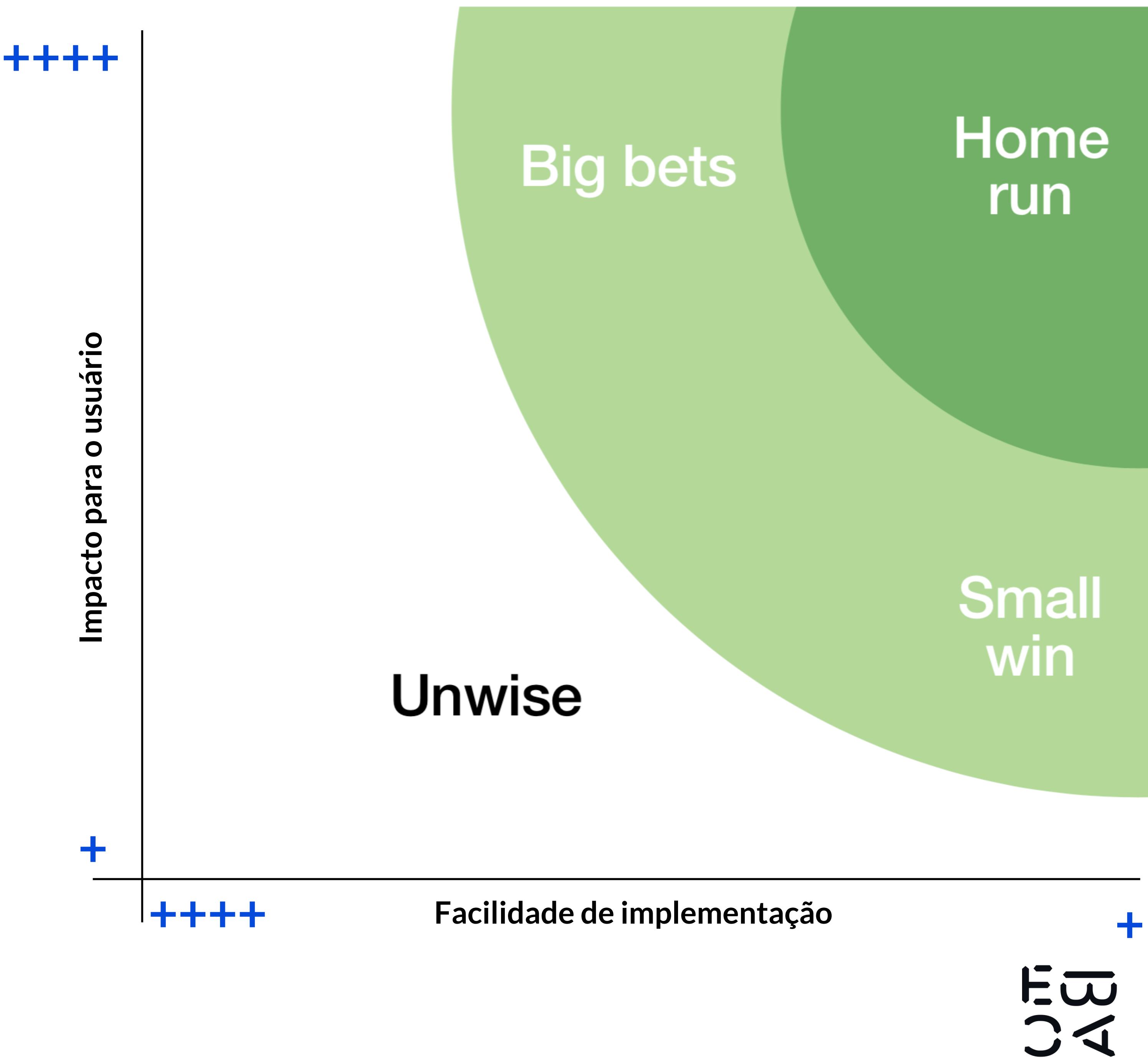


# Priorização

**Home run** podem ser uma possibilidade de vantagem tática

**Big bets** podem oferecer diferenciação estratégica

**Small wins** podem representar apostas. Não gaste tempo e recursos com o que é **Unwise**.



# Outras metodologias

## Geração de ideias:

- Brainstorm
- Crazy 8's
- Mash Ups

## Priorização

- Matriz Kano



# Recomendação de Leitura



# Fechamento

Módulo 6 - Definição e Ideação