

# Masterclass

Os primeiros e principais passos no processo de UX

## Carreira



Linked 

[William de Almeida](#)

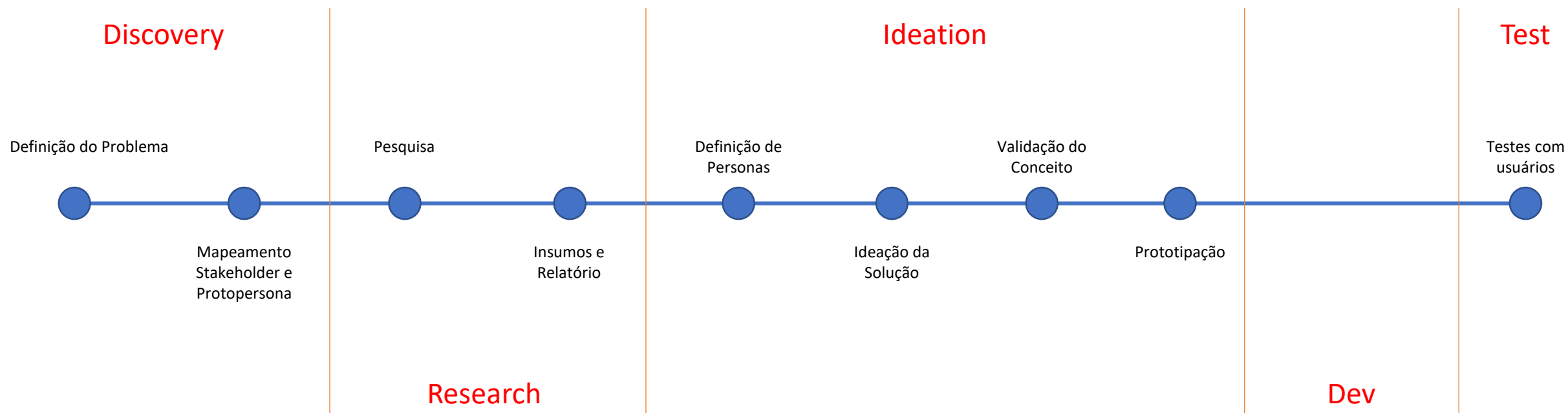
## Ensino e mentorias



End to End (E2E) em tradução livre, significa “de ponta a ponta”. De maneira simples, podemos dizer que, quando trabalhamos com a ideia de ponta a ponta em uma cadeia, conseguimos acompanhar cada etapa do processo de produção.

## Projeto End to End

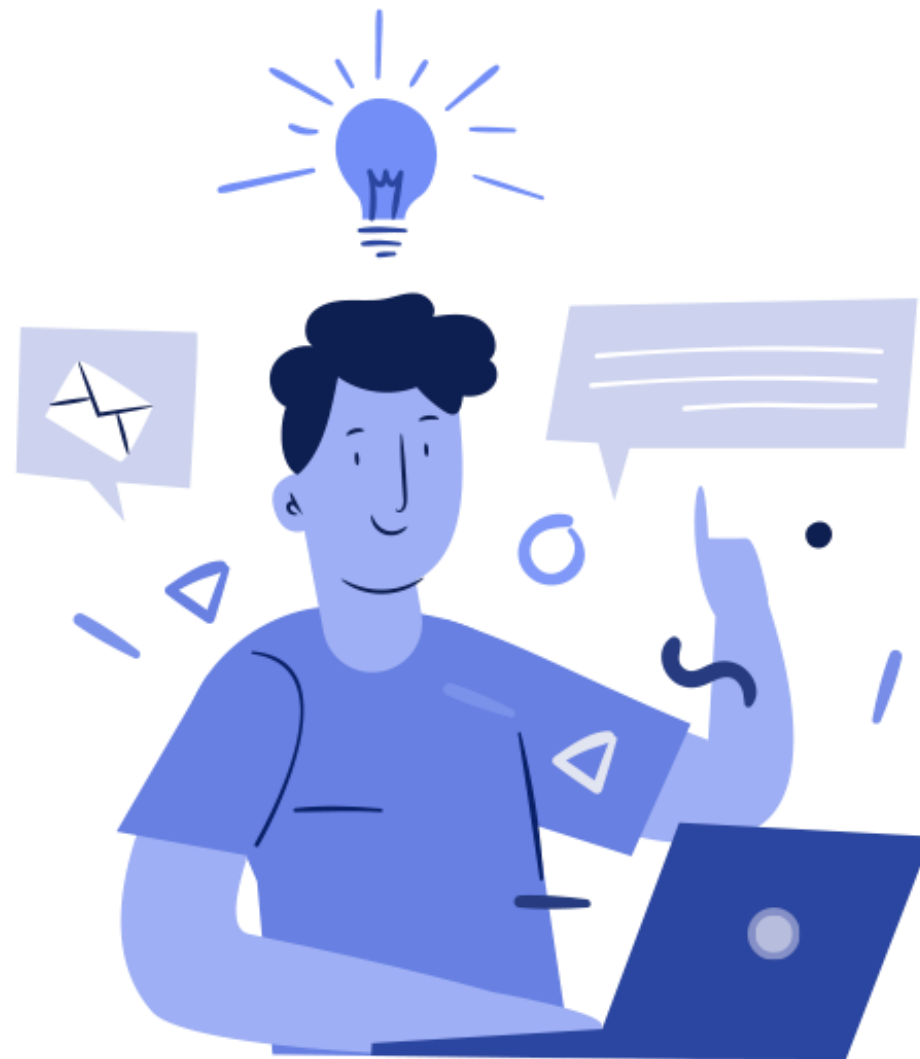




Essa linha de tempo do processo possui mais fases, estas são resumidamente as principais apontada de forma macro

## Após identifica o problema

Depois de identificar o problema que é pretendido resolver, preciso entender quem são os perfis que estarão envolvidos em todo o processo, tanto para conseguir obter informações, quanto para negociar entregas, prazos e recursos.



E para isso eu utilizo uma matriz para mapeamento de Stakeholder. Mas o quem é esse cara?



## Senta que lá vem história...

**STAKE** = estaca, poste, parada, suporte.... delimitar(verbo)

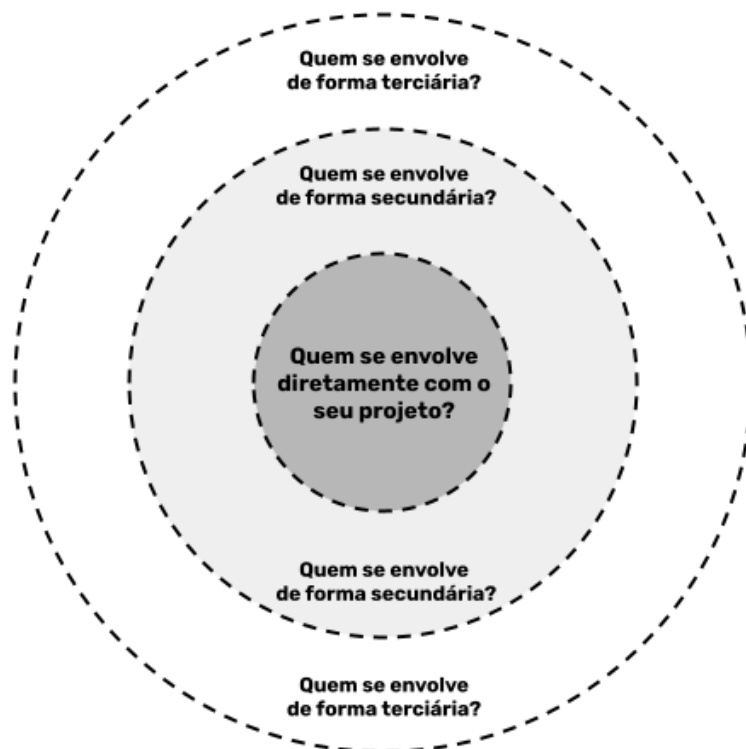
**HOLDER** = titular, proprietário, suporte, detentor, dono ....

Na tradução para o português podemos entender **stakeholders** como “parte interessada” ou mesmo “grupos de interesse” que são todas as pessoas que, direta ou indiretamente, atribuem algum valor ao sucesso da companhia.



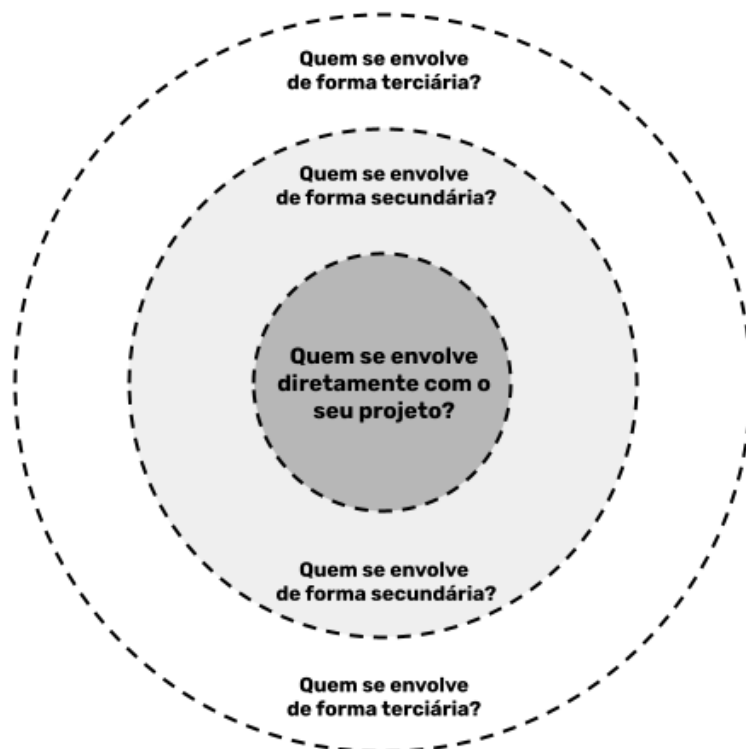
E para isso eu utilizo uma matriz para mapeamento de Stakeholder. Mas o quem é esse cara?

## MAPA DE STAKEHOLDERS



O mapa de stakeholders nos permite ter uma “fotografia” das relações possíveis envolvendo tomadores de decisões no projeto que queremos sucesso. Assim, conseguimos visualizar quem pode ter grande poder de influência em decisões, pessoas relacionadas e organizações. Isso é muito importante no início de seu projeto.

## MAPA DE STAKEHOLDERS



### Stakeholders internas

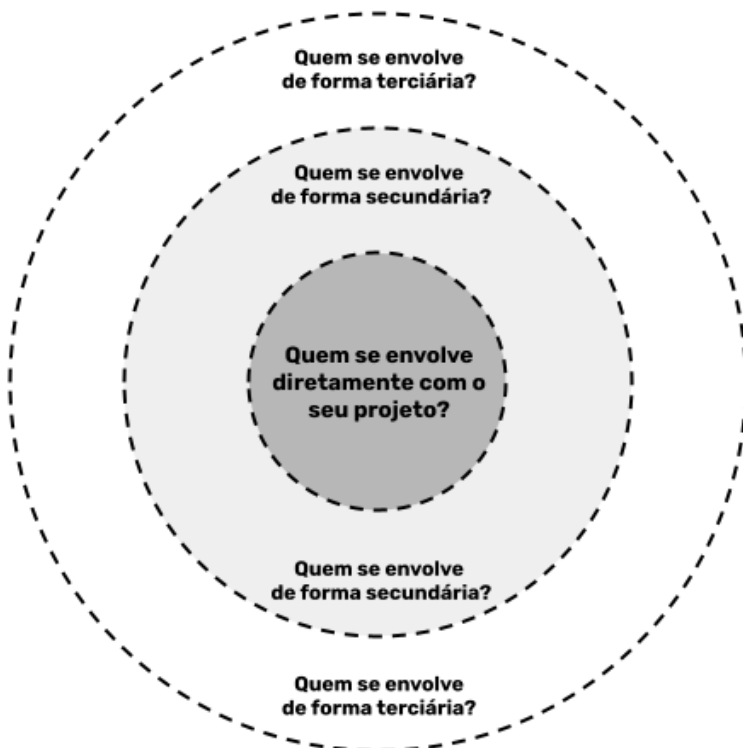
Stakeholders internas são sempre encontradas dentro da empresa ou organização em que o projeto está sendo solucionado. Podem ser pessoas do time de design, produto, desenvolvimento ou qualquer outra pessoa que possua papéis em seu cotidiano de trabalho que sejam ligados ao produto, projeto ou entrega pretendida.

### Stakeholders externas

Stakeholders externas podem ser encontradas no lado de fora da empresa e possuem alguma relação com a empresa, stakeholders internos. Neste grupo, geralmente estão as ONGs, o Governo, Institutos, Mídias etc.

# COMO CRIAR UM MAPA DE STAKEHOLDERS?

## MAPA DE STAKEHOLDERS



- Faça uma lista completa de stakeholders
- Entenda os interesses de cada pessoa/papel
- Identifique as principais pessoas tomadoras de decisão no projeto.
- Descubra como cada pessoa/papel vai contribuir para o projeto
- Tome decisões de forma mais rápida sem negligenciar pessoas tomadoras de decisão, que são importantes no projeto;
- Avalie o campo de influência existente entre as pessoas participantes do projeto.

# Stakeholder

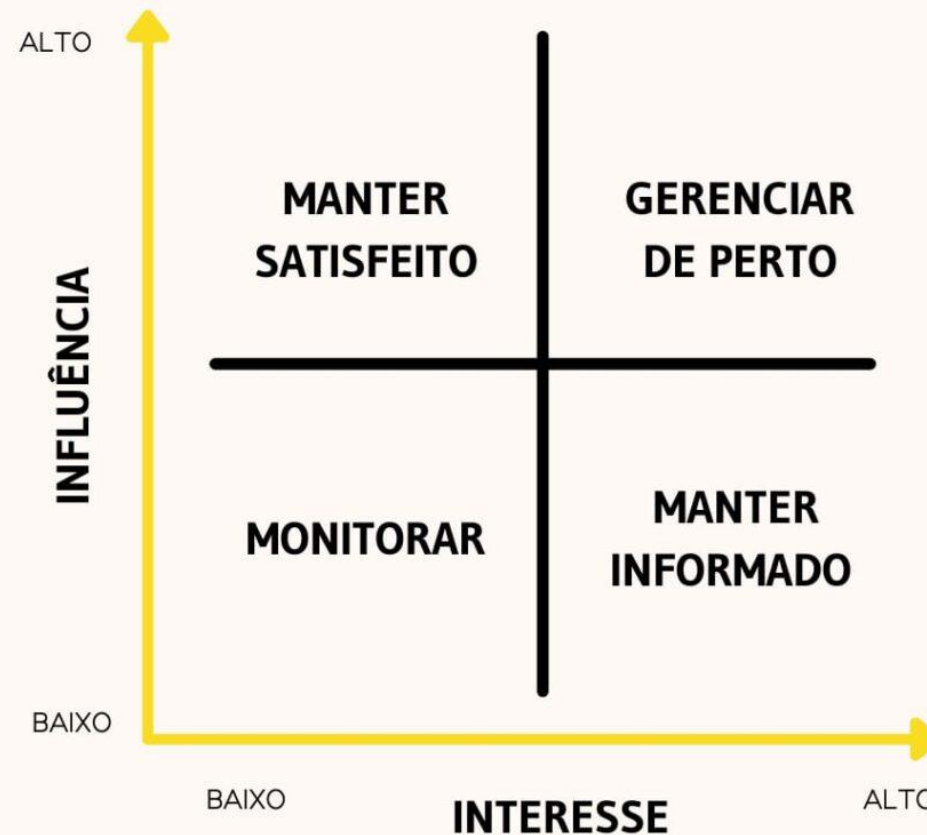
**1. Baixa influência e baixo interesse** – são públicos que tendem a influenciar pouco e se interessar pouco por sua empresa. Não aplique esforços nesses casos, apenas monitore.

**2. Baixa influência e alto interesse** – esses públicos se interessam muito pelo que a sua empresa faz, mas eles não têm muito poder, por isso, é importante deixá-los informados, mas saiba que, em grupo (principalmente no ambiente digital), esses públicos podem causar impacto.

**3. Alta influência e baixo interesse** – é necessário fazer esforços concretos para mantê-los satisfeitos. Esses públicos têm poder e o nível de interesse deles pode mudar rapidamente se não ficarem satisfeitos.

**4. Alta influência e alto interesse** – São seus públicos prioritários e é preciso gerenciar muito de perto esse grupo. O não atendimento das expectativas dessas partes interessadas pode atrasar ou até mesmo impedir o avanço das atividades.

## MATRIZ DE PODER E INTERESSE



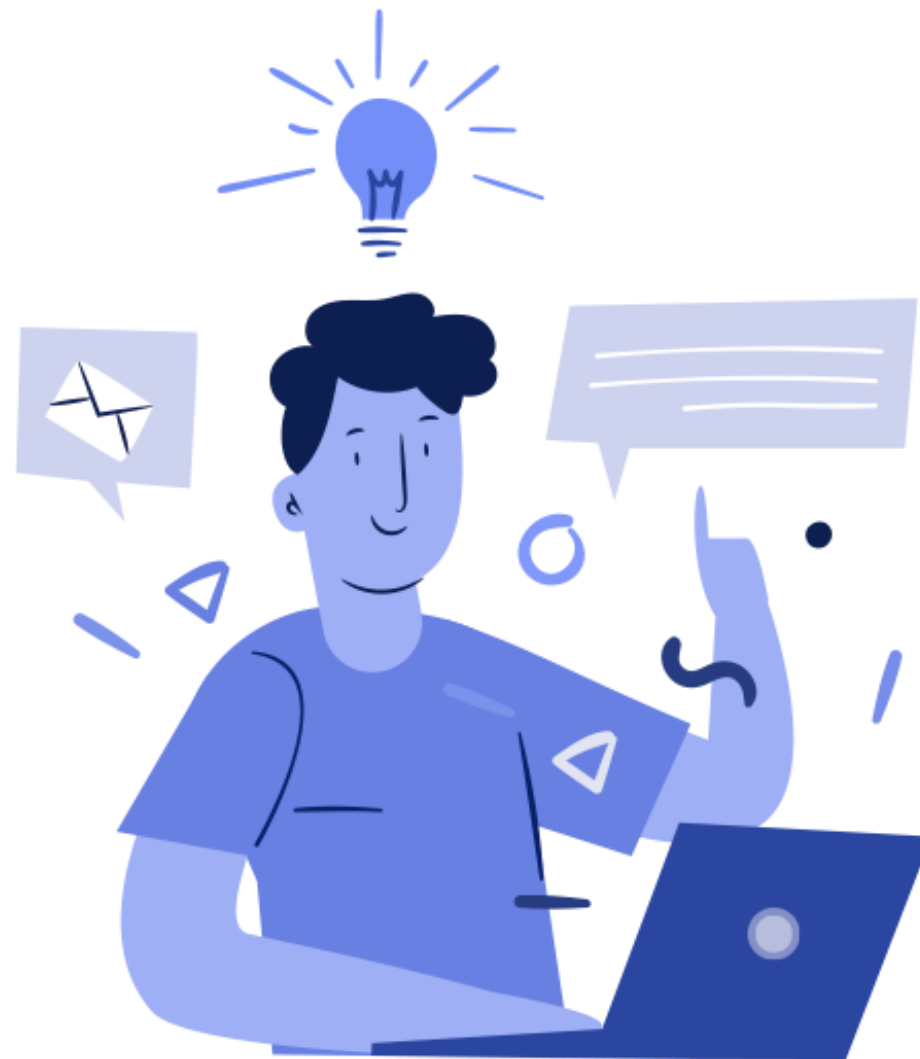
Proto-personas constituem modelos muito parecidos com as personas. O que difere é o processo para criá-las. No caso das proto-personas, vem das informações que a empresa já tem sobre seus consumidores.

Essa é uma boa maneira de alinhar as expectativas e impressões dos stakeholders acerca do público do produto.



A criação da proto-persona é um trabalho colaborativo, realizado da seguinte forma:

- Brainstorming e levantamento de dados**
- Tratamento dos dados**
- Agrupamento dos dados**



Planejamento é importante em quase tudo na vida. Em pesquisa, antes de começar qualquer projeto, é essencial observar o ambiente e conhecer o contexto.

- Objetivo
- Impacto
- Os 3 Por quês
- Matriz CSD
- Perfil de recrutamento
- Metodologia
- Premissas
- Cronograma
- Análise dos dados
- Entregáveis



O Plano de Pesquisa é o planejamento inicial do seu. Nele o pesquisador levanta as questões que serão estudadas, as Hipóteses ou Objetivos, Descreve o Método que será utilizado para realizar o projeto, referências bibliográficas sobre o tema do projeto. É o planejamento inicial de todo trabalho antes deles começar a tomar forma.



## TEMA

Tema é o assunto que se deseja abordar, estudar, pesquisar ou desenvolver. A escolha do tema deve levar em conta as aptidões e características do pesquisador.

## JUSTIFICATIVA

A justificativa explicita a razão e a importância da realização da pesquisa e encaminha para a formulação do problema. Além disso, deve descrever outros trabalhos relevantes realizados na área e abordar como e a quem os resultados do estudo podem trazer contribuições.

## PROBLEMA

O problema tem como origem uma situação que provoca questionamentos sobre o tema e pode ser definido a partir da própria vivência do pesquisador ou ser indicado por profissionais ligados ao tema. A partir da identificação do problema, elabora-se uma questão específica passível de ser respondida pela pesquisa, seguindo os passos da metodologia científica e/ou tecnológica/de engenharia.



## HIPÓTESE

A hipótese é uma possível resposta à questão estabelecida no problema do projeto de pesquisa. Segundo Bello (2009, p. 23), é uma pré-solução para o problema levantado no tema escolhido para a pesquisa. Dependendo da opção metodológica feita, a pesquisa não precisará obrigatoriamente estabelecer hipóteses. Para pesquisas do tipo levantamento ou pesquisas tecnológicas, por exemplo, hipótese não se torna um item formal obrigatório.

## OBJETIVOS

A definição dos objetivos determina o que o pesquisador quer atingir com a realização do trabalho de pesquisa. Os objetivos devem corresponder às questões propostas.

## REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste momento, o pesquisador busca, localiza e revisa a literatura onde obterá material bibliográfico que subsidiará o tema do trabalho de pesquisa, tais como livros, artigos científicos, revistas, jornais, normas técnicas, legislação, etc.



## METODOLOGIA

A Metodologia, que também é chamada de Materiais e Métodos, é a descrição da estratégia a ser adotada, onde constam todos os passos e procedimentos adotados para realizar a pesquisa e atingir os objetivos. Depois de realizar as opções, deve ser feita a descrição detalhada de como será feita a pesquisa (como os dados serão coletados, questionários, entrevistas, amostras e etc) e de como será feita a análise dos dados que serão obtidos. Deve ser incluído o cronograma, os recursos que serão necessários e a avaliação.

## CRONOGRAMA

É um planejamento adequado do tempo que o pesquisador terá para realizar o trabalho, especificando as atividades a serem cumpridas.

## ANÁLISE DE DADOS

Deve mostrar como será feita a análise, avaliação dos dados, com o que vai comparar, vai usar algum método estatístico? Como vai poder dizer se os resultados estão bons ou não, vai comparar os resultados com o quê, com especificações de alguma norma ou com os resultados de algum autor, ou com que outro tipo de pesquisa?

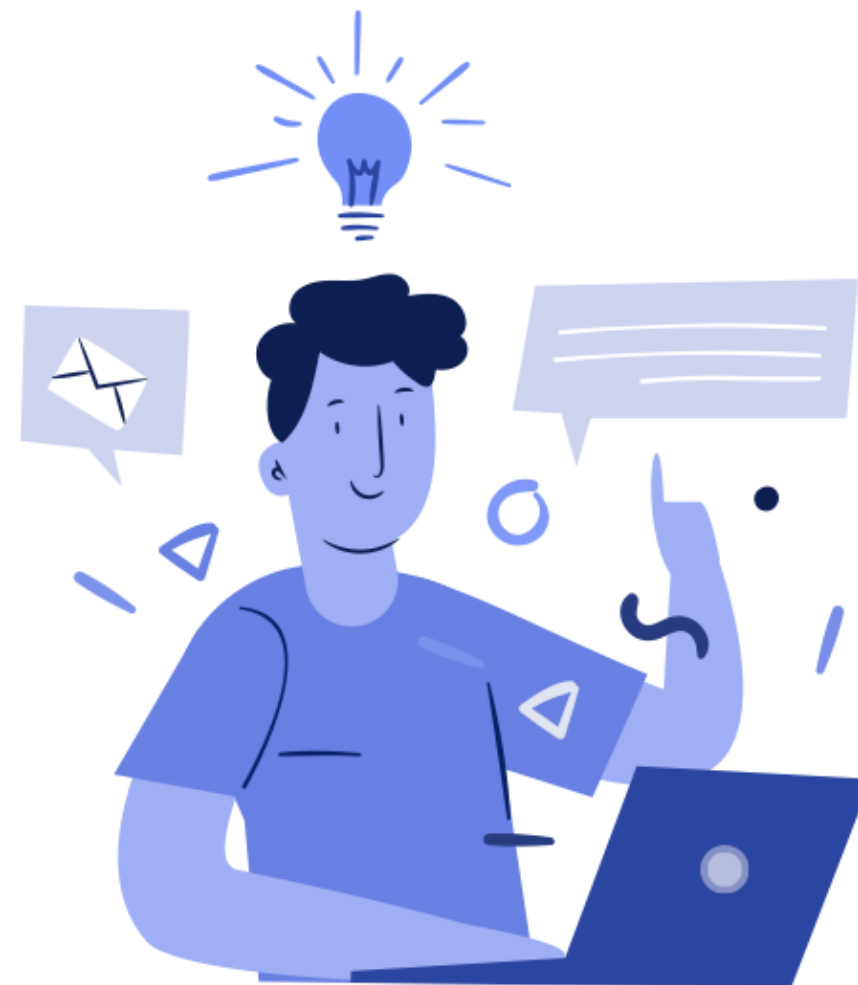
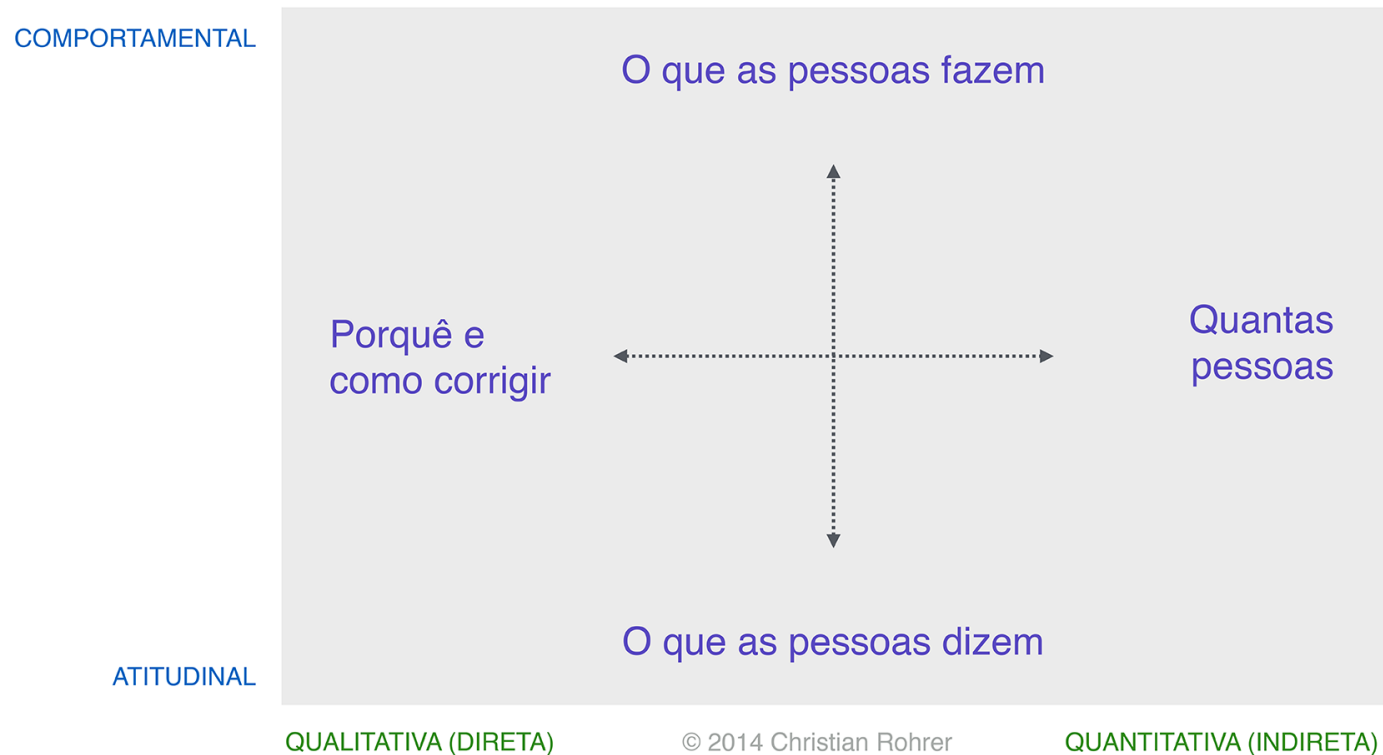


## ENTREGÁVEIS

Os entregáveis pode ser um relatório descrevendo os processos e trazendo na íntegra todos os dados coletados com uma conclusão referente aos achados, além de matrizes, protótipos e boards que podem apresentar as informações obtidas no decorrer dos processo de pesquisa realizado.



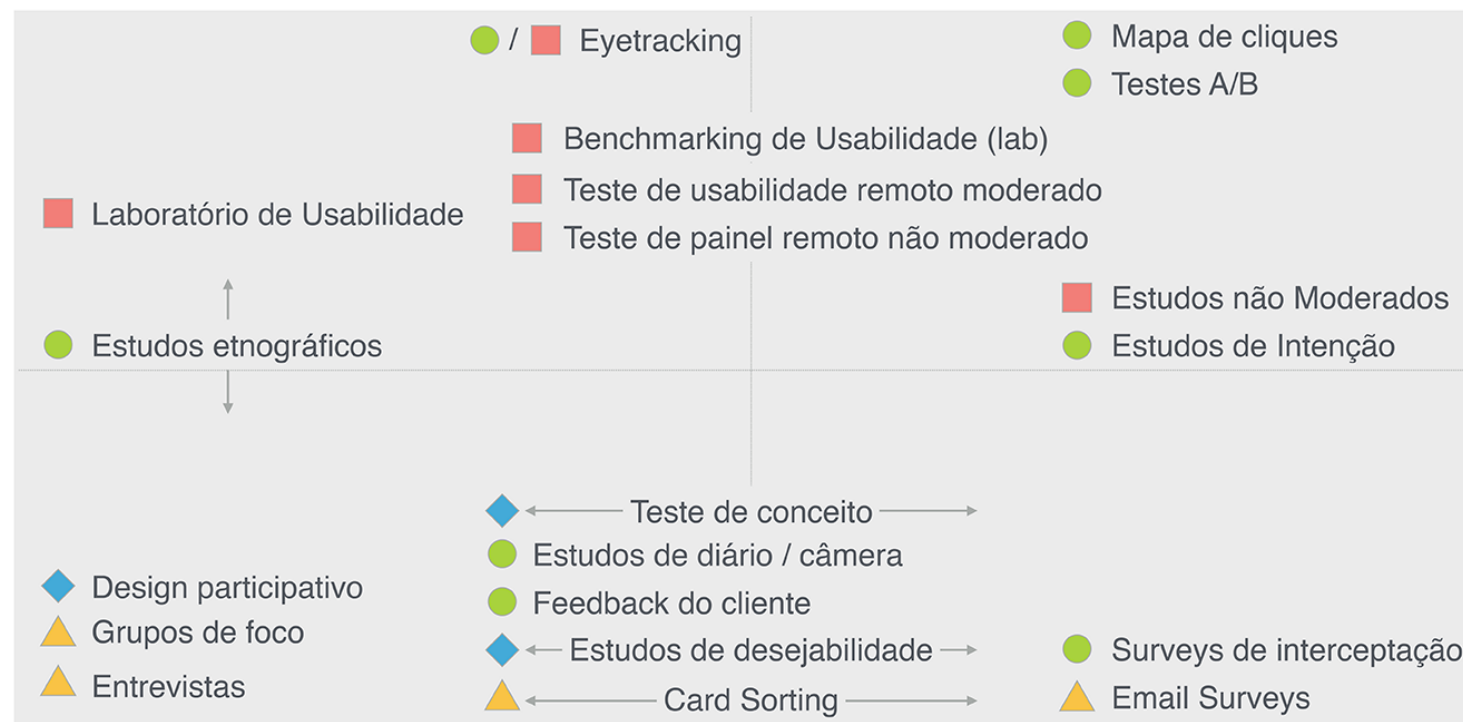
## Perguntas respondidas pelos métodos de pesquisa



## Um panorama dos métodos de pesquisa em design

### COMPORTAMENTAL

### ATITUDINAL



QUALITATIVA (DIRETA)

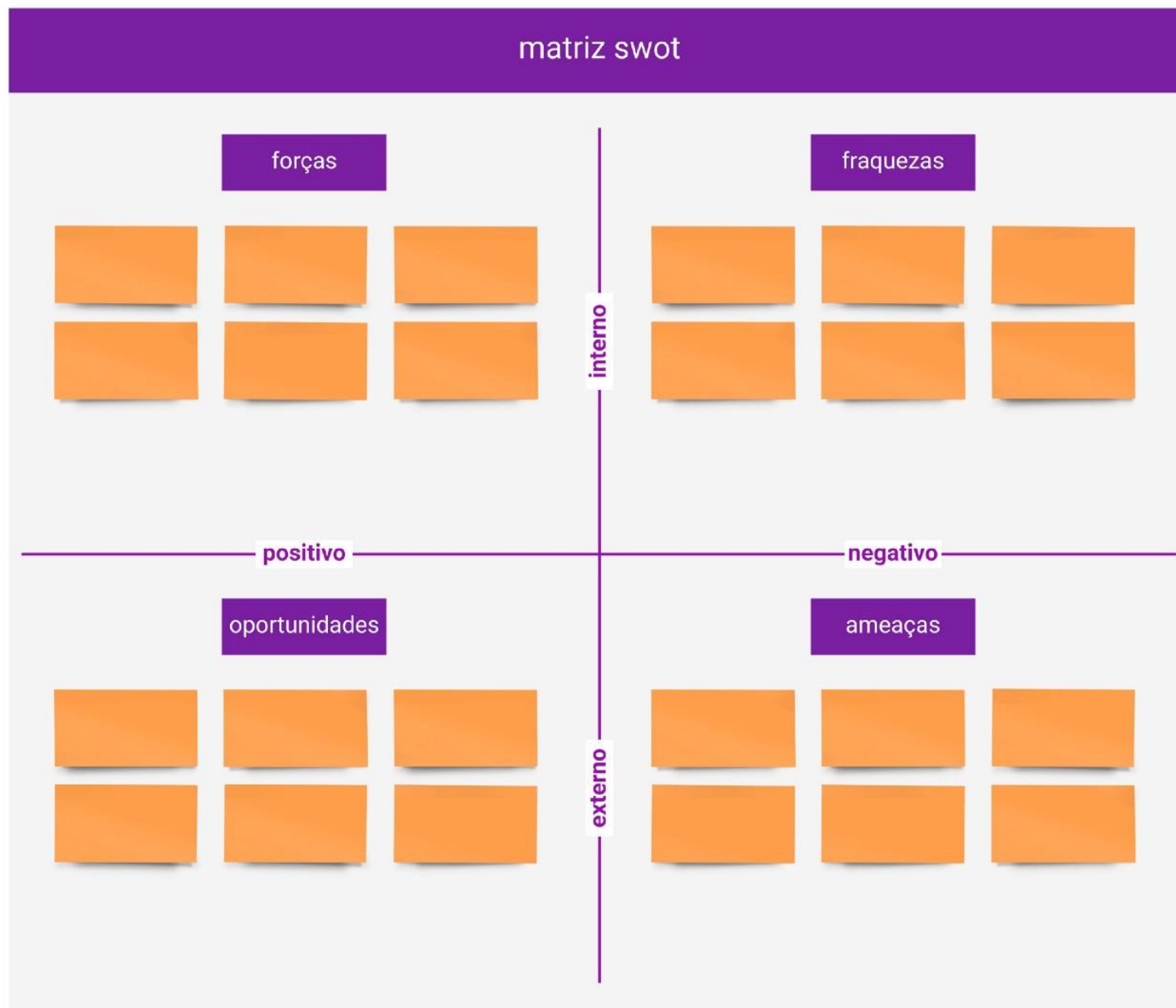
© 2014 Christian Rohrer

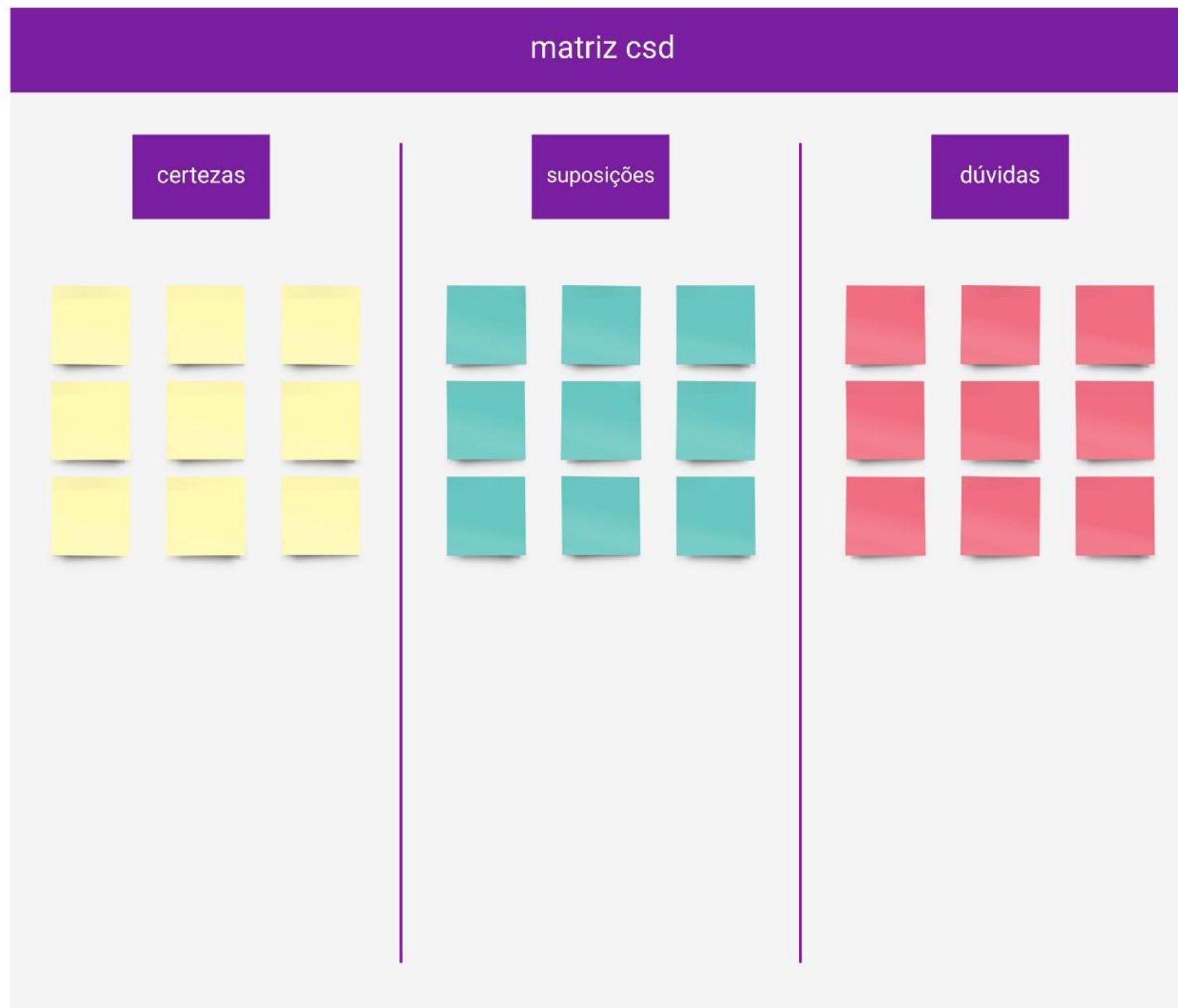
QUANTITATIVA (INDIRETA)

Legenda para o contexto de uso do produto durante a coleta de dados

- Uso natural do produto
- ▲ Descontextualizado / sem usar o produto
- Uso com script (geralmente em laboratório)
- ◆ Combinação / Híbrido

TÍTULO DO PROJETO		Planejamento de Pesquisa com Entregadores FastFast		NOME DA EMPRESA		FastFast													
CRIADORA DO PROJETO		Bia Ferrer		DATA		27/07/21													
FASE		DETALHES																	
				SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	Elaboração e início do projeto	<ul style="list-style-type: none"><li>- Blueprint As Is FastEntrega</li><li>- Matriz CSD</li><li>- Desk Research</li><li>- Benchmark</li><li>- 5W2H</li><li>- Elaboração de Roteiros de Pesquisa</li><li>- Recrutamento de Participantes</li></ul>																	FIM DO PROJETO
2	Realização de pesquisa	<ul style="list-style-type: none"><li>- Envio de Pesquisa Quantitativa</li><li>- Pesquisa Exploratória</li><li>- Diário de Uso Contínuo</li><li>- Pesquisa Qualitativa</li></ul>																	
3	Consolidação de dados e preparação de entregáveis	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tabulação de dados Quantitativos</li><li>- Matriz de Informação</li><li>- Mapa de Afinidades</li><li>- Blueprint To Be</li></ul>																	
4	Fechamento do projeto	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ajustes Finais</li><li>- Organização dos Entregáveis</li><li>- Apresentação das Descobertas</li></ul>																	





# COMO?



# Obrigado!