

---

# LEVANTAMENTO DE NECESSIDADES

---

Tiago Massoni



# Processo

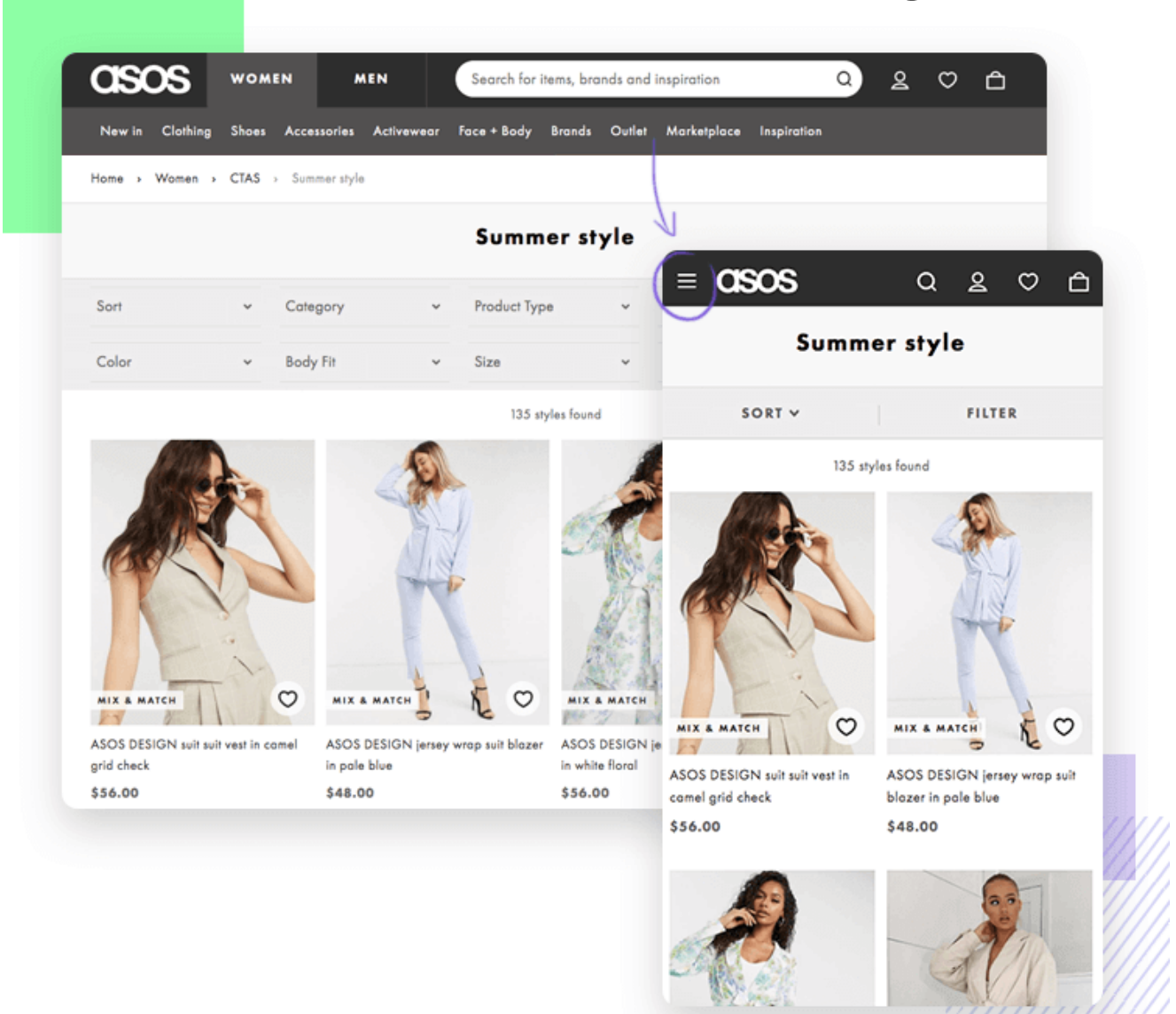


Como são tomadas as decisões de interação?

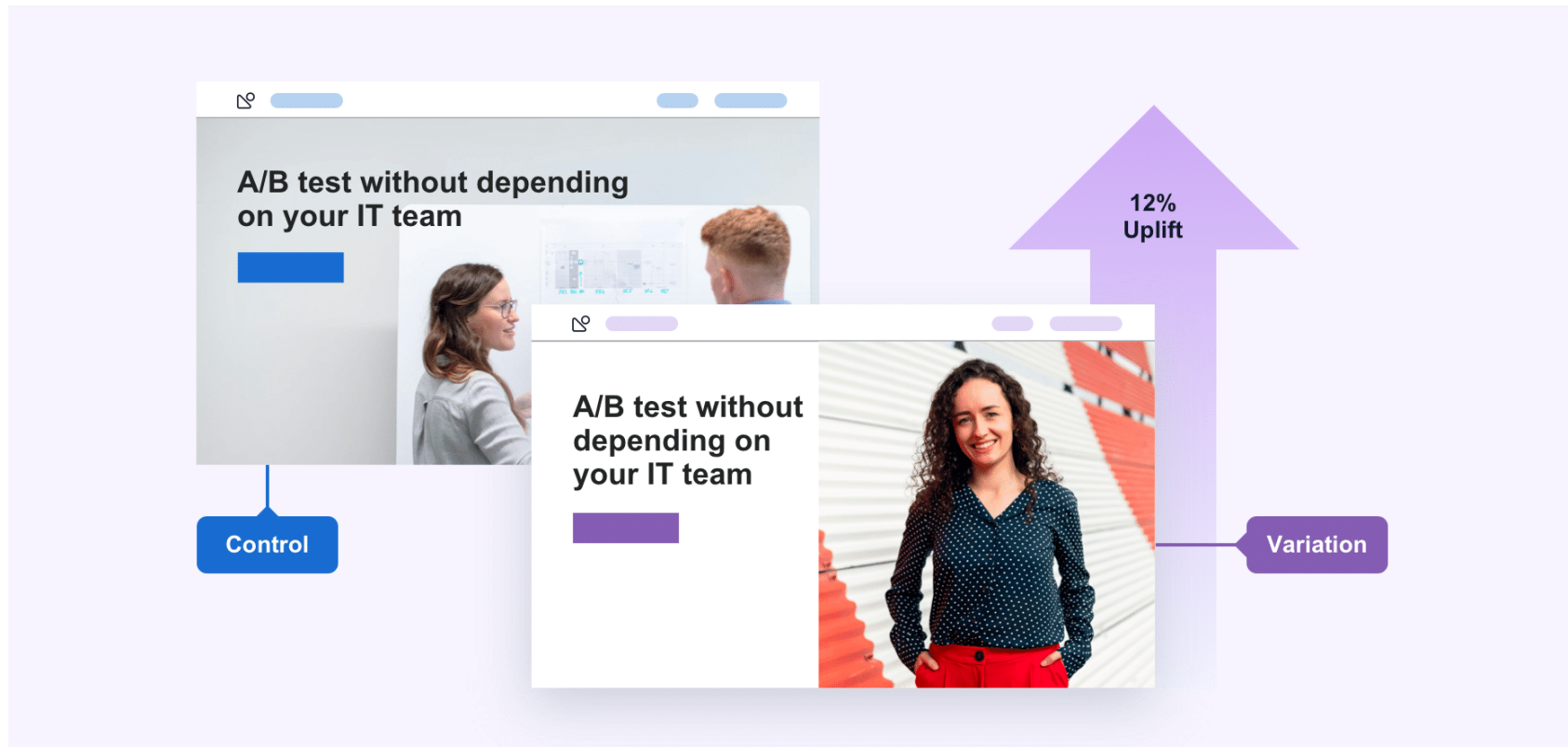
# Identificar necessidades



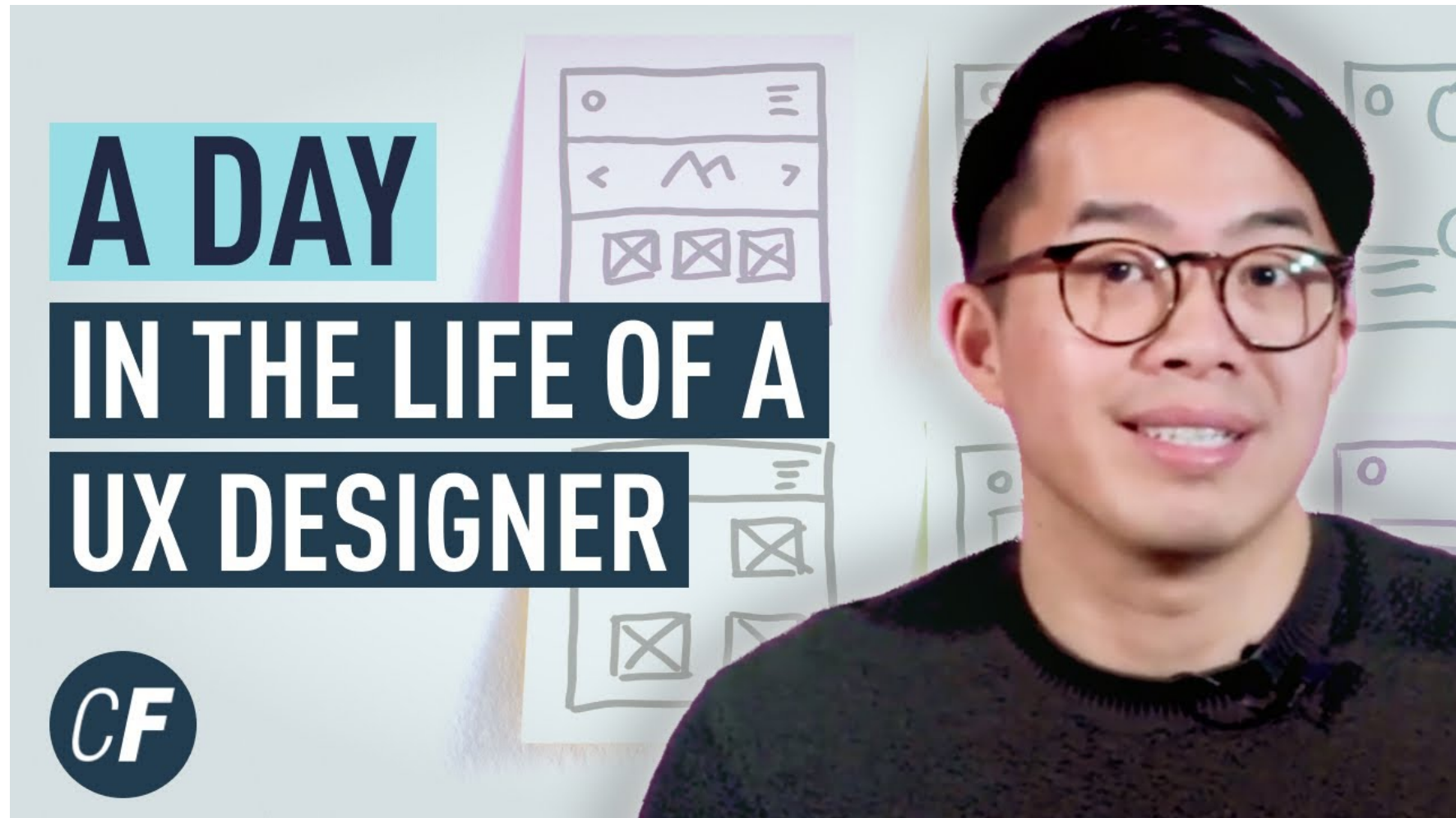
# Comparar alternativas de projeto



# avaliar



# A day in the life: UX designer



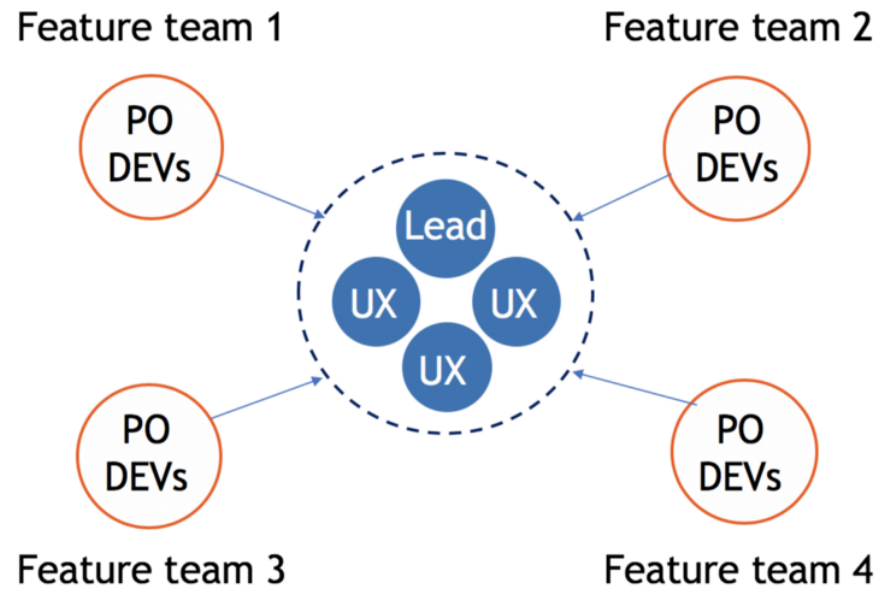
✦ a day in my life as a ✦



Power Now

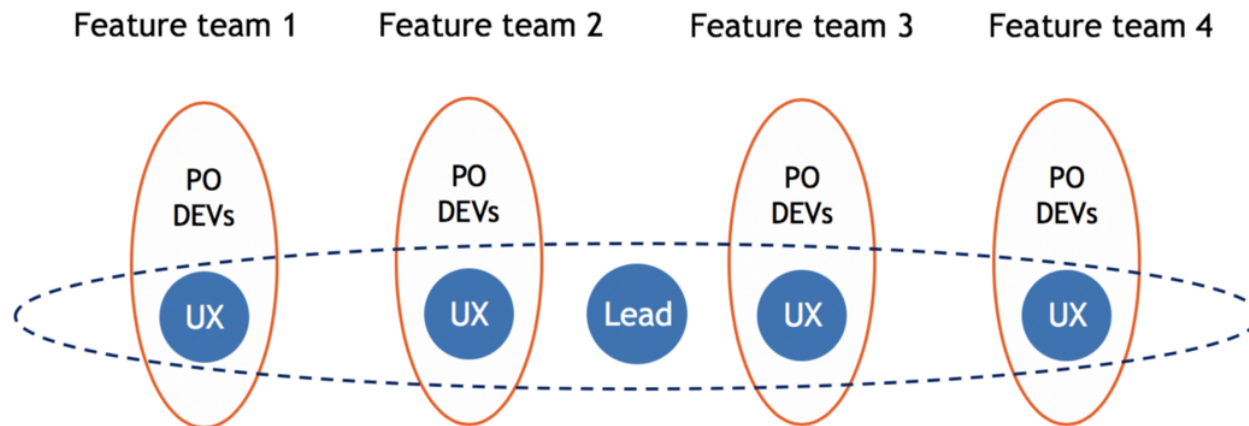
UX DESIGNER =

## INTERNAL AGENCY MODEL

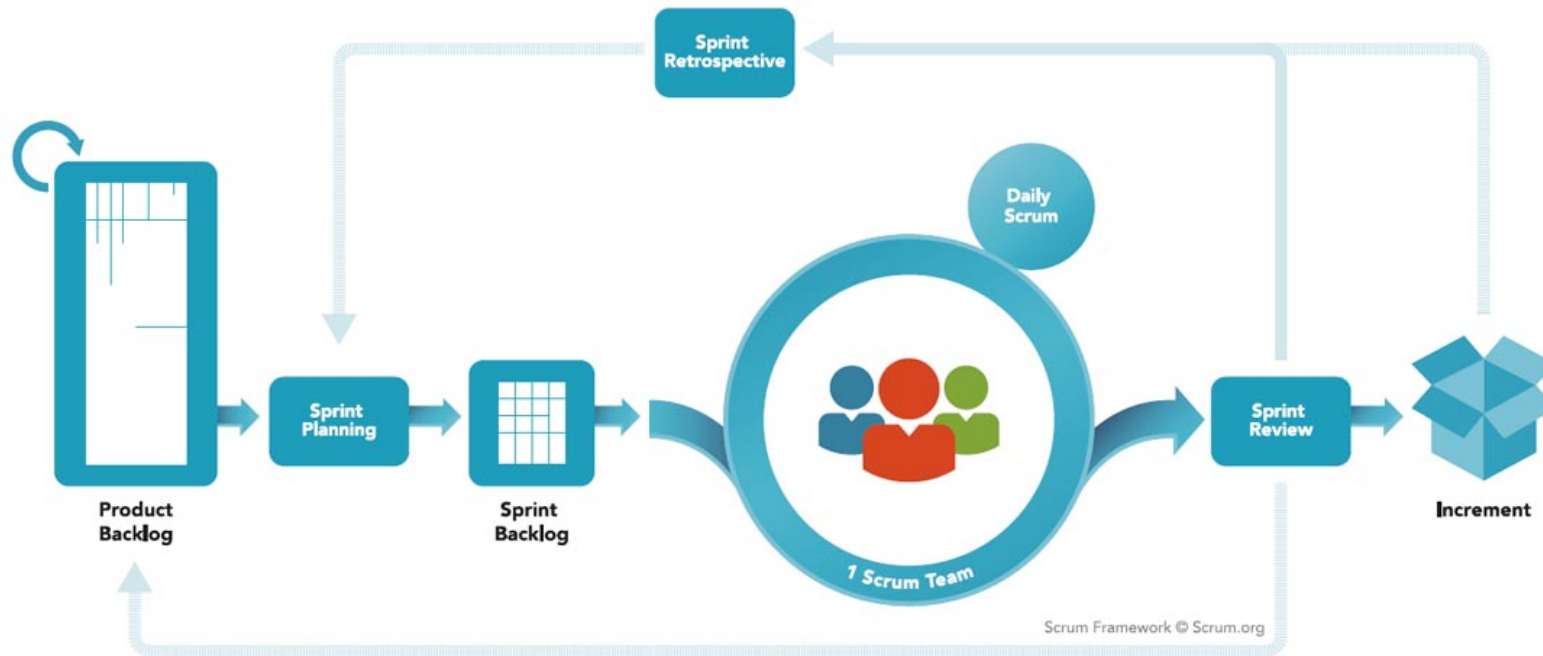




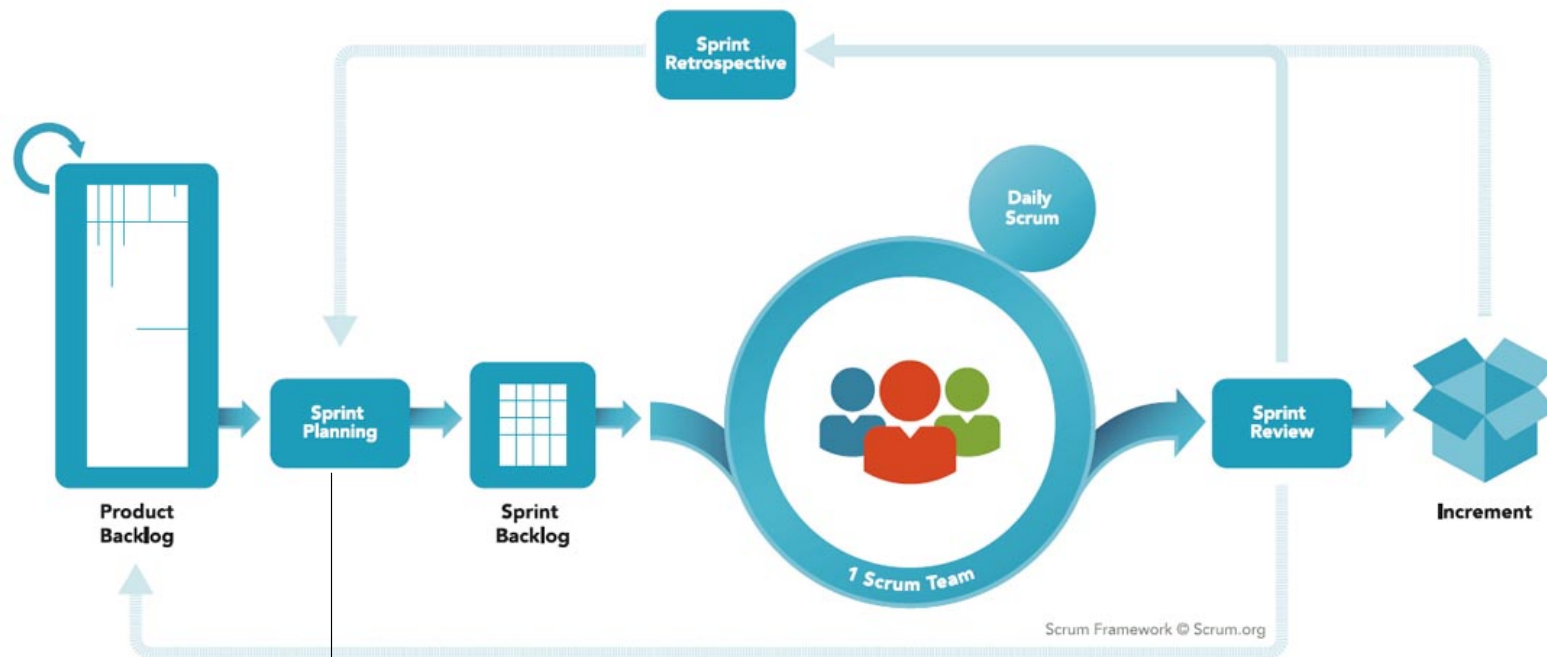
## CROSS FUNCTIONAL MODEL



# SCRUM FRAMEWORK



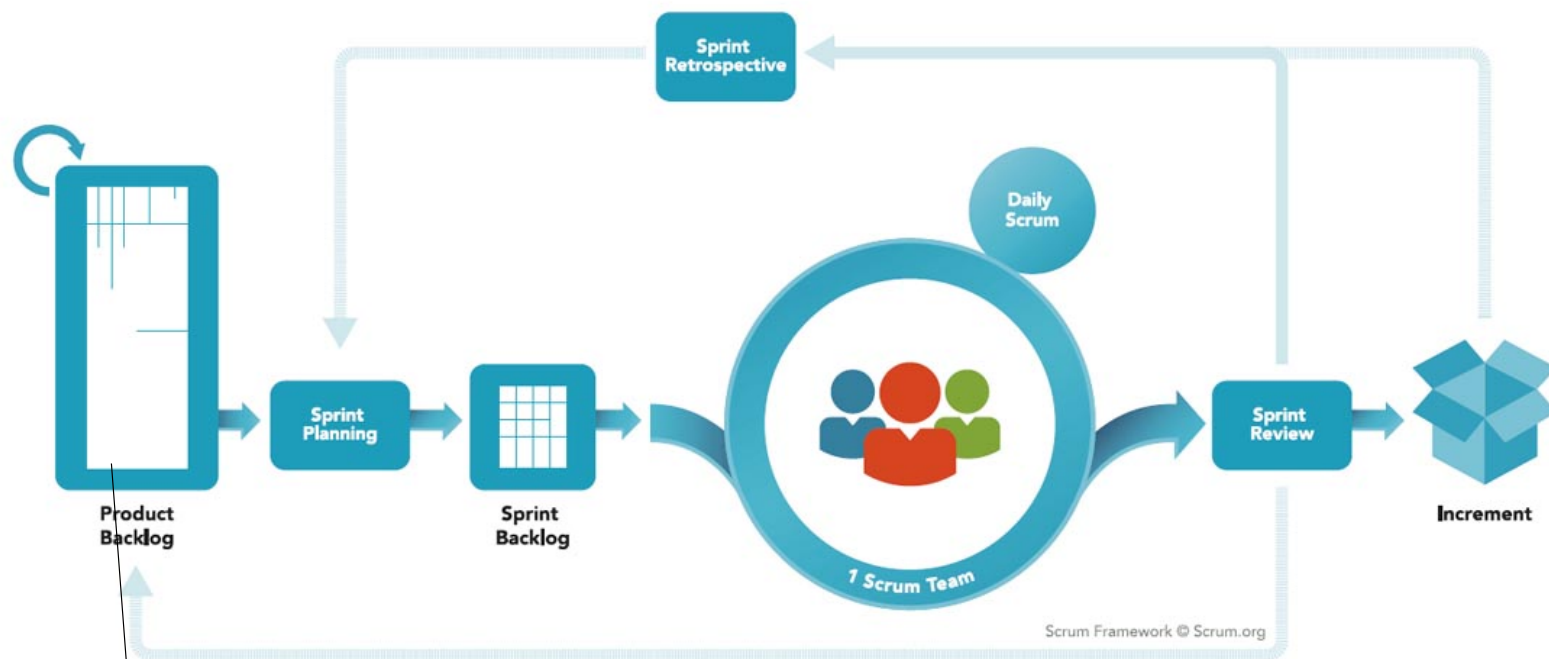
**Como Design se encaixa?**



User stories

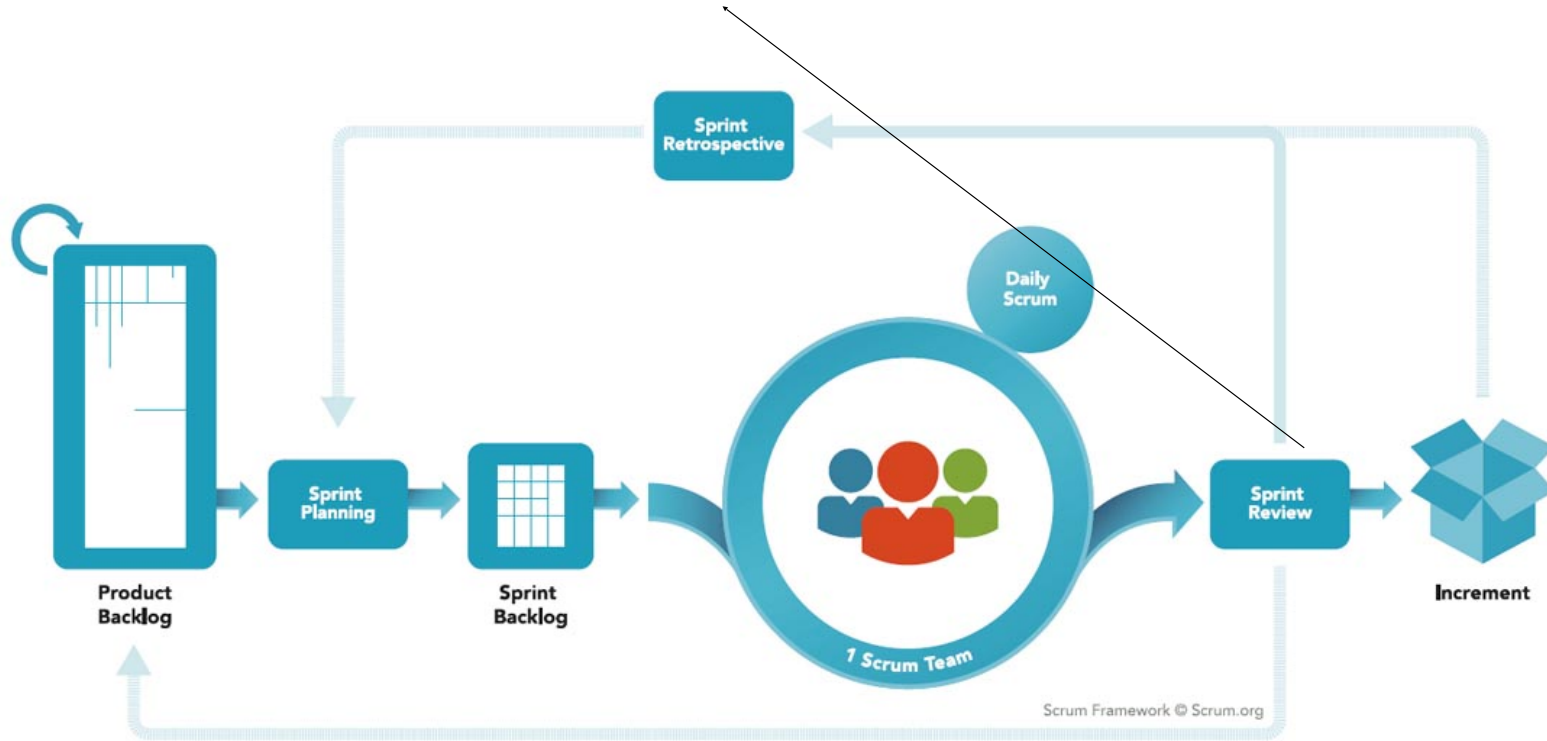
Mockups/protótipos precisam estar disponíveis

UX/UI Design deve ocorrer **antes** do início do Sprint



Brainstorming  
Pesquisa  
Wireframing  
Prototipação

# Avaliação e testes



# **Levantamento de Necessidades**

# Usuários e Clientes ...



# Usuários

Objetivos

Necessidades

Desejos

Ambiente





**O que designers devem saber  
antes de pesquisar os usuários?**

**Pennsylvania**

**Bedford Motel/Hotel: Crinaline Courts**

**(814) 623-9511 S: \$118 D: \$120**

**Bedford Motel/Hotel: Holiday Inn**

**(814) 623-9006 S: \$129 D: \$136**

**Bedford Motel/Hotel: Midway**

**(814) 623-8107 S: \$121 D: \$126**

**Bedford Motel/Hotel: Penn Manor**

**(814) 623-8177 S: \$119 D: \$125**

**Bedford Motel/Hotel: Quality Inn**

**(814) 623-5189 S: \$123 D: \$128**

**Bedford Motel/Hotel: Terrace**

**(814) 623-5111 S: \$122 D: \$124**

**Bradley Motel/Hotel: De Soto**

**(814) 362-3567 S: \$120 D: \$124**

**Bradley Motel/Hotel: Holiday House**

**(814) 362-4511 S: \$122 D: \$125**

**Bradley Motel/Hotel: Holiday Inn**

**(814) 362-4501 S: \$132 D: \$140**

**Breezewood Motel/Hotel: Best Western Plaza**

**(814) 735-4352 S: \$120 D: \$127**

**Breezewood Motel/Hotel: Motel 70**

**(814) 735-4385 S: \$116 D: \$118**

**Qual é o preço do quarto duplo no Holiday Inn em Bradley Pennsylvania?**

**Qual o número de telefone do Quality Inn em Bedford, Pennsylvania?**

## South Carolina

City	Motel/Hotel	Area code	Phone	Rates	
				Single	Double
Charleston	Best Western	803	747-0961	\$126	\$130
Charleston	Days Inn	803	881-1000	\$118	\$124
Charleston	Holiday Inn N	803	744-1621	\$136	\$146
Charleston	Holiday Inn SW	803	556-7100	\$133	\$147
Charleston	Howard Johnsons	803	524-4148	\$131	\$136
Charleston	Ramada Inn	803	774-8281	\$133	\$140
Charleston	Sheraton Inn	803	744-2401	\$134	\$142
Columbia	Best Western	803	796-9400	\$129	\$134
Columbia	Carolina Inn	803	799-8200	\$142	\$148
Columbia	Days Inn	803	736-0000	\$123	\$127
Columbia	Holiday Inn NW	803	794-9440	\$132	\$139
Columbia	Howard Johnsons	803	772-7200	\$125	\$127
Columbia	Quality Inn	803	772-0270	\$134	\$141
Columbia	Ramada Inn	803	796-2700	\$136	\$144
Columbia	Vagabond Inn	803	796-6240	\$127	\$130

Qual é o preço do quarto duplo no Quality Inn Columbia, South Carolina?  
Qual o número de telefone do Days Inn em Charleston, South Carolina?

# O que é este número?

7553451234

**755-345-1234**

# Humanos possuem **LIMITAÇÕES COGNITIVAS**

Atenção

Memória

Ver, Ouvir, Falar



productive chat and leave the other person feeling good about helping you out.

#### 4. Leverage your entire network

Take advantage of your entire network. And when it comes to referrals, this is especially true. Don't limit yourself to just one group of your network when you ask for introductions. Your **existing clients** are a great resource, but they're far from the only one.

Your past customers, industry connections, former and present colleagues, friends, family members, social acquaintances, friends of friends -- everyone is fair game. The more people you include in your quest for introductions, the more introductions you'll get, plain and simple.










#### 5. Get specific about your ideal introduction

One of the **biggest mistakes salespeople make** is not being clear about the kind of introductions they want. Far too often, salespeople say, "So who do you know? Who do you think might be a good fit for what I have to offer?" This puts all the burden on the person helping you. Instead, you should be specific about what your ideal introduction looks like.

When you ask for an introduction, give clear examples about the types of prospects you're interested in connecting with. Share information such as their specific job titles, the companies they work for, the industry they're in, their average revenue, and other important factors. Then, let the person think about who in their network fits the bill for an introduction to you.

#### 6. Ask for one introduction per day

This might sound like a lot of work, but how long does it actually take to ask for a single introduction? You should be able to accomplish this in just 15 minutes -- so make it the most important 15 minutes of your day, every

<p>FLAGSHIP SERIES NAME (+)</p> <p>CONDITION (+)</p> <p>CARRIER (+)</p> <p>MODEL FAMILY (+)</p> <p>STORAGE SIZE (+)</p> <p>COLOR (+)</p> <p>KEY CATEGORY FEATURES (+)</p> <p>SHOP (+)</p>	 <p>SM-J737V20P103 <b>Galaxy J7 16GB (Verizon)</b></p> <p>★★★★★ (2)</p> <p>WHERE TO BUY</p> <p>ADD TO COMPARE</p>	 <p>SM-J737V20V103 <b>Galaxy J7 V 16GB (Verizon)</b></p> <p>\$240.00</p> <p>★★★★★ (2)</p> <p>ADD TO CART</p> <p>WHERE TO BUY</p> <p>ADD TO COMPARE</p>	 <p>SM-J737T25A716 <b>Galaxy J7 Star (T-Mobile)</b></p> <p>★★★★★ (4)</p> <p>WHERE TO BUY</p> <p>ADD TO COMPARE</p>
	<p>NEW</p>  <p>SM-J737A20AAT <b>Galaxy J7 16GB (AT&amp;T)</b></p> <p>★★★★★ (7)</p> <p>WHERE TO BUY</p> <p>ADD TO COMPARE</p>	<p>NEW</p>  <p>SM-J737P10E16P <b>Galaxy J7 Refine 2016 (Sprint)</b></p> <p>★★★★★ (2)</p> <p>WHERE TO BUY</p> <p>ADD TO COMPARE</p>	<p>NEW</p>  <p>SM-J737P10E16T <b>Galaxy J7 Refine 2016 (Boost)</b></p> <p>★★★★★ (3)</p> <p>WHERE TO BUY</p> <p>ADD TO COMPARE</p>
	<p>NEW</p> 	<p>NEW</p> 	<p>NEW</p> 

# Percepção

Forma de adquirir informação via cinco sentidos (visão, audição, paladar, olfato e tato)

Transforma em experiências com objetos e eventos

# O que isso implica no projeto de sistemas?

Ícones e outras representações gráficas: **distinguíveis**

Separadores óbvios e espaços em branco

Sons remetem à informação correta


Contraste de cores


Feedback de toque diferenciável



## Register

This email is already registered

 Register using Google

 Register using ORCID

or

tiгомassoni@gmail.com

••••••••

Register using your email

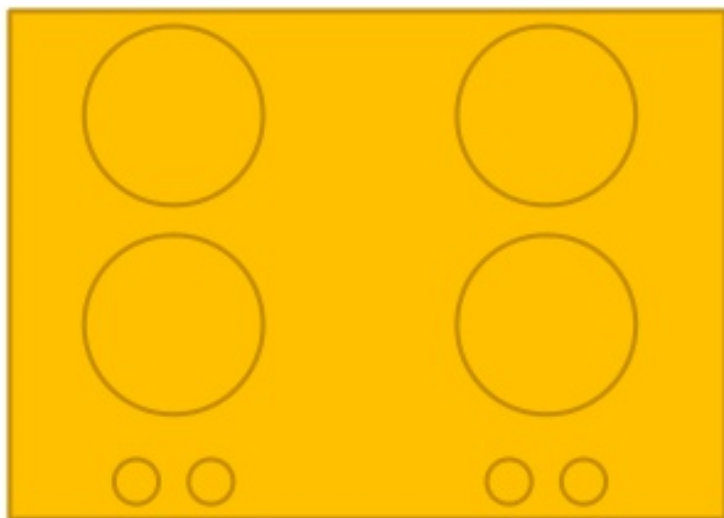
I'd like emails about product offers and company news and events.

or

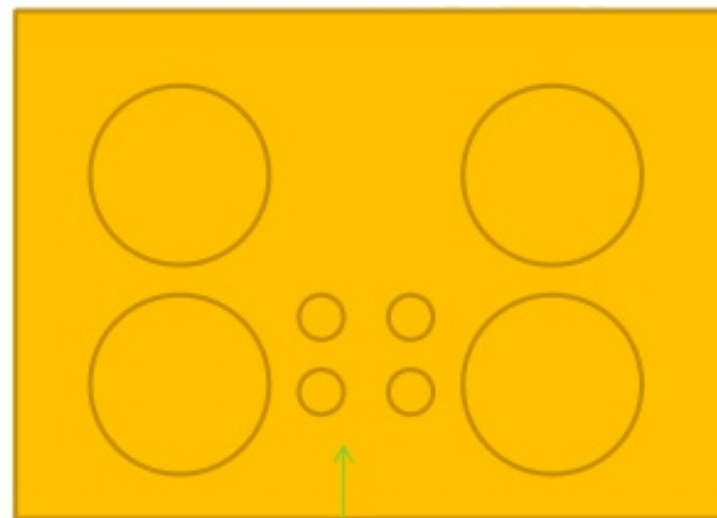
[Log in through your institution](#)

Already have an account? [Log in instead](#)

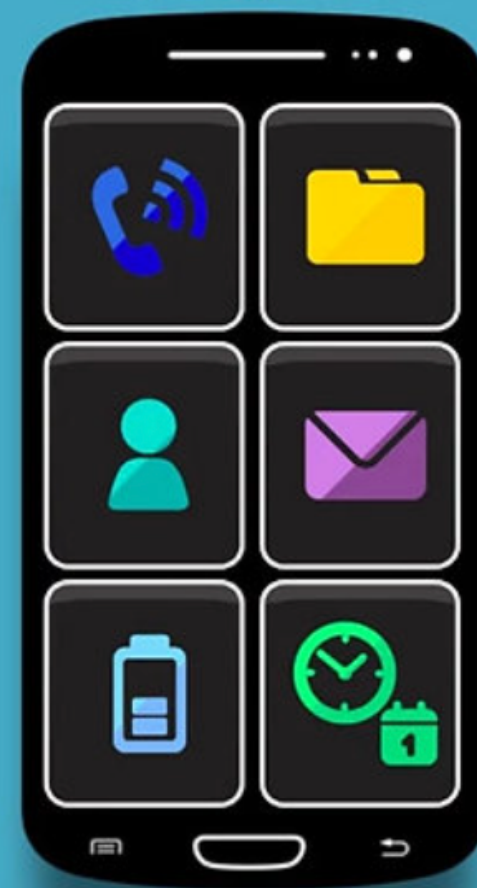
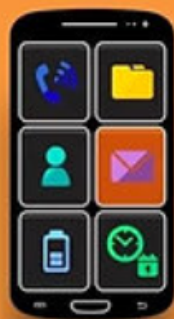
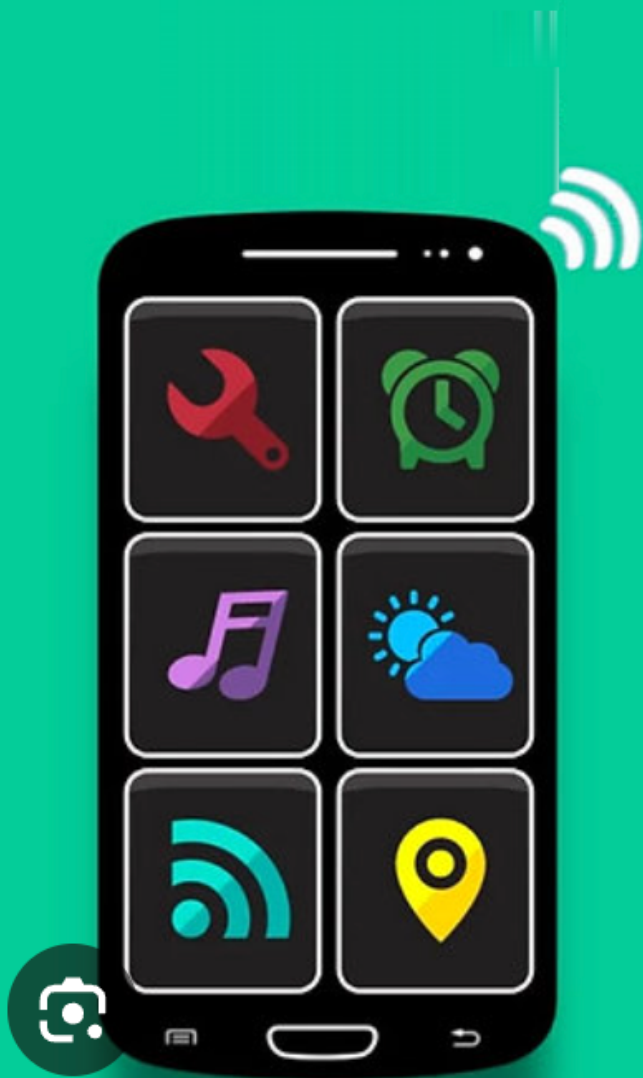




Demanda memória ou cognição reflexiva



Conhecimento embutido na interface



**First Name**

John

**Last Name**

Doe

**Email**

john@email

**Password**

\*\*\*\*

Submit

**First Name**

John

**Last Name**

Doe

**Email**

john@email

**Password**

\*\*\*\*

Submit

**First Name**

John



**Last Name**

Doe



**Email**

john@email



**Password**

\*\*\*\*



Submit

NORMAL

**First Name**

John



**Last Name**

Doe



**Email**

john@email



enter vaild email address

**Password**

\*\*\*\*

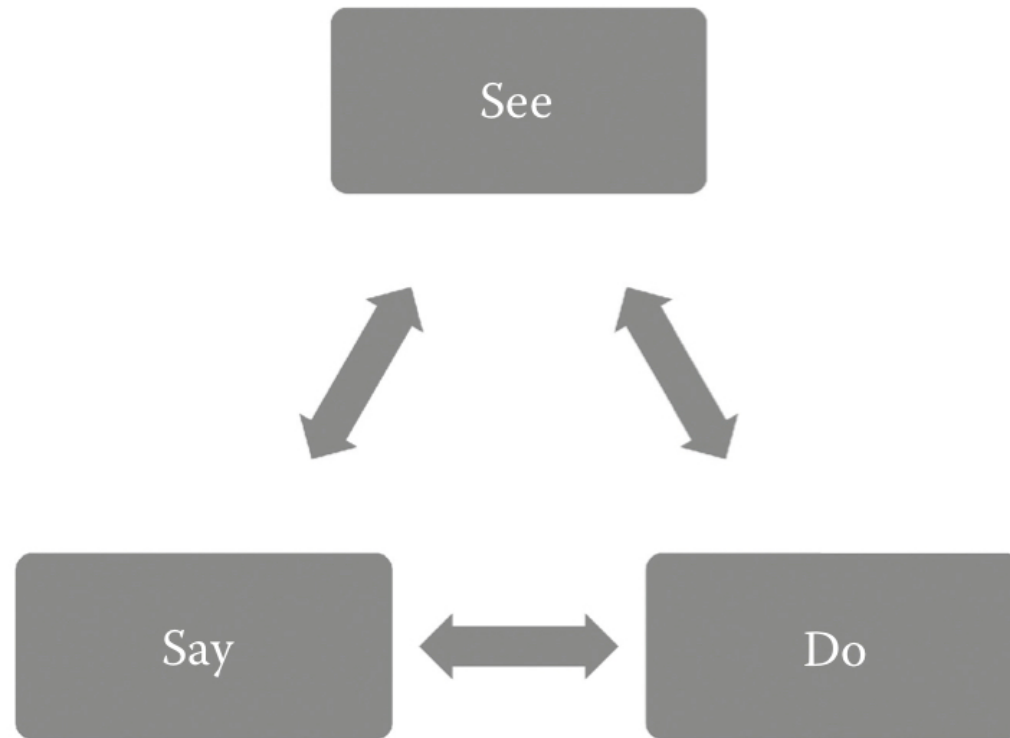


Submit

COLOR BLIND (DEUTERANOPIA)

**Como levantar necessidades?**

# See-say-do triangle



# Métodos de pesquisa

<b>Data analysis</b>	<b>Observation</b>	<b>Self-reporting</b>	<b>Designer analysis</b>	<b>User and use diagrams</b>
Google analytics	Site visits	Focus groups	Task analysis	User flows
Site stats	Shadowing	Surveys	User matrix	User journey maps
Market research	Fly on the wall	Interviews	Use cases	Storyboard
User forums/ reviews	Emotion assessment	Diary studies	Affinity diagramming	Card sorting



# Como trazer (potenciais) usuários?

Defina quem é o público alvo e onde podemos encontrar pessoas com este perfil

Idade

Classe social

Uso de tecnologia

Sexo

Comportamentos específicos relacionados ao uso do produto testado (pessoas que já pediram empréstimos por aplicativo, por exemplo)

# Perfil extremo

Pessoas representativas

Ressaltam pontos muito diferentes dentro do nosso grupo de clientes



# User stories

**COMO** vendedor **de sapatos**

**EU QUERO** visualizar os produtos em estoque

**PARA** ver sua quantidade em estoque **enquanto**  
**estou mostrando um modelo na vitrine**

# Observação



# Foco da pesquisa

## **Motivações**

O que eles querem atingir? O que é importante?

## **Atividades**

O que eles fazem? Como fazem?

## **Problemas**

O que os impede? Atrasa? Frustra?



**Field Study**

# Observação passiva (fly on the wall)

Uma pesquisadora senta próxima à entrada da sala de livros. Duas meninas estão sentadas em uma mesa redonda. Uma delas está folheando livros de uma pilha, todos sobre Cálculo Diferencial e Integral. Ela vai até a estante duas vezes trazendo mais livros sobre o mesmo assunto. Ela consulta a bibliotecária no balcão para saber o horário de fechamento do prédio. A outra está escrevendo em um caderno, consultando o smartphone constantemente, provavelmente para fazer exercícios ou alguma cópia.

# Contextual Inquiry

Uma pesquisadora senta próxima à entrada da sala de livros. Duas meninas estão sentadas em uma mesa redonda. Uma delas está folheando livros de uma pilha, todos sobre Cálculo Diferencial e Integral. Ela vai até a estante duas vezes trazendo mais livros sobre o mesmo assunto. Ela consulta a bibliotecária no balcão para saber o horário de fechamento do prédio. **Você aborda essa menina para perguntar sobre sua intenção e sua satisfação com o processo.**



# Observação CONTROLADA (THINK-ALOUD)

Em uma sala devidamente climatizada e janelas, o pesquisador convida o estudante para entrar. Seus dados são coletados, e a ele é disponibilizado um Sistema de busca de livros, num computador. Enquanto o estudante faz as buscas, o pesquisador o estimula a verbalizar seus pensamentos e impressões sobre a interação com o sistema.

Em vez de perguntar o que elas querem, a pesquisa tenta descobrir POR QUE elas querem aquilo

# Perguntas

Quais são os objetivos dos usuários?

Como eles fazem isso hoje?

Que partes eles gostam, ou odeiam?

Que dificuldades eles encontram?

Que **gambiarras/macetes/jeitinhos** eles utilizam?

# ENTREVISTAS

**Uma sessão de entrevistas em sala**

Qual o apelo da biblioteca para jovens universitários?

Roteiro da entrevista?



# Perguntas importantes

Perguntas pessoais

Experiência técnica e trabalho

Objetivos no trabalho

Demografia



A much better introduction. The interviewee is given information about the topic of the interview and the interviewer checks through the ethical issues.

---

# LEVANTAMENTO DE NECESSIDADES

---

Tiago Massoni

