



**PROVAS DE TI**  
TUDO PARA VOCÊ PASSAR

# Técnicas em UX

Prof. Rodrigo Macedo

# Escopo do Curso

- Experiência de Usuário
- Design Thinking
- Histórias de Usuários
- Storytelling
- Questões de concursos



# Conceito

- Segundo Norman, UX envolve não somente aspectos relacionados ao design (hardware, software, interface, usabilidade, facilidade de busca etc), mas também destaca os aspectos afetivos e **experenciais**, significativos e valiosos de interação humano-computador e propriedade do produto.
- Um conceito importante no design UX é o processo pelo qual os usuários formam **experiências**. Quando o usuário encontra um produto, forma uma impressão momentânea, que evolui ao longo do tempo.
- Neste processo, a percepção, ação, motivação e cognição do usuário se integram para formar uma história memorável e coerente: chamada "experiência do usuário". Esse processo suscita respostas emocionais, que determinam em grande parte se a experiência será considerada positiva ou negativa.



# Conceito

- Experiência do Usuário (UX, de User Experience) é um tema bastante subjetivo.
- Apesar disso, é possível aprendermos como desenhar um produto, serviço ou ambiente que proporcione uma experiência satisfatória para alguém que os use, identificando **todos** os aspectos da **interação** do **usuário** com esse **produto** (ou serviço ou ambiente).
- UX, é uma área **multidisciplinar**, incorporando aspectos da psicologia, antropologia, **ciência da computação**, design gráfico, design industrial e ciência cognitiva.



# Experiência de Usuário (UX)

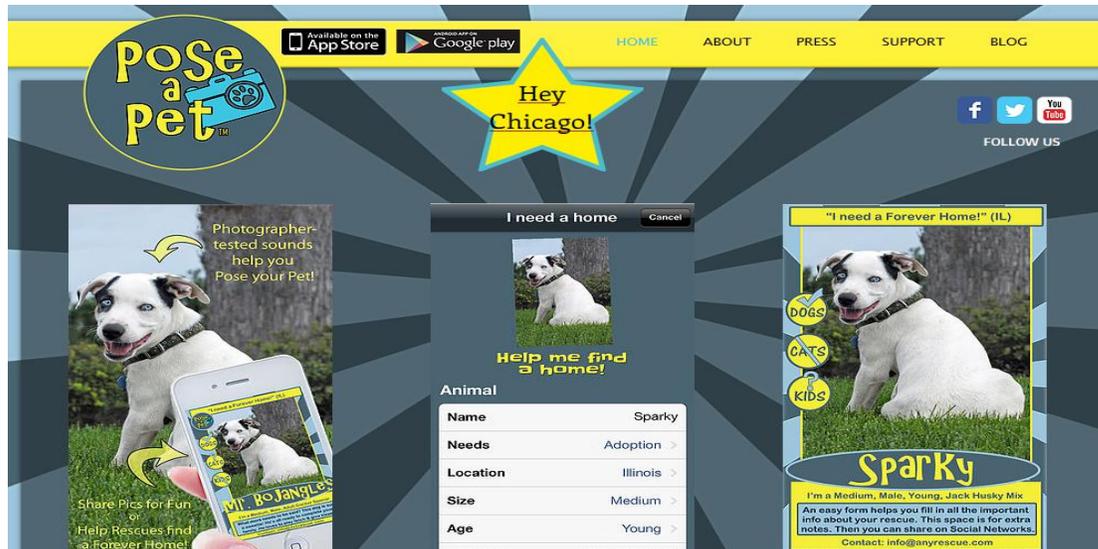
## Experiência:

- Vivência.
- Conhecimento.

## Usuário:

- Quem opera um determinado sistema.

Pensar em UX, tem a ver com atender a expectativa do usuário, fornecendo um serviço de qualidade, preferencialmente de forma simples e direta.



# Outro case



# Pirâmide da boa experiência



# Utilidade

- É a base da pirâmide.
- O ponto de partida básico de qualquer produto em uma experiência significativa para um usuário é que esse produto **precisa servir para alguma coisa**.
- Seu usuário realmente precisa desse produto que você oferece?



# Usabilidade

- Não adianta um software ter funcionalidades incríveis se o usuário não conseguir usufruir delas.
- Tem muito a ver com a facilidade de uso que o usuário tem com um produto.



# Desejabilidade

- Efeito que gera satisfação, surpresa, encantamento nos usuários ao utilizarem algum produto excelente.
- Seu produto desperta esse efeito “QUERO MUITO usar” nos potenciais e atuais clientes?



# Elementos UX

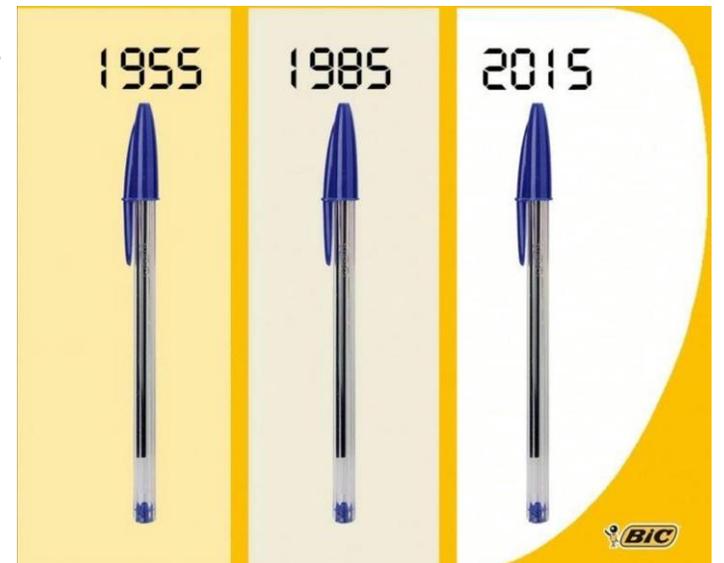
- Peter Morville apresentou estes aspectos em um modelo de colmeia, com o intuito de mostrar que o processo de UX é multi-dimensional, em vez de linear:



# Elementos UX

Tome como exemplo um site de um banco, e entenda como esses 7 elementos seriam aplicados na prática:

- 1. Útil (Useful):** O site oferece serviços com extrato da conta e pagamentos.
- 2. Utilizável (Usable):** Quando você visualiza o extrato da conta, a informação é acurada e pode ser pesquisada, permitindo que você reveja depósitos e saques recentes. Em outras palavras, funciona da maneira que você espera e de forma constante.



# Elementos UX

Tome como exemplo um site de um banco, e entenda como esses 7 elementos seriam aplicados na prática:

1. **Desejável (Desirable):** A interface torna mais fácil gerenciar suas finanças do que ir a uma agência.
2. **Acessível (Accessible):** O site conta com recursos de acessibilidade, como funções para deficientes visuais ou outras deficiências.



# Elementos UX

Tome como exemplo um site de um banco, e entenda como esses 7 elementos seriam aplicados na prática:

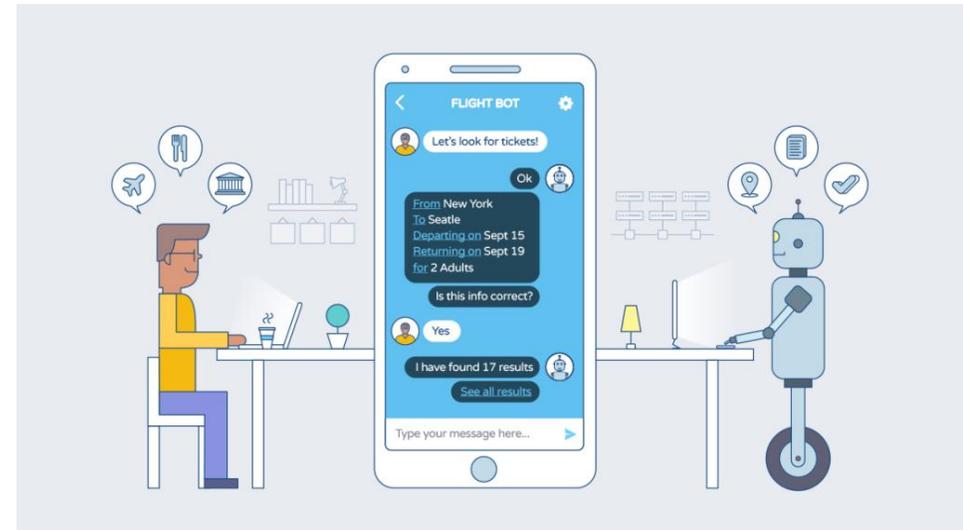
- 1. Confiável (Credible):** Acesso seguro ao portal, assim como outras funcionalidades de segurança, como logout automático ao finalizar sua sessão.
- 2. Localizável (Findable):** Quando você quer um novo cartão de crédito, é fácil encontrar ofertas e solicitá-lo online.



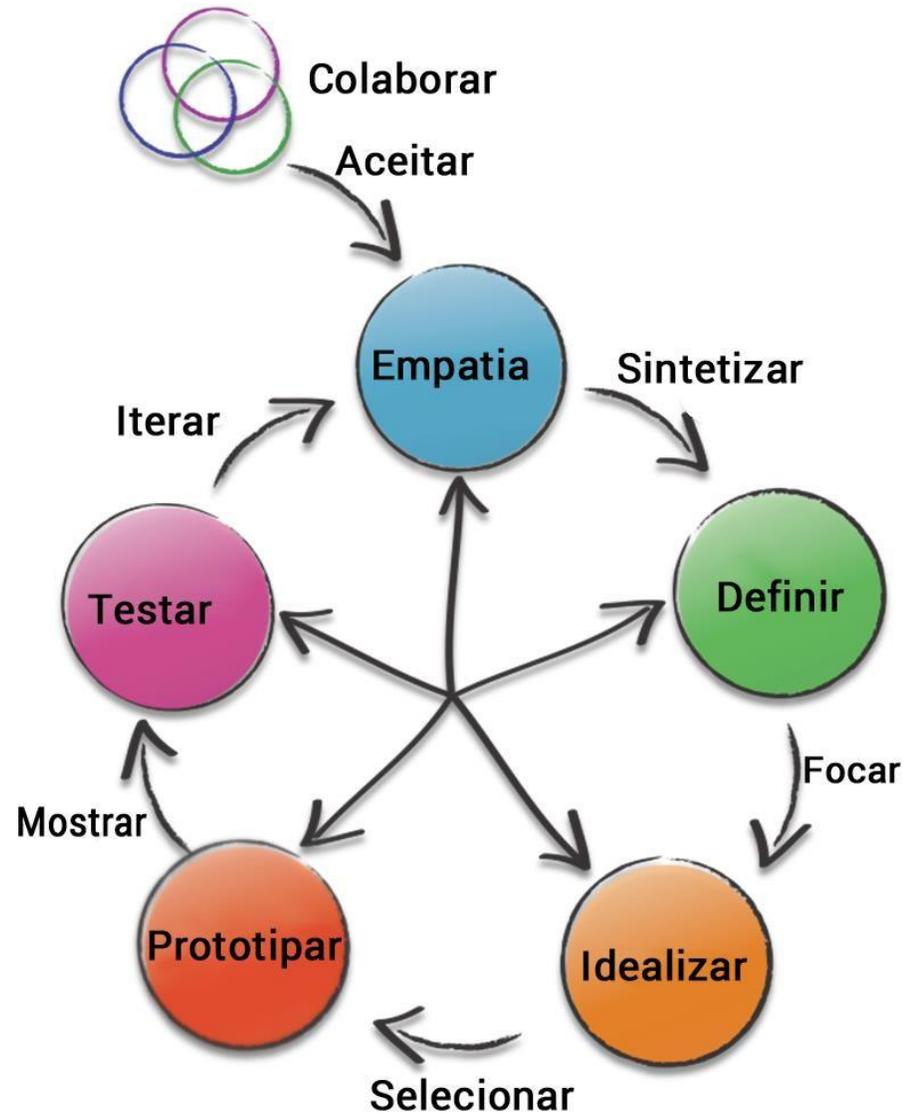
# Elementos UX

Tome como exemplo um site de um banco, e entenda como esses 7 elementos seriam aplicados na prática:

- 1. Valioso (Valuable):** As funcionalidades self-service no site diminuem os custos do atendimento e melhoram a satisfação do usuário, criando uma experiência que vale a pena para clientes, bem como um bom investimento para os negócios.



# Design Thinking



**DESIGN É UM  
PROCESSO**

# Design Thinking

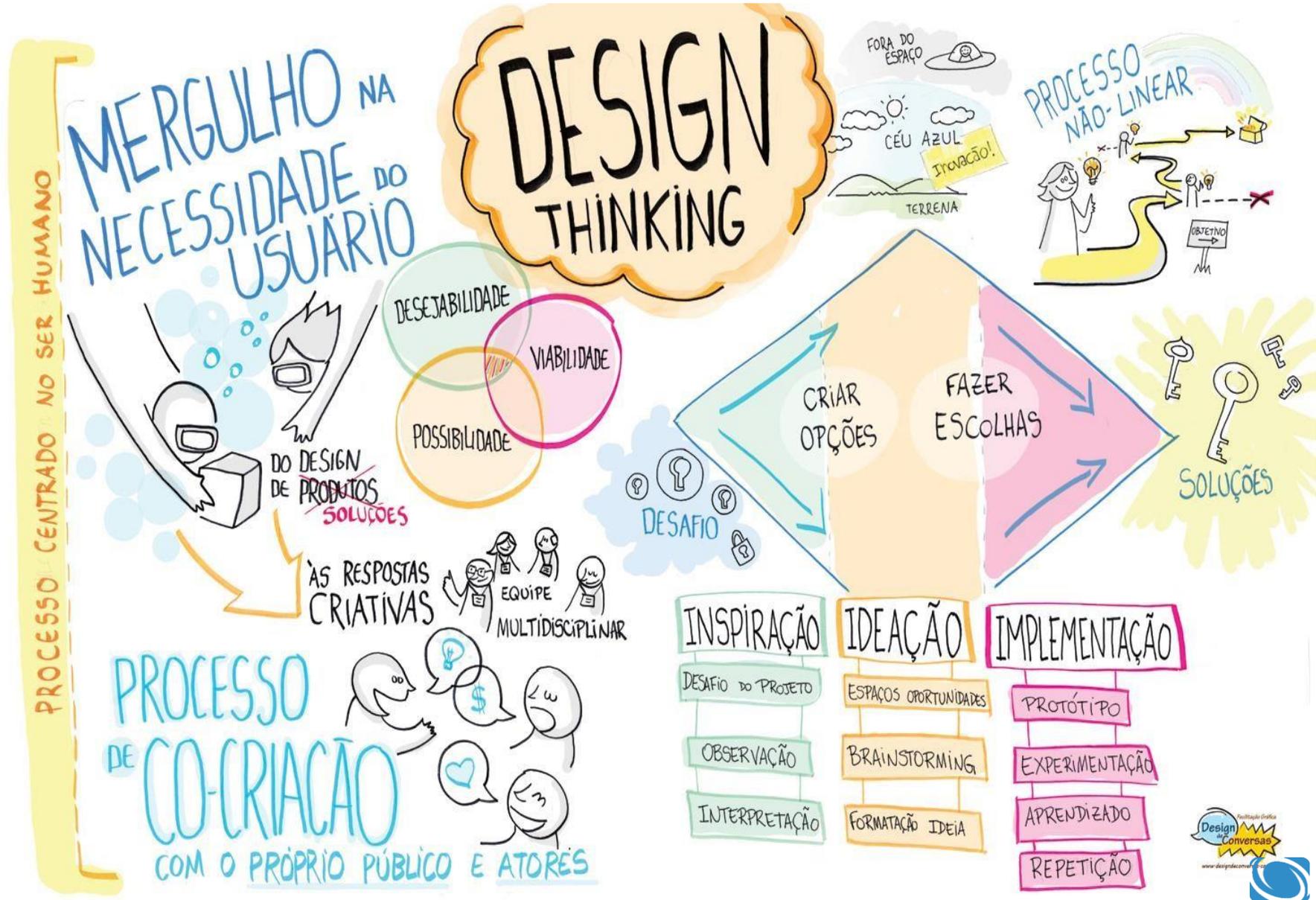


- A solução tem empatia dos usuários finais?
- É a solução mais simples para fazer a tarefa proposta?
- É elegante?
- É útil?

- Podemos proporcionar isso?
- Nos torna mais rentáveis?
- Possuimos capacidade para produzir?
- Qual o ROI?

- Podemos ajustar rapidamente a solução para nossas necessidades?
- A solução é fácil de manter?
- Podemos dar suporte futuramente?

# Design Thinking



# Design Thinking

Design thinking é um **processo.**



Que se torna um **projeto.**

# Design Thinking

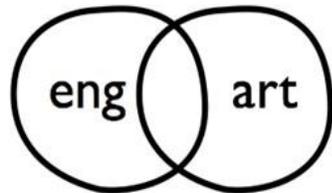
**DESIGN**  **design thinking**



Individuos



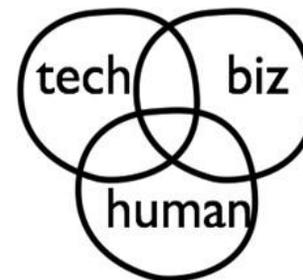
Produtos



Times



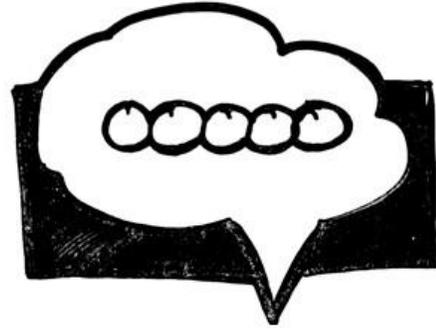
Experiências



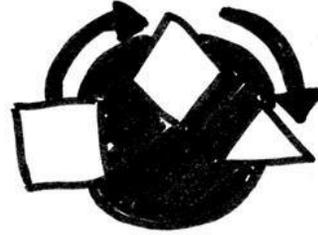
# Design Thinking



Centrado  
em humanos



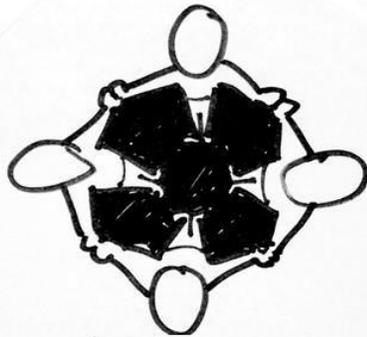
Processos mentais



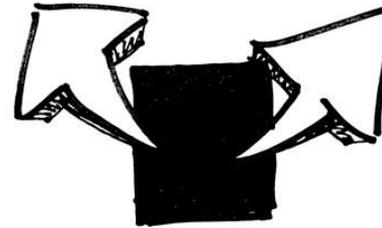
Cultura  
da prototipação



Mostre  
Não fale



Colaboração  
Radical



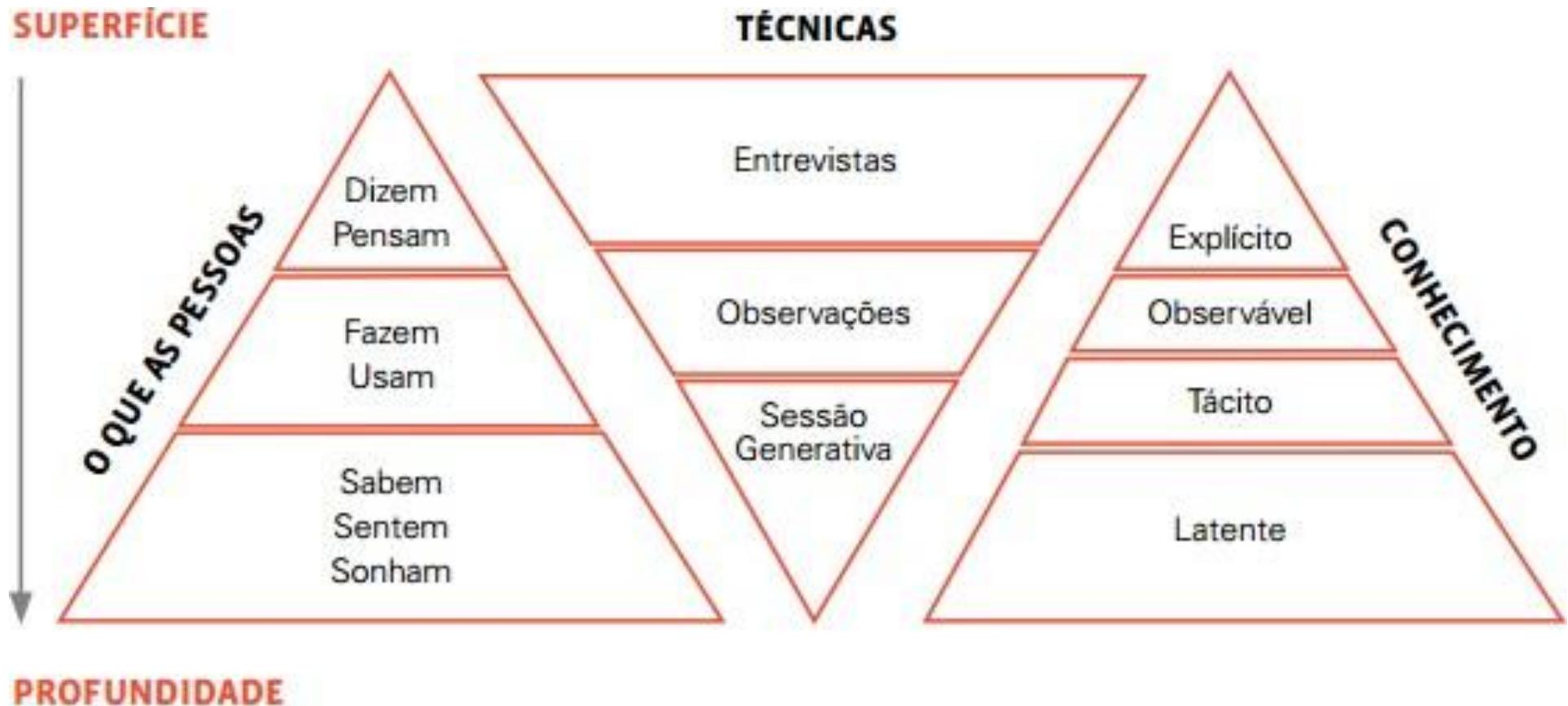
Tendência ao  
fazer

# Design Thinking - Vantagens



# Design Thinking - Imersão

- A primeira fase do processo
- Aproximação do contexto do problema
- Imersão no universo do usuário/cliente



# Design Thinking - Imersão

## Cartões de insight



## Personas

Build a persona

Draw your persona:

Name: \_\_\_\_\_  
Age: \_\_\_\_\_  
Where do they live: \_\_\_\_\_

What do they do during the day?  
\_\_\_\_\_

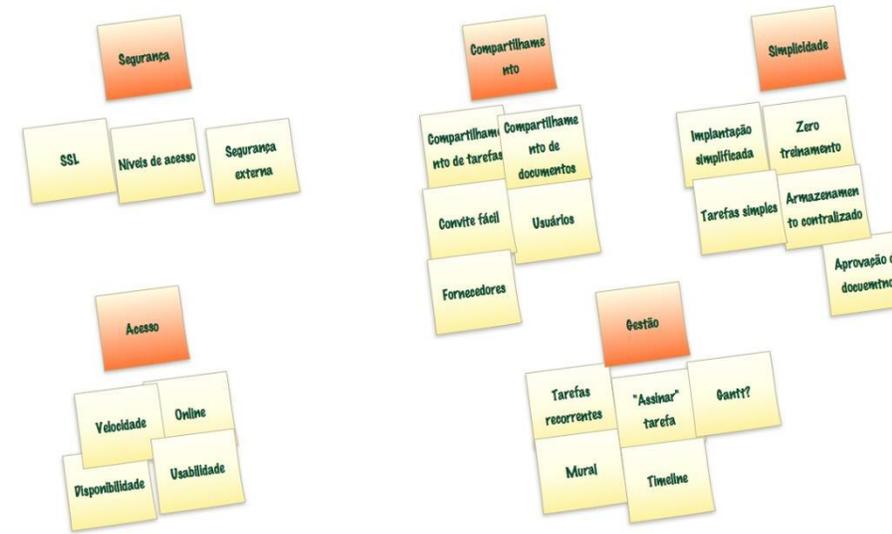
How do they use the library?  
What are their key experiences?  
\_\_\_\_\_

What do they value?  
\_\_\_\_\_

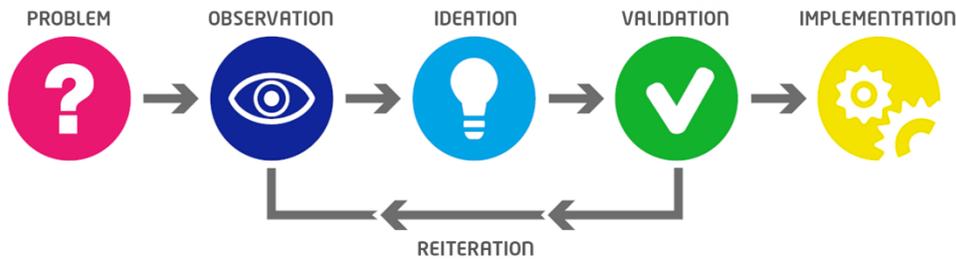
What are their needs?  
\_\_\_\_\_

DESIGN THINKING WORKSHOP | Zaana Howard | 24

## Diagramas de afinidade



## Mapa conceitual



## Blueprint

Customer Steps	1	2	3	4	5	6
Customer Steps	Acknowledge Need	Seek Solutions to Meet Need	Evaluate Options to Meet Need	Choose Best Fit Offer	Make Purchase	Reveal Brand Advocate
Process Steps	Planning	Demand Generation	Opportunity Management	Offer Delivery	Order Completion	Repurchase/Loyalty
Joint Teams	Team works together to define criteria for the ideal customer	Team reviews campaign results based on lead quality and adjusts plus based on learning	Team reviews prospects against needs and develops relationship strategy	Team reviews pipeline status	Team agrees to ongoing contact strategy	Team reviews customer satisfaction scores, customer service requests, etc.
Sales	Territory Definition Quota Planning	Ranks leads based on pre-determined criteria, follows up on leads	Develops relationship with prospect by identifying needs, adds to pipeline	Delivers the offer and delivers it with supporting materials	Completes transaction, updates customer file	Stays in touch with customer through account management process
Marketing	Campaign Budget Definition	Develops and implements campaigns to reach ideal prospects	Develops customized support materials based on identified needs, package offers	Marketing provides case studies, references, ROI info	Updates database to inform marketing analytics	Asks permission to stay in touch with customer with marketing materials
Enabling Technology	Marketing Planning & Budgeting Sales Team and Territory Planning	Data Management & Segmentation Campaign Management Lead Management	Response & Lead Management Opportunity Management	Account Information & Quota/Proposals	Account Management & Order/Invoice Management	Marketing Analytics Forecasting & Sales Analytics

# Design Thinking - Ideação

- Gerar ideias no contexto do projeto
- Utiliza ferramentas para estimular a criatividade e criar soluções para o problema
- Ideias ousadas são bem vindas



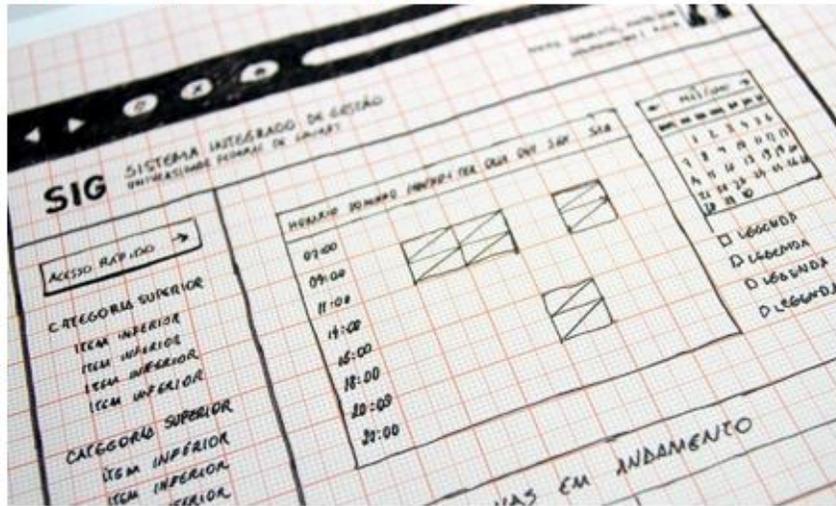
# Design Thinking - Prototipação

- Visa validar as ideias geradas.
- Apesar de ser a última fase, pode ocorrer ao longo do processo.



# Design Thinking - Prototipação

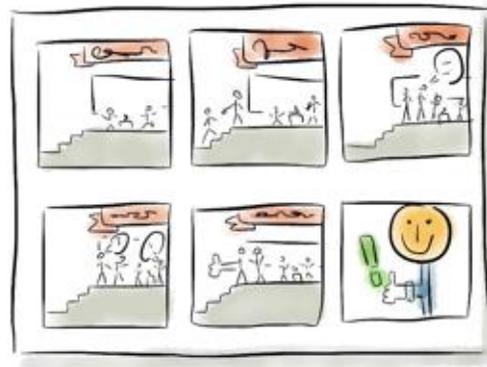
## Protótipos em papel



## Encenação



## Storyboard



## Protótipos de serviços



# Histórias de Usuário

- É uma especificação de uma ou mais sentenças na linguagem de negócio ou cotidiana do usuário final ou **usuário** do sistema que captura o que um usuário faz ou necessita fazer como parte de sua função de trabalho.
- Histórias de usuário são usadas com metodologias ágeis de desenvolvimento de software como a base para definir o escopo de um projeto de software.
- É uma técnica de análise de requisitos.
- Ela captura o "quem", "o quê" e "por quê" de um requisito em uma forma concisa e simples, geralmente limitada em detalhes, de forma que possa ser escrita a mão em um pequeno cartão de notas de papel.

<<Título da História>>

Como um <<ator>>

Eu <<quero/preciso/desejo>> <<objetivo da história>>

Para <<razão da história ser necessária>>

Formas de Pagamento

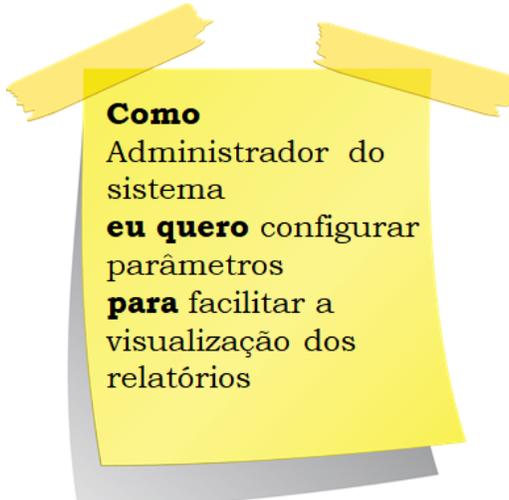
Como um Cliente,

Eu quero que sejam disponibilizadas diversas formas de pagamento

Para pagar meu pedido.

# Histórias de Usuário

- As Histórias de usuário originaram-se com a Extreme Programming (XP), cuja primeira descrição por escrito, em 1998, apenas alegou que os clientes definiam o escopo do projeto "com Histórias de usuários, que são como os casos de uso".
- Ao invés de ser oferecidas como uma prática distinta, elas foram descritas como uma das "peças do jogo" usadas no jogo de planejamento.
- No entanto, a maior parte da literatura impulsiona em torno de todas as maneiras, argumentando que as Histórias do usuário são "diferentes" dos casos de uso, na tentativa de responder de uma forma mais prática "**como** os requisitos são tratados".

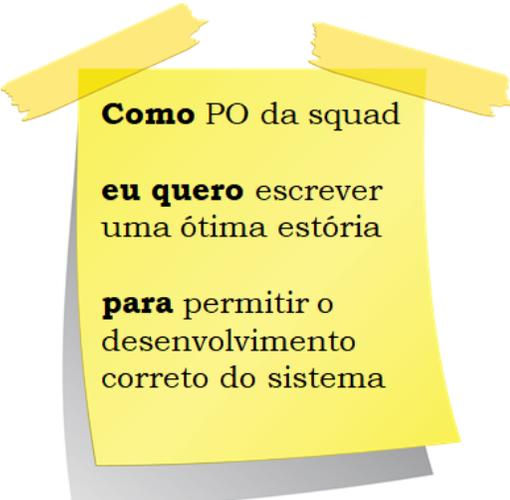


**Como**

Administrador do sistema

**eu quero** configurar parâmetros

**para** facilitar a visualização dos relatórios



**Como** PO da squad

**eu quero** escrever uma ótima estória

**para** permitir o desenvolvimento correto do sistema

# Histórias de Usuário - Motivação

- **As histórias mantêm o foco no usuário.** Uma lista de afazeres mantém o foco da equipe nas tarefas que precisam ser realizadas, mas uma coleção de histórias mantém o foco da equipe em resolver problemas de usuários reais.
- **As histórias permitem a colaboração.** Com a meta final definida, a equipe pode trabalhar em conjunto para decidir como atender melhor o usuário e alcançar essa meta.
- **As histórias impulsionam soluções criativas.** As histórias incentivam o pensamento crítico e criativo da equipe sobre a melhor maneira de resolver para chegar na meta final.
- **As histórias criam ritmo.** Com cada história resolvida, a equipe de desenvolvimento experimenta pequenos desafios e pequenas vitórias, criando um ritmo.



# Storytelling

- Storytelling é a **arte de contar, desenvolver e adaptar histórias** utilizando elementos específicos — personagem, ambiente, conflito e uma **mensagem** — em eventos com começo, meio e fim, para transmitir uma mensagem de forma inesquecível ao **conectar-se** com o leitor no nível emocional.
- Ao contar boas histórias, você garante que está produzindo um material único. Por mais que seja sobre um tema desgastado ou de conhecimento geral, o seu conteúdo abordará uma perspectiva única: a sua.
- **Histórias geram identificação:** “Histórias lidas no momento certo jamais te abandonam. Você pode esquecer o autor ou o título. Pode até não lembrar precisamente o que aconteceu. Mas se você se identifica com uma história, ela continua com você para sempre. (Neil Gaiman)”.
- Além da identificação, as histórias também acionam nosso lado emocional, seja por despertar alguma memória do leitor, seja por fazê-lo se imaginar na pele do personagem.

# Storytelling - Elementos

Embora não exista uma receita de bolo para contar boas histórias, existem quatro elementos que estão sempre presentes.

**1. Mensagem:** story: a história e a mensagem a serem transmitidas; telling: a forma como essa mensagem é apresentada.

Caso a mensagem seja forte, é possível que ela surta efeito mesmo com um telling fraco. Mas, caso ela seja fraca, dificilmente você conseguirá salvar o seu conteúdo com técnicas para contá-la.

Textos, histórias e palestras que deixam a audiência entusiasmada momentaneamente existem aos montes, mas conteúdos que marcam de verdade e fazem com que você continue lembrando deles são escassos.



# Storytelling - Elementos

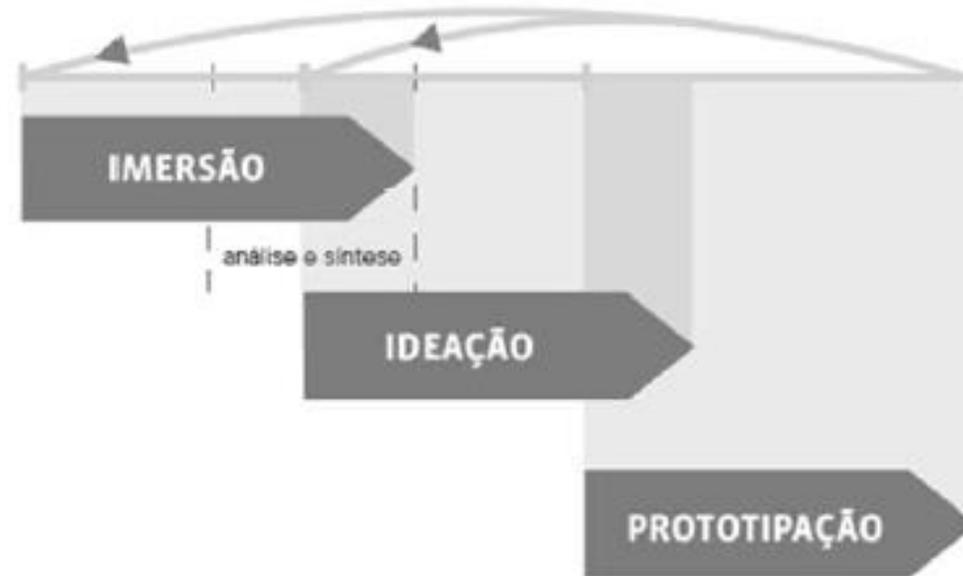
Embora não exista uma receita de bolo para contar boas histórias, existem quatro elementos que estão sempre presentes.

- 1. Ambiente:** Simplesmente porque os eventos precisam acontecer em algum lugar, tê-lo bem descrito facilita que o público embarque na jornada.
- 2. Personagem:** O personagem é quem percorre toda a jornada e sofre uma transformação que leva à transmissão da mensagem.
- 3. Conflito:** O principal fator que deixa a audiência interessada na história é o conflito: o desafio que surge para o personagem a fim de motivá-lo a percorrer toda a jornada. O conflito deve ser elaborado e de difícil superação, a ponto de exigir a transformação do personagem para que seja superado.



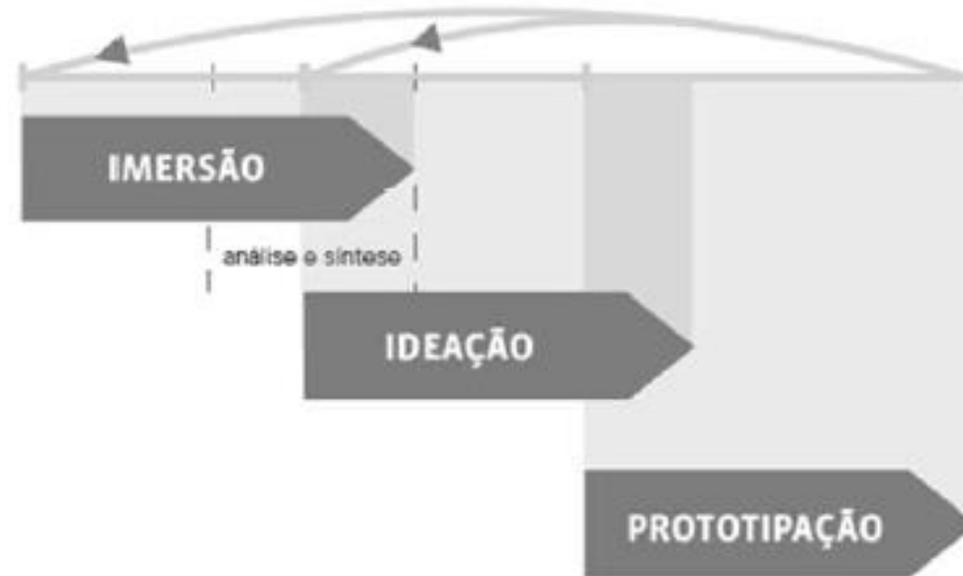
Q1) [CESPE Ministerio da Economia 2020] No que se refere a metodologias ágeis e experiência de usuário, julgue o item que segue.

As etapas do design thinking ilustradas na figura a seguir possuem natureza linear, ou seja, as fases moldam o projeto e o problema em questão.



Q1) [CESPE Ministerio da Economia 2020] No que se refere a metodologias ágeis e experiência de usuário, julgue o item que segue.

As etapas do design thinking ilustradas na figura a seguir possuem natureza linear, ou seja, as fases moldam o projeto e o problema em questão. **ERRADO.**



**Q2) [CESPE Ministério da Economia 2020]** No que se refere a metodologias ágeis e experiência de usuário, julgue o item que segue.

Na primeira fase do design thinking, chamada de imersão, a equipe de projeto aproxima-se do contexto do problema, do ponto de vista tanto da empresa quanto do usuário.

**Q3) [COMPERVE UFRN 2018]** Diferentes técnicas podem ser utilizadas para a concepção de novos produtos de software. Dentre essas técnicas, uma que vem se destacando é o design thinking. Acerca dessa técnica, analise as afirmativas abaixo.

I Sua primeira etapa é a imersão cujo objetivo é o entendimento do problema, das necessidades e das oportunidades do cliente.

II Na etapa de ideação, soluções são propostas usando a criatividade e as informações coletadas em fases anteriores.

III A etapa de análise e síntese avalia o impacto gerado pelo desenvolvimento e pela aplicação do produto proposto.

IV A etapa de finalização tem relação com o fechamento e entrega da solução proposta.

Estão corretas as afirmativas

- a) I e II.
- b) I e III.
- c) II e IV.
- d) III e IV.

**Q2) [CESPE Ministerio da Economia 2020]** No que se refere a metodologias ágeis e experiência de usuário, julgue o item que segue.

Na primeira fase do design thinking, chamada de imersão, a equipe de projeto aproxima-se do contexto do problema, do ponto de vista tanto da empresa quanto do usuário. ERRADO.

**Q3) [COMPERVE UFRN 2018]** Diferentes técnicas podem ser utilizadas para a concepção de novos produtos de software. Dentre essas técnicas, uma que vem se destacando é o design thinking. Acerca dessa técnica, analise as afirmativas abaixo.

I Sua primeira etapa é a imersão cujo objetivo é o entendimento do problema, das necessidades e das oportunidades do cliente.

II Na etapa de ideação, soluções são propostas usando a criatividade e as informações coletadas em fases anteriores.

III A etapa de análise e síntese avalia o impacto gerado pelo desenvolvimento e pela aplicação do produto proposto.

IV A etapa de finalização tem relação com o fechamento e entrega da solução proposta.

Estão corretas as afirmativas

a) I e II.

b) I e III.

c) II e IV.

d) III e IV.

**Q4) [CESPE TRE RS 2015 ]** Tendo em vista que, em um processo ágil de desenvolvimento de software, foi adotado o XP (eXtreme Programming) e que os requisitos levantados foram expressos na forma de histórias de usuário, assinale a opção que apresenta, corretamente, recomendações técnicas para a elaboração de um cartão de histórias de usuário.

- a) Como um professor, quero calcular as médias semestrais dos alunos de modo que eu possa identificar quais serão aprovados.
- b) O professor deseja o cálculo de notas semestrais com precisão de até duas casas decimais.
- c) O sistema deve calcular as médias semestrais dos alunos com base nas notas atribuídas a eles pelos professores.
- d) Como analista de requisitos, eu preciso oferecer o cálculo das notas semestrais aos professores em menos de um minuto.
- e) Como um professor, eu preciso de releases semanais de funcionalidades, mesmo que elas possam ser refatoradas posteriormente.

**Q4) [CESPE TRE RS 2015 ]** Tendo em vista que, em um processo ágil de desenvolvimento de software, foi adotado o XP (eXtreme Programming) e que os requisitos levantados foram expressos na forma de histórias de usuário, assinale a opção que apresenta, corretamente, recomendações técnicas para a elaboração de um cartão de histórias de usuário.

- a) Como um professor, quero calcular as médias semestrais dos alunos de modo que eu possa identificar quais serão aprovados.
- b) O professor deseja o cálculo de notas semestrais com precisão de até duas casas decimais.
- c) O sistema deve calcular as médias semestrais dos alunos com base nas notas atribuídas a eles pelos professores.
- d) Como analista de requisitos, eu preciso oferecer o cálculo das notas semestrais aos professores em menos de um minuto.
- e) Como um professor, eu preciso de releases semanais de funcionalidades, mesmo que elas possam ser refatoradas posteriormente.

**Q5) [COMPERVE UFRN 2018]** Durante a concepção e modelagem de software, podemos fazer uso de técnicas como a elaboração de personas, de mapas conceituais, prototipação, entre outras. Sobre esse tema, analise as afirmativas abaixo.

I Personas são relatos de personagens reais, remetendo explicitamente a clientes ou usuários reais relacionados ao projeto.

II Mapas conceituais são visualizações gráficas que facilitam a compreensão de informações complexas.

III A prototipação é uma representação de interfaces gráficas que pode ser desenhada à mão, em papel.

IV O uso de mapas conceituais dispensa o uso de personas.

Estão corretas as afirmativas

a) II e III.

b) I e IV.

c) I e II.

d) III e IV.

**Q5) [COMPERVE UFRN 2018]** Durante a concepção e modelagem de software, podemos fazer uso de técnicas como a elaboração de personas, de mapas conceituais, prototipação, entre outras. Sobre esse tema, analise as afirmativas abaixo.

I Personas são relatos de personagens reais, remetendo explicitamente a clientes ou usuários reais relacionados ao projeto.

II Mapas conceituais são visualizações gráficas que facilitam a compreensão de informações complexas.

III A prototipação é uma representação de interfaces gráficas que pode ser desenhada à mão, em papel.

IV O uso de mapas conceituais dispensa o uso de personas.

Estão corretas as afirmativas

a) II e III.

b) I e IV.

c) I e II.

d) III e IV.

**Q6) [INSTITUTO AOCB Câmara Santo Agostinho]** O advento das redes sociais proporcionou o redescobrimento de uma arte milenar por parte de produtores e receptores de conteúdo: o storytelling, também conhecido como a arte de contar histórias. Sobre storytelling, assinale a alternativa INCORRETA.

a) Storytelling é a arte e a técnica utilizada para contar qualquer tipo de história: de um filme ou uma campanha publicitária a uma informação comercial ou a apresentação de uma empresa.

b) Em momentos de crise, técnicas de storytelling devem ser evitadas. O gerenciamento de uma crise é algo sério demais: não há margem para a contação de histórias lúdicas.

c) As técnicas de storytelling tornam uma história lúdica, sensorial e emocional, sempre carregada de sentido, e proporcionam maior participação e interatividade dos seus destinatários.

d) O storytelling permite atualmente que uma grande marca seja vista como uma série de televisão, mas com um número ilimitados de capítulos.

**Q6) [INSTITUTO AOCB Câmara Santo Agostinho]** O advento das redes sociais proporcionou o redescobrimto de uma arte milenar por parte de produtores e receptores de conteúdo: o storytelling, também conhecido como a arte de contar histórias. Sobre storytelling, assinale a alternativa INCORRETA.

a) Storytelling é a arte e a técnica utilizada para contar qualquer tipo de história: de um filme ou uma campanha publicitária a uma informação comercial ou a apresentação de uma empresa.

b) Em momentos de crise, técnicas de storytelling devem ser evitadas. O gerenciamento de uma crise é algo sério demais: não há margem para a contação de histórias lúdicas.

c) As técnicas de storytelling tornam uma história lúdica, sensorial e emocional, sempre carregada de sentido, e proporcionam maior participação e interatividade dos seus destinatários.

d) O storytelling permite atualmente que uma grande marca seja vista como uma série de televisão, mas com um número ilimitados de capítulos.

**Q7) [FCC TRT3 2015]** Um técnico de TI está trabalhando em um projeto de desenvolvimento de software que utiliza metodologias ágeis e está acompanhando as histórias de usuários, que descrevem as funcionalidades que o software deve ter e

- a) podem ser utilizadas para definir os testes unitários, mas não testes de aceitação.
- b) devem ser implementadas, cada uma, em até 8 semanas.
- c) precisam refletir os aspectos técnicos do software, não apenas a visão dos envolvidos.
- d) devem ser escritas segundo o ponto de vista do analista de sistemas.
- e) servem ao mesmo propósito de casos de uso, mas não são a mesma coisa.

**Q7) [FCC TRT3 2015]** Um técnico de TI está trabalhando em um projeto de desenvolvimento de software que utiliza metodologias ágeis e está acompanhando as histórias de usuários, que descrevem as funcionalidades que o software deve ter e

- a) podem ser utilizadas para definir os testes unitários, mas não testes de aceitação.
- b) devem ser implementadas, cada uma, em até 8 semanas.
- c) precisam refletir os aspectos técnicos do software, não apenas a visão dos envolvidos.
- d) devem ser escritas segundo o ponto de vista do analista de sistemas.
- e) servem ao mesmo propósito de casos de uso, mas não são a mesma coisa.

# Personas

- Personas, são perfis semi-fictícios construídos com o objetivo de ajudar uma empresa a entender melhor o seu público. São várias as ações tomadas para identificar quem é a persona. Isso pode partir desde o mapeamento de seus comportamentos online e offline, desafios na sua rotina, linguagem utilizada etc.
- São úteis para consideração dos objetivos, desejos e limitações de usuários e compradores de marcas com o objetivo de ajudar a guiar decisões sobre um serviço, produto ou espaço de interação tais como características, interações e o design visual de sites web.
- Personas são frequentemente usadas como parte de um processo de **design centrado no usuário** para projetagem de software e também são considerados uma parte do design de interação (IxD), tem sido usados no design industrial e mais recentemente para finalidades de marketing online.



# Personas

- Personas é uma ferramenta de usabilidade que utiliza pessoas fictícias para representar usuários de um site ou produto.
- Personas é utilizado em projetos centrados no usuário, definindo os objetivos e desejos dos reais usuários, orientando decisões como: a interface, a navegação, os recursos e demais elementos do projeto de design.
- A criação da persona é muito mais **específica** e demanda muito mais tempo do que a definição do público alvo. É como se o público alvo fosse o esboço e a persona o trabalho finalizado.
- Em outras palavras, persona é a **personificação** dos grupos de público que o seu negócio possui. Ou seja, definindo suas Personas, você terá um personagem semi-fictício para cada “tipo” de cliente que possui.



# Personas x Público Alvo

- **Público-alvo:** Homens e mulheres, de 24 a 30 anos, solteiros, graduados em arquitetura, com renda média mensal de R\$ 3.500. Pretendem aumentar sua capacitação profissional e gostam de viagens.
- **Persona:** Pedro Paulo tem 26 anos, é arquiteto recém-formado e autônomo. Pensa em se desenvolver profissionalmente através de um mestrado fora do país, pois adora viajar, é solteiro e sempre quis fazer um intercâmbio. Está buscando uma agência que o ajude a encontrar universidades na Europa que aceitem alunos estrangeiros.
- De uma maneira geral, público-alvo é uma parcela abrangente da sociedade para quem você vende seus produtos ou serviços. Já a persona, é a representação do seu cliente ideal, de forma mais humanizada e mais personalizada.



# Estrutura

O grande motivo para criar personas para seu negócio é: saber como se **comunicar com seus clientes** de forma apropriada.



# Exemplo

Juliano



- masculino
- 32 anos
- solteiro
- não possui filhos
- possui curso superior
- mora em Florianópolis
- funcionário de uma empresa
- renda aproximada de R\$6.0000 mensais.

- gosta de filmes e séries de TV
- quer aprender sobre culinária vegetariana
- valoriza hábitos saudáveis
- utiliza o transporte público
- precisa de um apartamento maior
- possui animais de estimação

- pratica corrida
- vai ao cinema
- frequentemente sai à noite para socializar com amigos

- comprar apartamento
- conhecer diferentes países

- seu trabalho demanda viagens cansativas
- mora longe da família
- paga aluguel

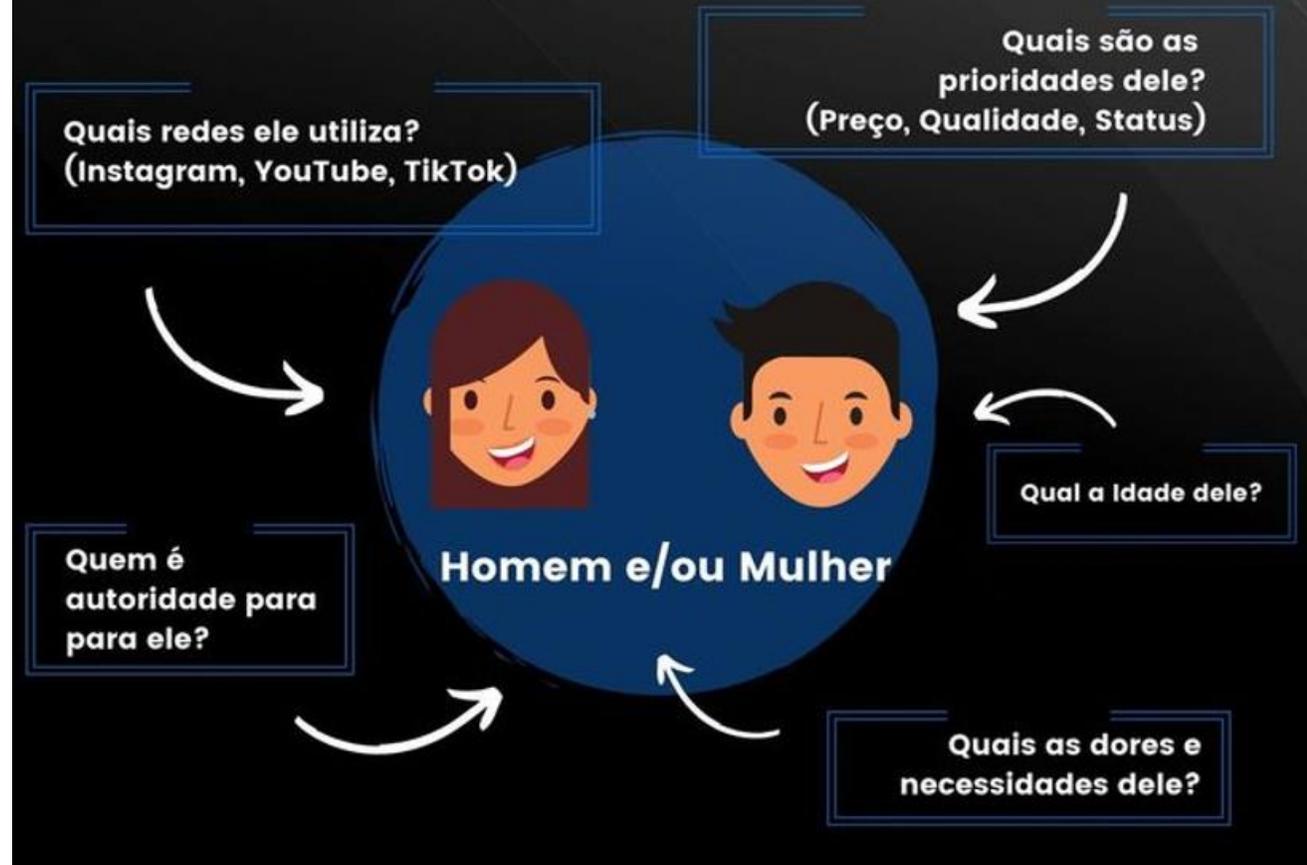
# Buyer Personas

- Buyer Persona é basicamente segmentação de público. O que se definia após pesquisas demográficas e de interesse, por exemplo, no seu plano de marketing. Buyer Persona é a definição do seu cliente ideal.
- Se você quer construir uma estratégia de conteúdo efetiva, não tem para onde correr, a criação dessas duas bases vai garantir e **aumentar exponencialmente o sucesso das suas ações.**
- Ajuda a investir mais tempo em conhecer a sua empresa e os seus clientes por meio de pesquisas e mensurando resultados.
  1. Segundo pesquisa da Benchmark do Buyer Insights, 71% das empresas que excedem as metas de receita e liderança usam buyer personas.
  2. Empresas centradas no cliente são 60% mais lucrativas comparadas com as que não são.



# Buyer Personas

## ENCONTRE O SEU CLIENTE IDEAL



# Prototipação

- “O protótipo é uma versão simulada ou amostra de um produto final, a utilizada para testes antes do lançamento.” Jerry Cao
- A prototipação é uma forma de visualizar a sua ideia antes mesmo de tirá-la do papel. Ela é de extrema importância para startups, uma vez que evita maiores gastos no desenvolvimento.
- Então a prototipação busca simular a experiência do usuário com a solução final e mostrar como serão as funcionalidades. É a tangibilização da ideia!
- O principal benefício de prototipar é, justamente, permitir ver a ideia no papel, tirando ela do mundo abstrato e jogando para o mundo material. Seu objetivo é validar os requisitos do usuário.
- Dentre suas maiores vantagens, estão:
  1. o fato de que ele é barato;
  2. a possibilidade de coletar feedbacks;
  3. a oportunidade de aprimorar o conceito antes que seja entregue ao desenvolvimento.

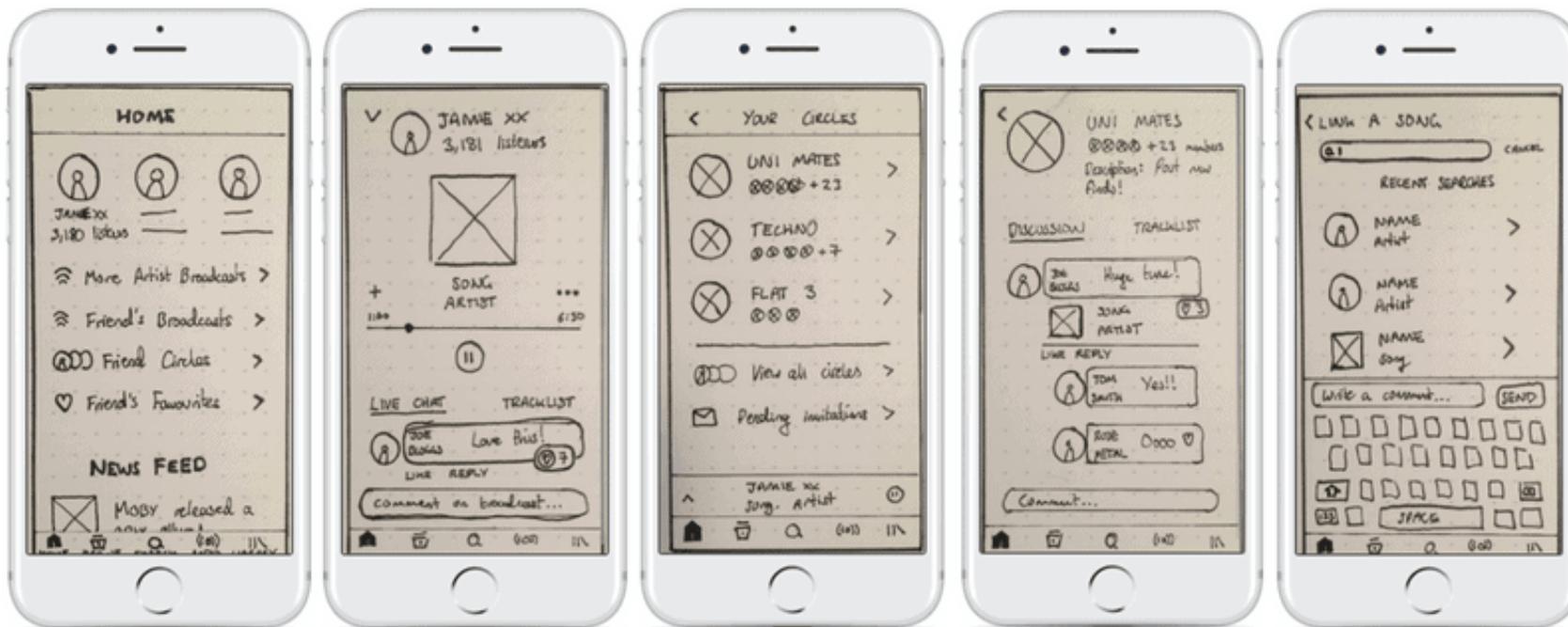
# Tipos de Prototipação

- Há vários tipos de prototipação que você pode usar dependendo do objetivo do protótipo. Dividimos esses tipos da seguinte forma.
- **Baixa fidelidade X Alta fidelidade:** de acordo com o nível de fidelidade do protótipo com o produto final.
- **Horizontal X Vertical:** de acordo com o escopo de funcionalidades e a profundidade dos protótipos.
- **Descartável X Evolutivo:** se o protótipo será reutilizado ou não no desenvolvimento final.



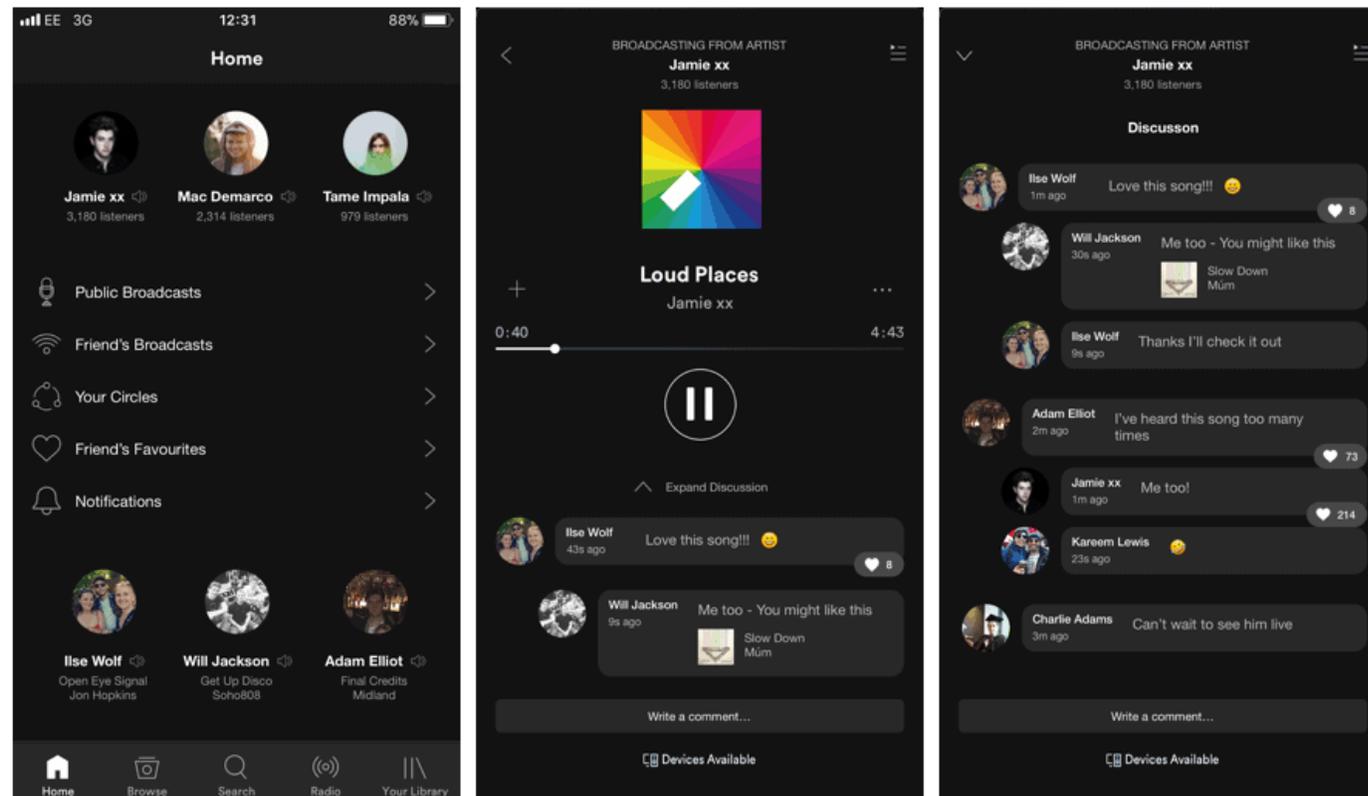
# Prototipação de Baixa Fidelidade

- Como o próprio nome indica, o protótipo de baixa fidelidade tem pouca fidelidade, ou seja, é bem diferente do produto final. É o tipo de prototipação mais simples de ser realizado.
- Esse tipo de protótipo tem um baixo nível de detalhes, mas representa as funcionalidades e é muito barato e rápido de fazer, além de ser facilmente descartável.



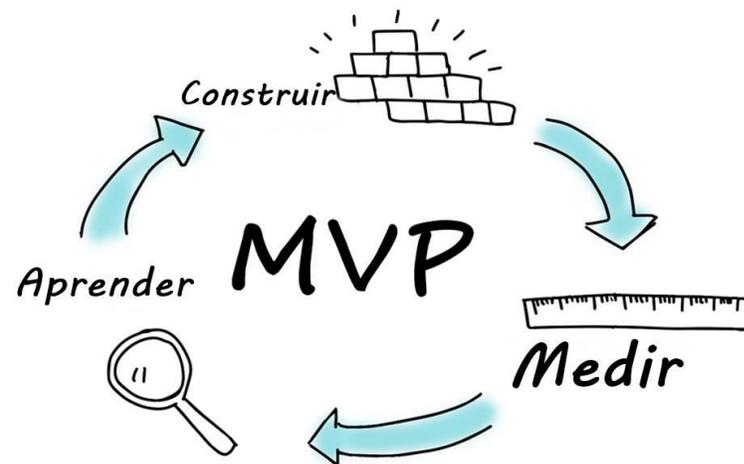
# Prototipação de Alta Fidelidade

- Ao contrário do protótipo de baixa fidelidade, os protótipos de alta fidelidade são bem próximos do produto final. Tenta apresentá-lo da forma mais fiel possível.
- O foco aqui está quase que totalmente nos aspectos visuais e de experiência do usuário. Também permite que o usuário navegue como se fosse o produto final.



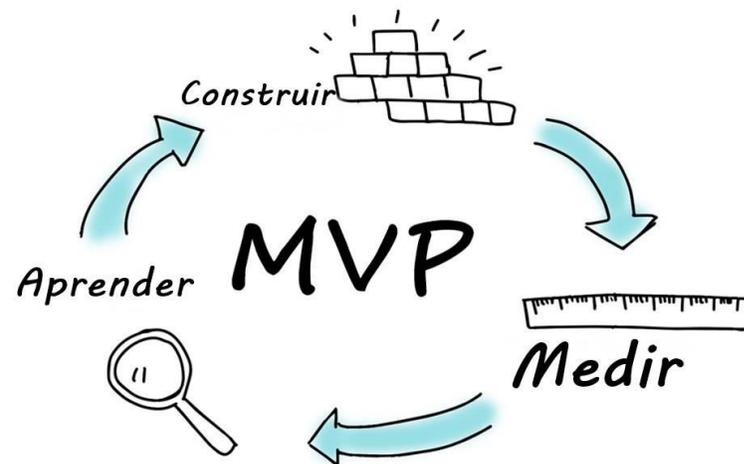
# MVP

- MVP é a sigla que representa o Mínimo Produto Viável – em inglês, Minimum Viable Product.
- De um jeito simples, podemos definir o MVP como uma versão enxuta de uma solução, que contém apenas suas funcionalidades básicas. Pode ser um software, serviço, produto físico ou digital.
- O importante é que o MVP seja uma versão funcional, que permita que um pequeno grupo de clientes faça testes e opine sobre o produto.
- Assim, o lançamento em si só ocorre depois que a versão de testes for aprimorada, o que aumenta as chances de sucesso e aderência no mercado.



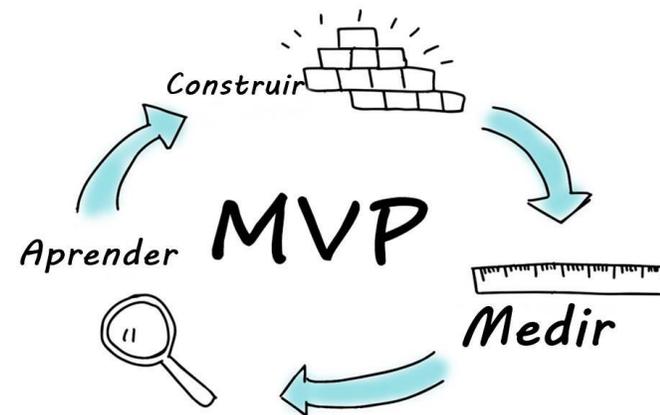
# MVP

- Toda empresa corre alguns riscos por causa de fatores imprevisíveis do mercado, como crises, concorrência e não aceitação do produto.
- Diante disso, é preciso obter um retorno prévio do público-alvo sobre um produto ou serviço, antes de investir grandes quantias em uma versão aperfeiçoada.
- Por isso, a necessidade de um MVP.
- Ainda que a ideia não tenha aderência do público em um primeiro momento, você pode colher os feedbacks para aprimorar o serviço e abrir a estamperia com uma solução mais adequada, reduzindo as chances de prejuízo.



# MVP - Exemplo

- Um dos MVPs mais conhecidos pelo público é o do Facebook.
- Antes de lançar a versão definitiva daquela que viria a se tornar a maior rede social do mundo, Mark Zuckerberg e sua equipe lançaram antes uma espécie de versão “beta”.
- Restrita aos estudantes de Harvard, era chamada de Facemash e consistia em uma espécie de jogo de paquera.
- Nele, duas fotos eram apresentadas, cabendo ao estudante escolher a que achava mais bonita.
- Tendo em conta o que se tornou o Facebook e o que ele é hoje, fica bastante clara sua evolução desde a época em que era apenas um MVP circunscrito ao ambiente universitário.



# MVP

————— How **not to build** a minimum viable product —————



1



2



3



4

————— How **to build** a minimum viable product —————



1



2



3



4



5