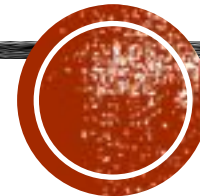
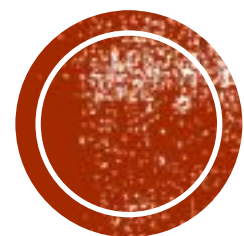
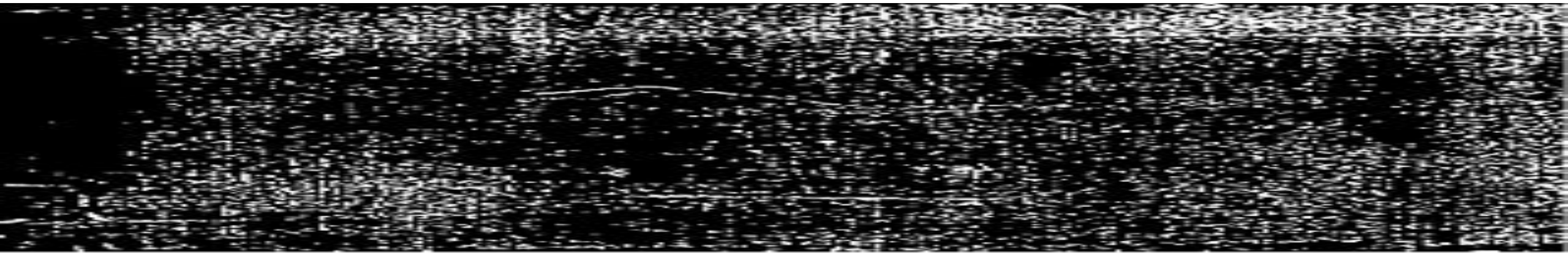

LEVANTAMENTO DE NECESSIDADES

Tiago Massoni





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

O que aconteceu de errado?

Na verdade, foi cognição humana funcionando como sempre funciona.

Exemplo: aplicativo de busca e reserva de hotéis

Tela de login

9:41

HotelGo — Entrar

E-mail

usuario@email.com

Senha

.....

ENTRAR

Erro ao processar

sua solicitação.
Tente novamente.

Memória de trabalho

O erro genérico obriga o usuário a guardar hipóteses na cabeça sobre o que deu errado

A interface não deve exigir que a pessoa **memorize informação que ela mesma podia mostrar**

Tela de reserva

9:41

HotelGo — Hotel Aurora

★ OFERTA RELÂMPAGO! Cupom VOO10 ativo!

APENAS 2 QUARTOS RESTANTES!

12 pessoas estão vendo este hotel agora

Baixe nosso app e ganhe R\$50 de desconto

Baixar app

Newsletter: receba promoções

seu@email.com

Hotel Aurora — 4.2 ★ (830 avaliações)

R\$ 210 / noite

Reservar

Atenção

Banners e pop-ups concorrentes escondem a ação principal (banner blindness)

Estímulos demais competem pela atenção do usuário

Formulário de Cadastro

First Name	John
Last Name	Doe
Email	john@email
Password	****
<input type="submit" value="Submit"/>	

First Name	John
Last Name	Doe
Email	john@email
Password	****
<input type="submit" value="Submit"/>	

Formulário de Cadastro

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)

Percepção e acessibilidade

Pessoas percebem cor de formas diferentes

Cor sozinha nunca deve carregar o significado

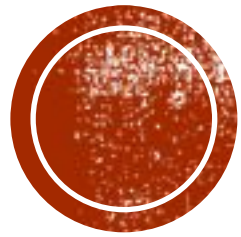
Limitações cognitivas

Percepção — como agrupamos e lemos informação (chunking).

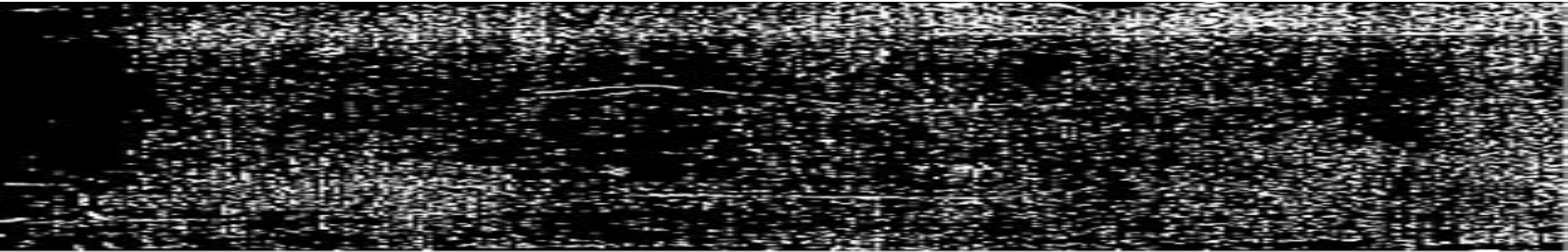
Memória de trabalho — a interface não deve exigir que o usuário guarde informação na cabeça.

Atenção — estímulos concorrentes escondem a ação principal.

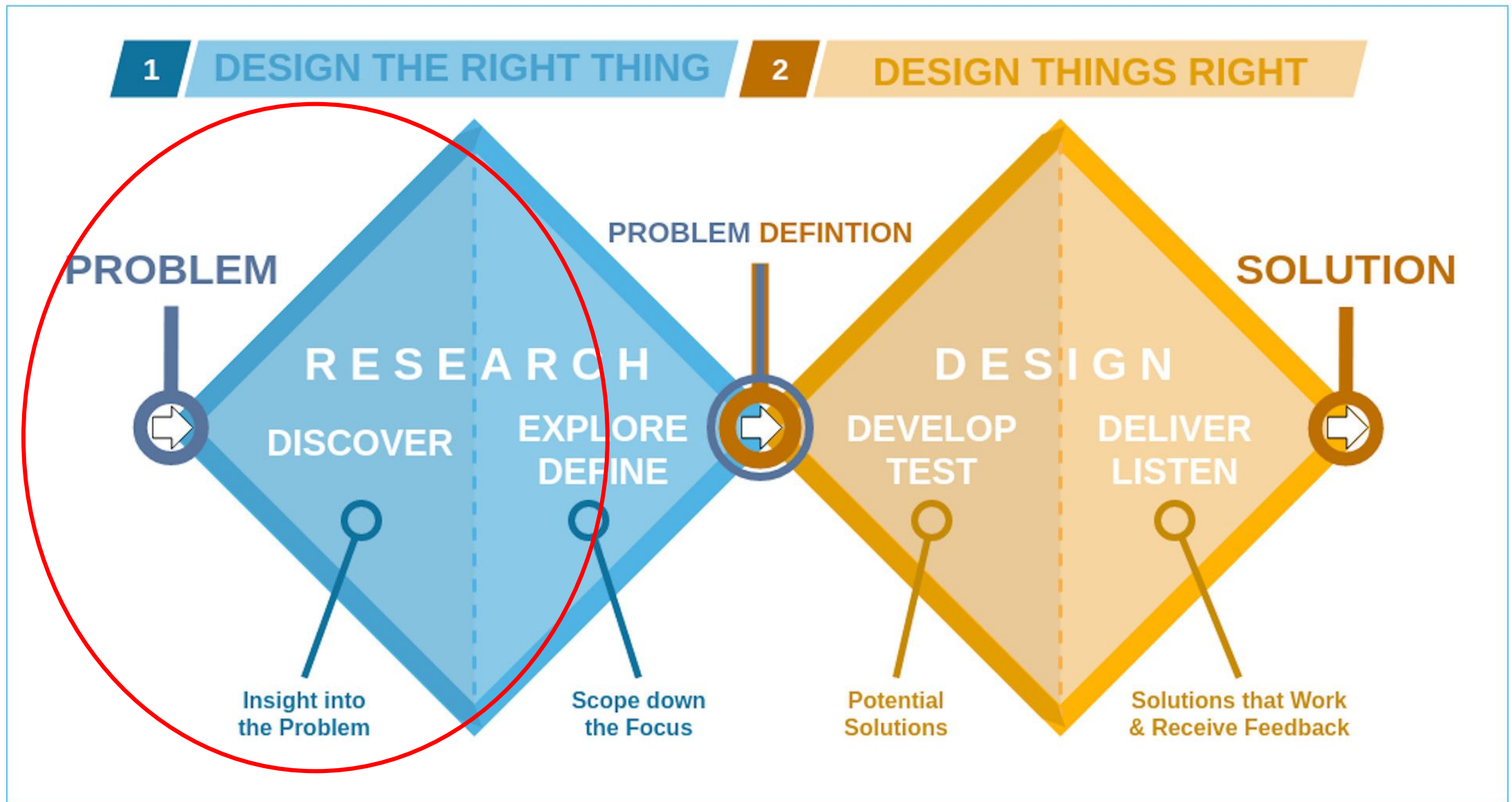
Acessibilidade — a percepção varia entre pessoas; cor sozinha nunca carrega o significado.



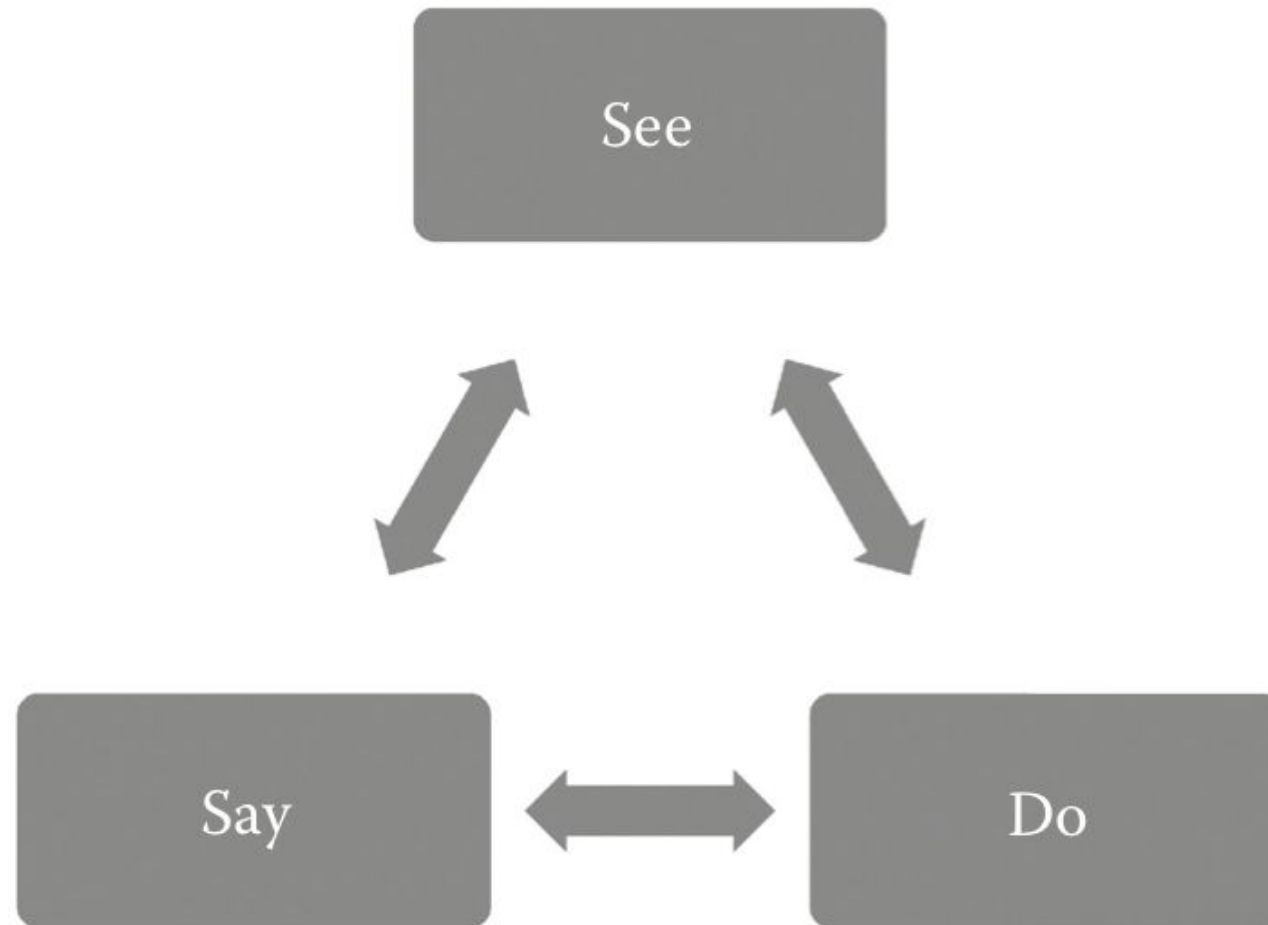
Como levantar
necessidades?



Diamante duplo: onde estamos?



Ver, dizer, fazer



O que a pessoa diz nem sempre é o que ela faz.

Cena 1

Um freelancer, no coworking, compara preços de hotel em 3 abas (Booking, Decolar, site do hotel) sem falar com ninguém.

Observação / Contextual Inquiry

Acompanhar a pessoa fazendo a tarefa, no contexto real, sem interromper



Usuários e Clientes



Observação CONTROLADA (THINK-ALoud)

Em uma sala devidamente climatizada e janelas, a pesquisadora convida o freelancer para entrar. Seus dados são coletados, e ele começa a atividade de reservar quartos de hotel, como ele normalmente faz. Enquanto o freelancer faz as buscas, a pesquisadora o estimula a verbalizar seus pensamentos e impressões sobre a interação com o sistema.

Cena 2

Ele foi mantendo as consultas de reservas em uma planilha de controle.

Ele consulta a própria planilha de controle e o e-mail de uma reserva antiga para comparar os preços.

Análise de artefatos

Planilhas, e-mails, anotações

O que a pessoa já usa revela como ela realmente trabalha

Cena 3

Uma pesquisadora se aproxima e pergunta o que ele está fazendo

Entrevista

Perguntas: aponta pro passado concreto, não pra opinião futura (já visto na Dinâmica 2)

Começar amplo e afunilar: “me conta o que você tava fazendo” antes do porquê

Deixar o silêncio trabalhar: dar tempo antes da próxima pergunta

Métodos de pesquisa

Data analysis	Observation	Self-reporting	Designer analysis	User and use diagrams
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

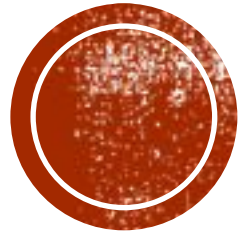
Resumo do processo

Diamante duplo — fase Descobrir

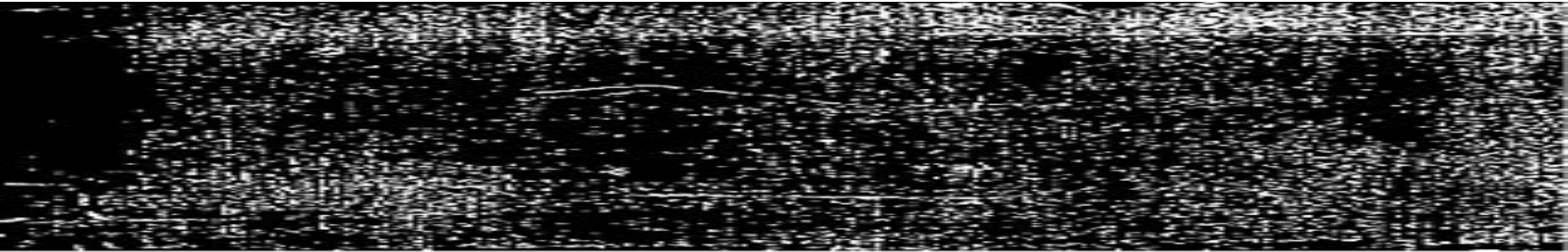
Usuários x clientes

Ver, dizer, fazer

Observação, análise de artefatos, entrevista (+ survey e diary study no panorama)



Artefatos principais



Construindo um "perfil"

- Nome, idade, ocupação?
- Comportamento: como ela decide?
- Objetivo e dor: o que ela quer, o que trava?

Persona

Marcos, 34 anos — Desenvolvedor freelancer

Frase "Eu só quero ter certeza de que não vou pagar mais caro amanhã pelo que reservo hoje."

Objetivos: fechar a melhor reserva possível sem gastar a tarde inteira comparando.

Frustrações: preços que mudam de uma aba pra outra e de um horário pro outro; medo de decidir errado.

Comportamento: várias abas abertas ao mesmo tempo; guarda tudo numa planilha própria; decide sozinho.

persona

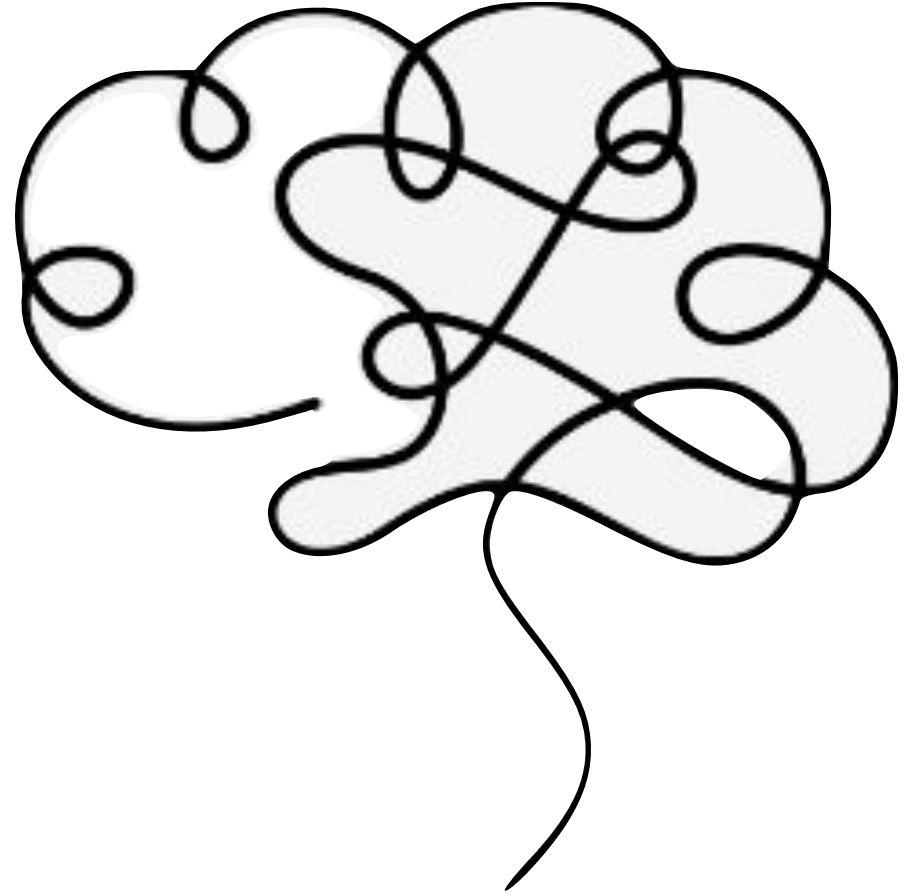
Representação **semi-fictícia** do usuário ideal, baseada em dados reais e comportamentos observados

Orienta o design centrado no usuário

Facilita a empatia com os usuários durante o processo de design

Contribui para decisões informadas ao longo do ciclo de design

**Existem evidências psicológicas
de que humanizar pessoas faz bem
para o design de UX**



Persona

Passos formais: entrevistar → identificar padrões → criar perfil

Dar um nome e características humanas

Incluir dados como idade, ocupação, interesses e desafios

JANE



QUOTE

"To be good at PR, I have to be up on the trends, which is where Instagram comes in handy"

BIO

Jane is a passionate freelancer who gives her all to each and everyone of her clients. She has trouble keeping track of tasks, and managing all of her client accounts. She enjoys a thriving social life, and enjoys spending time with family and friends.

BEHAVIORS

- She's not afraid of hard work, and to spend all day in the office
- Uses Instagram and Twitter to keep up on the latest trends

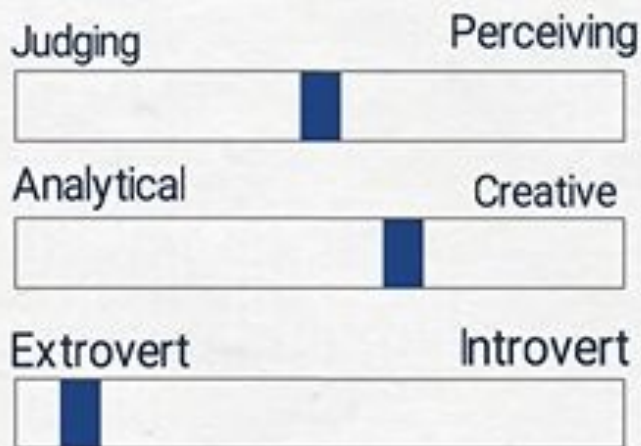
GOALS

- Manage client communication
- Enhance productivity

PAIN POINTS

- Since Jane freelances, each client makes her have an email account with their company. She has a hard time keeping track of all accounts

PERSONALITY



MOTIVATIONS



Nome: _____

Idade: ○



○ que PENSA E SENTE

○ que OUVI

COLE SUA FOTO AQUI

○ que VÊ

○ que FALA E FAZ

Quais são as DORES?

Quais são as NECESSIDADES?

GABARITO — mapa de empatia do Marcos (usar se a turma travar):

- Vê e ouve: várias abas abertas com preços diferentes pro mesmo hotel; banners de oferta; colegas de coworking comentando apps de viagem.
- Pensa e sente: ansioso, achando que vai "perder" a melhor oferta; desconfiado dos preços mostrados.
- Diz e faz: compara preço em 3 sites, consulta a própria planilha, adia a decisão ("vou ver depois").
- Dores: medo de pagar mais depois de decidir; falta de clareza sobre por que o preço varia.
- Ganhos: economizar tempo e dinheiro; sentir confiança na decisão tomada

Mapa de empatia

Vê e ouve

Pensa e sente

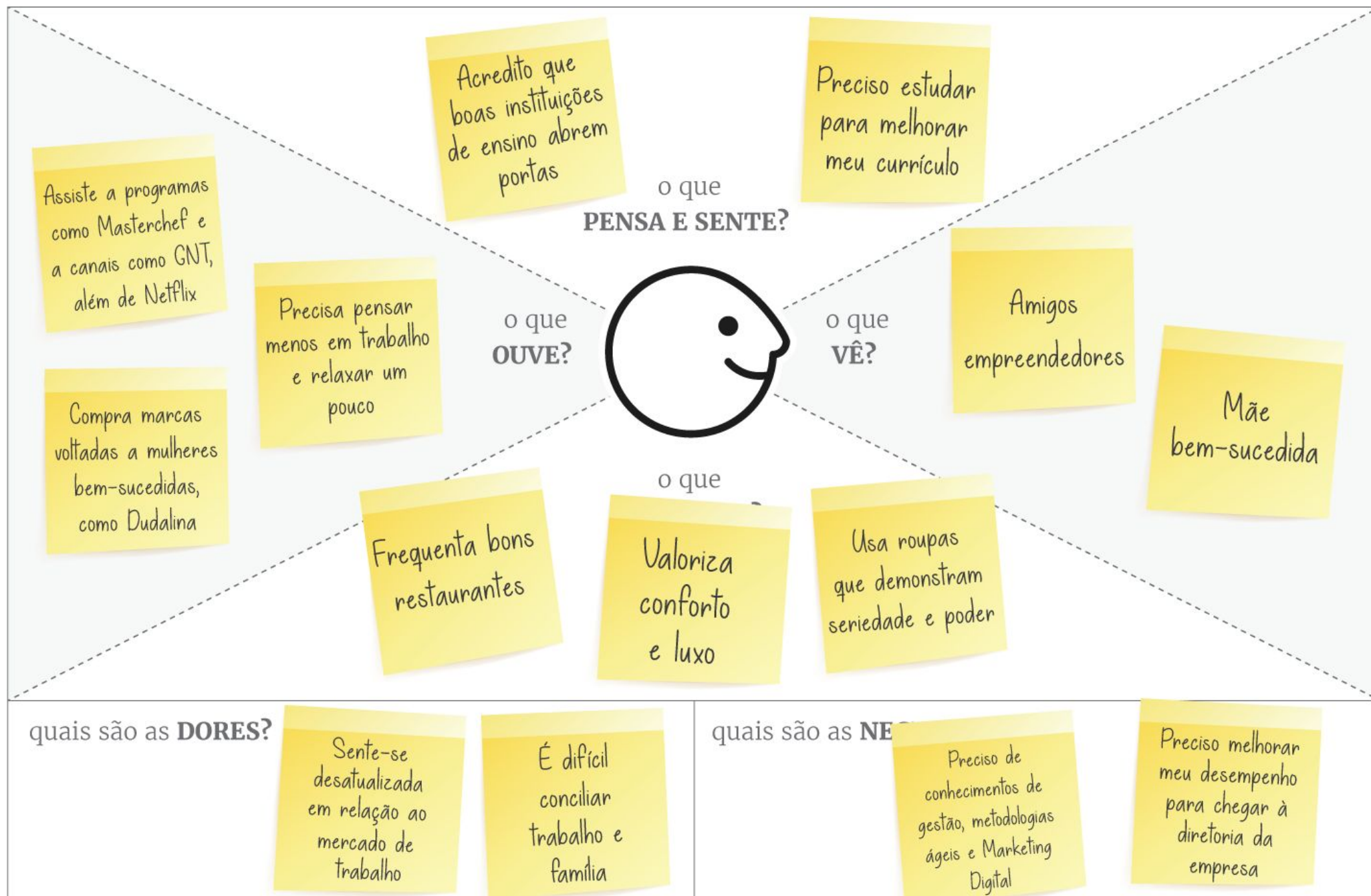
Diz e faz

Dores

Ganhos

Nome: Juliana

Idade: 36 anos



Persona x mapa de empatia

Persona é o retrato constante da pessoa

Mapa de empatia é o retrato de um momento específico dela



Como o freelancer consegue reservar os quartos de hotel?

Como realiza suas tarefas hoje?

Analizando a atividade das pessoas

- Motivação — por que foi comparar preços?
- Comparação — as 3 abas
- Fricção — percebe que o preço mudou
- Abandono — “vou decidir depois”
- E depois?

Tabela

Etapas	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	Etapa 5
Ações					
Pensamentos / Emoções					
Pontos de dor					
Oportunidades					

Jornada do usuário

Para cada objetivo:

Pensar nos passos

Empatizar com as emoções durante o potencial uso

Especular sobre possibilidades de interação

"Por meio dela, podemos encontrar todos os **pontos de contato** que o usuário possui com o produto e montar uma história na qual ele é o **protagonista**."

Persona - Jonas, professor,
35 anos

Cenário - Novo na cidade
precisa encontrar
um médico para
dores intestinais

Expectativa

- Fácil de chegar
- Bons médicos
- Comunicações amigáveis

~~Passo~~

Passo

Detalhe

~~Passo~~

emoção

Dores

Oportunidades

PROCURAR

- Busca sites de médicos
- Por especialidade
- Olha CV do médico
- convênios



- Não sabe se o plano aceita
- Muitas opções
- Parece difícil aos mecanismos de busca

- Def. clara de conteúdo
- Confirmação convênio
- Análises anteriores

ESCOLHER

- Agenda consulta
- Marca dia
- Recebe lembrete



- Difícil saber se estava livre
- Não sabe qdo. termina
- Ter acesso rápido a pendências livres
- Saber experiência de espera de outros pacientes

AVALIAR

- Visita ao consultório
- Realiza consulta



- Espera ~~longa~~ tediosa
- Não sabia que precisava trazer exames
- Saber o que é necessário

ESTABELEÇER RELACIONO

- Marca retorno
- ~~Marcar~~ Compra medicamento
- Recebe lembrete e informações pelo celular



- WhatsApp: eu não uso
- Muito trabalho p/ autorizar exame

- ~~Facilizar~~ Agilizar autorização e marcação de exame.

E então?

Cada ponto de fricção na jornada é uma necessidade específica que o design precisa resolver

E então?

Cada ponto de fricção na jornada é uma necessidade específica que o design precisa resolver

Isso vira uma **user story**

User story

Como

[PERSONA]

quero

[OBJETIVO]

para que

[BENEFÍCIO]

No caso da nossa persona...

“Não sei se o preço vai subir de novo”

“Preciso decidir mas não confio no que vejo”

Sumário

- Persona
- Mapa de Empatia
- Jornada do usuário (problema)
- User stories

Atividade 1: Projeto

- Entrevistar/observar até 3 usuários potenciais do seu projeto
- 2 personas por projeto pelo menos
- Pelo menos 5 user stories
- Entrega: roteiro das entrevistas + persona + mapa de empatia + jornada + user stories + prompts usados

LEVANTAMENTO DE NECESSIDADES

Tiago Massoni

