



UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO

Centro de Letras e Artes
Escola de Belas Artes
Departamento de Comunicação Visual Design

Taynara Santos Paula

Guix:

Um guia de conteúdos e ferramentas para novos profissionais de UX Design

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Visual Design.

Orientador: Clorisval Gomes Pereira Júnior

Rio de Janeiro

2022

CIP - Catalogação na Publicação

P324g Paula, Taynara Santos
Guix: Um guia de conteúdos e ferramentas para novos profissionais de UX Design / Taynara Santos Paula. -- Rio de Janeiro, 2022.
85 f.

Orientador: Clorisval Pereira.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Belas Artes, Bacharel em Comunicação Visual Design, 2022.

1. Design de Experiência do Usuário. 2. UX Design. 3. UX Design Kit. I. Pereira, Clorisval, orient. II. Título.

Taynara Santos Paula

Guix: Um guia de conteúdos e ferramentas para novos profissionais de UX
Design

Trabalho de conclusão de curso apresentado
à Escola de Belas Artes da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como parte dos
requisitos necessários à obtenção do grau de
bacharel em Comunicação Visual Design.

Aprovado em 15 de Setembro de 2022.

Clorisval Gomes Pereira Junior (Orientador)
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Fabiana Oliveira Heinrich
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Raquel Ferreira da Ponte
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Agradecimento

Dia 26 de Outubro de 2015 foi meu primeiro contato com a Escola de Belas Artes, nesse dia eu conheci algumas pessoas e soube que dali em diante minha vida ia mudar, mas eu não imaginei o tanto. Durante esses 7 anos eu vivenciei tudo o que estudar em uma Universidade Federal poderia me oferecer, foi uma montanha russa de emoções, pude experimentar o melhor e também o pior. Entre greves, incêndios, pandemia, alagamentos e mais greves eu vivi os momentos mais importantes da minha vida, conheci pessoas incríveis e tive o prazer de ser aluna de professores maravilhosos. Sem a ajuda e o apoio do corpo docente e funcionários do curso de Comunicação Visual Design eu não seria a Designer que sou hoje. Muito obrigada a todos vocês por todo o acolhimento, carinho e aprendizado.

Às pessoas, e agora Designers, incríveis que conheci durante esses 7 anos: Clarissa, Raíssa, Talita, Luana, Maria Gabi, Sarah, Joãozinho, Bruno, Matheus, todo o meu amor e agradecimento por terem transformado cada dia num dia memorável, vocês fizeram com que essa experiência se tornasse mais divertida e inesquecível, eu sou muito grata por ter encontrado e vivenciado tudo isso com vocês.

À Tania, minha mãe, a mulher mais incrível que eu conheço, que me criou, cuidou e me trouxe até aqui da forma mais respeitosa, carinhosa e amorosa que existe. Você é a base de tudo. No meio de todo obstáculo, você sempre teve tempo para me ensinar as coisas que realmente importam na vida; No meio de todos os problemas, você encontrou tempo para me ouvir e me dar amor; No meio de todas as dificuldades, você foi a melhor mãe desse mundo. Dedicar essa conquista para você, é pouco. Ela é sua! É um eterno lembrete da mãe e mulher, forte e foda que você é. Você segurou a minha mão e me trouxe até aqui, durante todos esses anos você me apoiou, incentivou, encorajou e nunca saiu do meu lado um segundo sequer, se hoje eu me formo como Designer pela Universidade Federal do Rio de Janeiro é graças a você, eu te amo!

À vovó que esteve presente em cada pedacinho da minha vida e que agora permanece apenas dentro do meu coração e memórias, essa conquista também é para você, uma mulher guerreira, forte e que sempre fez de tudo para dar o melhor para sua família, sempre com um sorriso no rosto, uma história incrível pra contar e muito amor dentro de si. Eu te amo.

Aos meus irmãos, Leandro e Leonardo, que sempre aguentaram todas as minhas crises e nunca desistiram de mim, me ajudaram a passar por cada fase da minha vida, cada um atuando em um papel diferente. Le, obrigada por sua paciência e leveza, você sempre foi o mediador da família e sempre soube ser o mais coerente, calmo e sensato quando o caos vinha, seu ponto de vista sempre me ajudou a olhar a vida por outro ângulo. Leo, obrigada por aguentar meus surtos diários e por todos os conselhos e apoios dados durante esses anos morando junto, você sempre me ajudou a encontrar os melhores caminhos durante minha vida.

Às minhas amigas: Milena, Ana Cláudia, Carol, Kirley e Gabi, que me acompanham há mais de 10 anos nessa vida, vibrando, apoiando e estando sempre presente quando os momentos difíceis vinham, vocês são a família que eu escolhi pra viver a vida e eu sou muito feliz com essa escolha. Agradeço também ao meu amigo Juliano, que voltou para a minha vida em uma fase extremamente necessária e se fez presente em cada dia depois disso, virou minha base e apoio toda vez que eu pensava em cair, você foi fundamental para que eu chegasse até este momento, sem você, tudo isso teria sido muito mais difícil.

Por fim, gostaria de agradecer à Taynara do passado, que lutou bravamente para conseguir chegar até este momento. Tudo o que conquistei até agora foi graças a ela, que nunca desistiu e sempre encontrou forças para continuar mesmo com a vida querendo que ela desistisse. Muito obrigada por não desistir de nós.

O dia 15 de Setembro de 2022 marca o fim de uma fase imprescindível para o meu futuro, a partir de agora eu, os amigos que fiz na UFRJ e meus professores seremos colegas de profissão, com o dever de sempre sermos éticos e responsáveis no uso de nossos conhecimentos e habilidades. Hoje me formo Designer graças a cada pessoa que conheci e encontrei no meio dessa longa trilha, muito obrigada a todos.

Resumo

O campo profissional de Design de Experiência do Usuários (UX Design) tem uma natureza interdisciplinar e é composto por um grande número de métodos e processos que podem ser aplicados em diferentes fases de um projeto. Esse contexto é desafiador para os praticantes iniciantes que normalmente ficam em dúvida e inseguros sobre como utilizar cada método ou processo. O presente projeto visou à criação de uma plataforma digital com um guia de técnicas e dicas de utilização dos processos que um profissional de UX Design normalmente utiliza em sua prática profissional. Para o desenvolvimento do projeto utilizamos como base a metodologia de design thinking do Double Diamond (DESIGN COUNCIL, 2014), estruturada em 4 fases projetuais: Descobrir, Definir, Desenvolver e Entregar. No trabalho, discutimos o campo profissional de UX Design e por que a procura por esses profissionais está em ascensão. O trabalho realizou uma pesquisa primária com os profissionais em processo migratório, iniciantes e aqueles já alocados no mercado de trabalho para entender a realidade desses públicos e delimitar o público-alvo do projeto. Além disso, foram feitas análises com produtos similares, para entender o que é ofertado atualmente e onde podemos atuar com melhorias e referências. Ao final é apresentado o resultado do desenvolvimento projetual da plataforma e o protótipo do Guix.

Palavras-chave: UX Design; Experiência do Usuário; UX Kit

Abstract

The field of User Experience Design (UX Design) has an interdisciplinary nature and is composed of many methods and processes that can be applied in different phases of a project. The context is challenging for beginners who are usually in doubt and insecure about how to use each method or process. The project aimed at creating a digital platform with a guide to techniques and tips of how to do the processes that an UX Designer normally uses in their professional practice. To develop the project, we used the Double Diamond design thinking methodology (DESIGN COUNCIL, 2014) as a basis, structured in 4 design phases: Discovery, Definition, Development and Delivery. In the project, we discuss the UX Design field and why the demand for these professionals is rising. The project carried out primary research with professionals in the migratory process, beginners and those who already are allocated in the labor market to understand the reality of these audiences and delimit the target audience of the project. In addition, analyses were done with similar products, to understand what is currently offered and where we can act with improvements and references. In the end, the result of the design development of the platform and prototype of Guix is presented.

Keywords: UX Design; User Experience; UX Kit

Sumário

1. Introdução.....	10
2. UX Design e design de experiência do usuário.....	12
3. A profissão de UX Design.....	13
3.1. O mercado de tecnologia.....	13
3.2. O mercado de UX.....	13
3.3. Por que o UX Design é importante para o sucesso de um negócio?.....	15
3.4. O perfil dos profissionais de UX Design.....	16
3.5. A comunidade de UX.....	16
3.6. Quais habilidades técnicas o profissional de UX precisa ter?.....	17
4. Processos e Métodos de UX.....	19
4.1. Como é o processo de criação de um produto.....	19
4.2. Qual a importância da metodologia no processo de Design?.....	20
4.3. Quais metodologias são mais utilizadas?.....	21
4.3.1. Engenharia da usabilidade.....	21
4.3.2. Design Centrado no Usuário para Web.....	22
4.3.3. Design Thinking Toolkit.....	23
4.3.4. Duplo Diamante do Design Thinking.....	24
5. O Projeto.....	25
5.1 Descobrir.....	25
5.1.1. Benchmarking (Análise de similares).....	26
5.1.1.1. Service Design Tools.....	29
5.1.1.2. Design kit da IDEO.....	32
5.1.2. Questionário.....	35
5.1.2.1. Migrando.....	41
5.1.2.2. Júnior.....	43
5.1.2.3. Pleno.....	45
5.1.2.4. Sênior.....	47
5.1.3. Entrevistas.....	49
5.2. Definir.....	52
5.2.1. Persona.....	53
5.2.2. Árvore de Oportunidade.....	55
5.2.3. Requisitos de funcionalidades.....	58
5.3. Desenvolver.....	61
5.3.1. Sitemap.....	61
5.3.2. Especificação de técnicas e ferramentas que irão compor o guia.....	64
5.3.3. Wireframe.....	67
5.3.3.1. Grid.....	69

5.4. Entregar.....	70
5.4.1. Identidade Visual.....	70
5.4.1.1. Naming.....	70
5.4.1.2. Paleta de Cores.....	70
5.4.1.3. Tipografia.....	71
5.4.1.4. Logotipo.....	72
5.4.2. Style Guide.....	73
5.4.3. Interface.....	79
5.4.4. Protótipo.....	83
6. Conclusão.....	85
7. Referências bibliográficas.....	86

1. Introdução

O campo profissional de UXD tem uma natureza interdisciplinar e é composto por um grande número de métodos e processos que podem ser aplicados em diferentes fases de um projeto. Esse contexto é desafiador para os praticantes iniciantes que normalmente ficam em dúvida e inseguros sobre como utilizar cada método ou processo. O trabalho procura entender se a falta do entendimento da lógica por trás dos métodos e processos de UXD gera dificuldades e insegurança aos profissionais iniciantes na área. Também busca desenvolver um guia que ajude esses profissionais a utilizar esses métodos e processos com maior segurança e eficiência.

Esse projeto surgiu com o objetivo de democratizar e facilitar o uso das técnicas de UX Design para os profissionais iniciantes na área através de uma plataforma digital que contém um guia kit das técnicas, com filtros personalizados para momentos específicos do desenvolvimento do projeto, juntamente com um passo a passo explicativo sobre a utilização prática de cada técnica.

No capítulo 2 apresentamos as definições de UX Design de acordo com Donald A. Norman, Ungler e Chandler, destacando que o design de UX pode envolver tanto o desenvolvimento de produtos como serviços,

No capítulo 3 explicamos como o mercado profissional de tecnologia vem crescendo exponencialmente nos últimos anos, junto com a utilização de produtos digitais, principalmente com a Pandemia da COVID-19, fazendo com que o profissional de UX seja muito mais requisitado pelas empresas e o quão benéfica essa área se mostrou para o sucesso de um produto. Além de mostrar como o mercado avalia tanto as Hard Skills como as Soft Skills na hora da contratação, definimos, também, o conceito de comunidade e como a influência, integração social, profissional e o sentimento de pertencimento são importantes para a criação e desenvolvimento pessoal e profissional dos profissionais envolvidos na comunidade.

No capítulo 4 entendemos que para o Designer obter sucesso no desenvolvimento e criação de um produto, o usuário precisa estar sempre envolvido nos processos de decisão. Vimos que a metodologia científica foi mais aceita pelo design, onde, a partir da visão racional do método científico, passou a seguir procedimentos mais explícitos e lógicos, que permitiam alcançar um objetivo

determinado. Analisamos as 4 principais metodologias usadas: Engenharia da Usabilidade, Design Centrado no Usuário Web, Design Thinking Toolkit e Duplo Diamante do Design Thinking.

Utilizamos a metodologia do Duplo Diamante, da British Design Council (2005) como base para o desenvolvimento deste projeto, no capítulo 5 apresentamos o desenvolvimento da plataforma, divididos em 4 etapas: Descobrir, Definir, Desenvolver e Entregar, mostramos desde a estrutura inicial e planejamento até as etapas finais de interface e prototipagem.

2. UX Design e design de experiência do usuário

As siglas UX são referentes ao termo User Experience, que significa "experiência do usuário", esse termo foi popularizado em meados da década de 1990 por Donald A Norman, cientista cognitivo e vice-presidente do Advanced Technology Group da Apple. Ele acreditava que definições como interface de usuário e usabilidade limitavam o entendimento sobre o que o trabalho dele representava. Segundo ele:

A 'experiência do usuário' abrange todos os aspectos da interação do usuário com a empresa, seus serviços e seus produtos. O primeiro requisito para uma experiência de usuário exemplar é atender às necessidades específicas do cliente, sem barulho ou incômodo. Em seguida, vem a simplicidade e elegância que produzem produtos que fazem a alegria de possuir, uma alegria para usar. A experiência do usuário verdadeira vai muito além de dar aos clientes o que eles dizem que querem, ou fornecer recursos. A fim de alcançar alta qualidade de experiência do usuário em ofertas de uma empresa, deve haver uma perfeita fusão dos serviços de várias disciplinas, incluindo engenharia, marketing, design gráfico e industrial, e design de interface. (Nielsen Norman Group, 2008, online, tradução de LOPES, 2012:16)

Assim como Nielsen definiu o UX Design como um sistema, onde a experiência está no todo, Unger e Chandler (2009) definem a UX como a criação e sincronização dos elementos que afetam a experiência dos usuários com um produto, de modo a influenciar suas percepções e comportamentos. Essa definição inclui tudo o que um usuário pode tocar (produtos tangíveis e embalagens), ouvir (comercial e rádio) e até sentir o cheiro (cheiro de pão fresco em uma padaria), inclui também tudo o que um usuário pode interagir de formas digitais (sites e aplicativos) e também pessoas (atendentes e vendedores).

Sabendo disso, podemos definir o UX Design como uma área voltada para a experiência do usuário, não apenas no ambiente digital com aplicativos e sites, mas em um todo. O UX Design garante que o usuário tenha uma boa experiência durante toda a sua jornada de utilização de um produto, ela vai além dos conhecimentos apenas de Design, uma vez que estamos construindo para pessoas, aplicar recursos de outras áreas de conhecimento é fundamental para entender a mente humana, como a psicologia, sociologia, entre outras.

3. A profissão de UX Design

3.1. O mercado de tecnologia

A tecnologia se tornou algo intrínseco à nossa sociedade, na maior parte do tempo, ela só traz benefícios e vantagens. Os avanços tecnológicos que ocorreram durante os anos trouxeram uma melhora na qualidade de vida, maior facilidade em adquirir conhecimento e se comunicar, de forma comercial ou pessoal, através do mundo.

No início de 2020, em decorrência da pandemia da COVID-19, a necessidade das empresas em migrar seus serviços para o ambiente digital se tornou algo primordial para o sucesso dos negócios, portanto, dentro de dois anos, foram abertas mais de 89 mil vagas de emprego para os profissionais de tecnologia no país. Em São Paulo, o crescimento chegou a ser maior que 670% para algumas funções específicas da área. Um levantamento feito pela Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (Brasscom) mostra que a procura por profissionais de tecnologia será de 420 mil pessoas até 2024, o que gera um aumento de 9,2% na criação de empregos para a área.

3.2. O mercado de UX

A evolução tecnológica trouxe para a sociedade mais agilidade, rapidez e conforto na hora de realizar tarefas e serviços, os aplicativos de banco permitiram que os usuários resolvessem problemas a distância e sem muita burocracia e os aplicativos de delivery de comida entregam muito mais conforto na hora de pedir algum alimento, essas tecnologias condicionam as pessoas a quererem produtos que facilitam suas vidas e que não apresentam dificuldade na utilização.

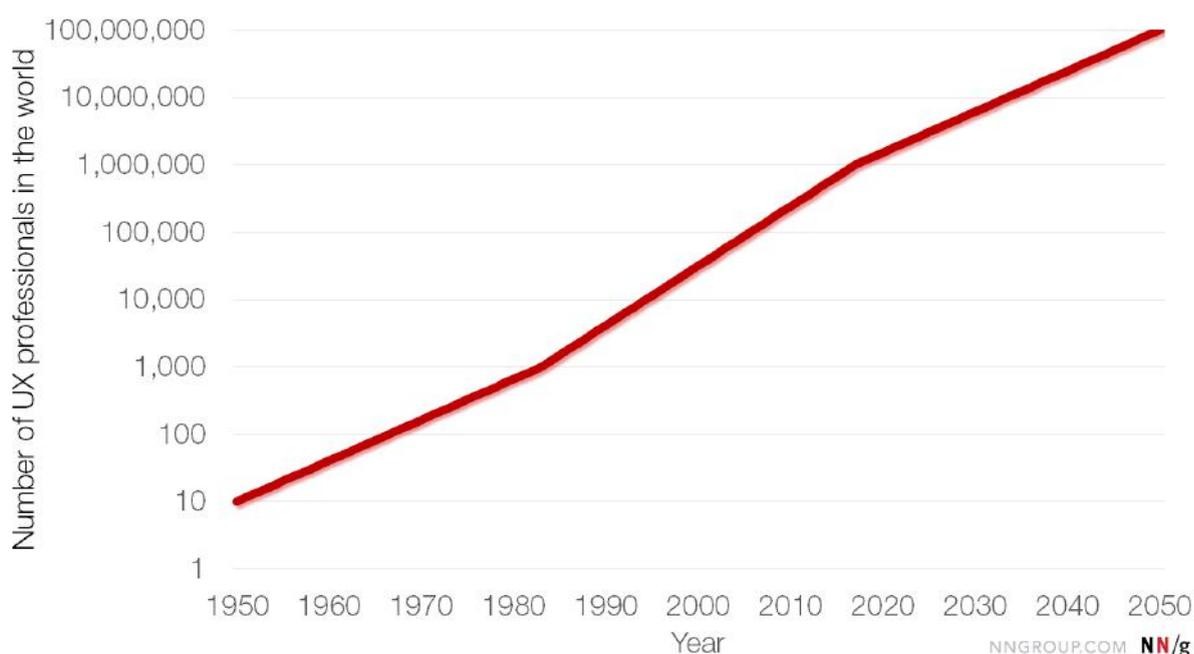
Para acompanhar essa nova demanda de mercado, com uma alta concorrência e usuários mais modernos e confiantes com a tecnologia, as empresas começaram a buscar novas formas de conhecimento para suprir as necessidades dos usuários, essa demanda fez com que o mercado de UX e, conseqüentemente, a procura por esses profissionais expandisse.

Jakob Nielsen, fundador da Nielsen Norman Group, realizou uma pesquisa em 2017 para mapear o crescimento da profissão de UX design ao decorrer de 100 anos, ele defende que existem 3 fatores que impulsionaram o crescimento da

profissão de UX durante os anos: A revolução do PC, que ocorreu durante a década de 1980 e pressionou a indústria de computadores a melhorar a usabilidade de seus produtos, o computador deixou de ser uma aquisição empresarial e passou a ser pessoal, portanto o fator decisivo de compra passou a ser a experiência que o usuário teria com o produto. A revolução da web ocorreu entre as décadas de 1990 e 2000 juntamente com a criação do termo UX por Donald Norman, até esse período a experiência do usuário era colocada em segundo plano, a ordem era "Primeiro a compra, depois a experiência", entretanto com a popularização dos sites, essa ordem foi invertida. A experiência do usuário se tornou fator principal de decisão de compra, o que fez com que as empresas investissem mais em suas equipes de UX. A cobertura da imprensa sobre a usabilidade, disseminou publicamente a importância de desenvolver um produto pensando nas necessidades e experiências do usuário.

Nessa pesquisa, Nielsen usou uma única variável: o número de profissionais de UX no mercado mundial, segundo ele de 1983 a 2017 a profissão de UX cresceu de 1.000 para cerca de 1 milhão de profissionais e a previsão para 2050 é que ela cresça para cerca de 100 milhões de pessoas.

Gráfico 1: Números de profissionais de UX no mundo



Fonte: NNGroup

3.3. Por que o UX Design é importante para o sucesso de um negócio?

Diversos estudos comprovam que ao investir em pesquisa, análise, ideação, prototipação e validação, há uma diminuição no índices de retrabalho dos times de até 50%, de acordo com uma pesquisa coordenada por Susan Weinschek, Chefe de UX Strategy da American Factors Internacional. Uma outra pesquisa realizada pela Forrester afirma que o tempo de desenvolvimento pode diminuir entre 33% e 55% ao investir em processos de Design e que, de acordo com a IEEE Spectrum, produtos que estão em fase de produção podem ter um custo de alteração de até 100x do que produtos em fase de protótipo.

O principal motivo que leva ao fechamento de 70% das Startups atualmente é, de acordo com a pesquisa da CB Insights, a não necessidade do mercado ao produto oferecido, ou seja, não há uma real necessidade por aquele produto. Ainda de acordo com a pesquisa, os dois outros maiores motivos para o fracasso de uma startup são: a Falta de dinheiro com 29% e Problemas com o time, com 23% das empresas.

Gráfico 2: Pesquisa da CB Insights "Top 20 motivos pelo qual as startups falham"



É possível notar, com base nas pesquisas mencionadas acima, que o não uso de abordagens metodológicas orientadas pelo Design pode ocasionar em diversos problemas na produtividade e sucesso de um negócio, muitos pensam apenas na solução e não no problema que precisam resolver. De acordo com Whitney Hess (53 WEEKS OF UX):

“A maioria das pessoas acredita que User Experience é somente encontrar a melhor solução para os seus usuários — mas não é. UX trata sobre definir o problema que precisa ser resolvido (o porquê), definir para quem esse problema precisa ser resolvido (o quem), e definir o caminho que deve ser percorrido para resolvê-lo (o como)”.

O campo do Design é detentor de diversos tipos de metodologias, processos e ferramentas onde o objetivo principal é o foco no problema e não na solução final, isso faz com que as soluções sejam cada vez mais assertivas e de acordo com as necessidades do público alvo.

3.4. O perfil dos profissionais de UX Design

Alguns dados da pesquisa realizada pelo Panorama UX (2019), realizada pelas empresas Zoly e pelo projeto Movimento UX, revelam que a maior parte dos profissionais de UX no Brasil são do público feminino, contabilizando 51% dos respondentes. A faixa etária desse público também é bem jovem, estando entre 24 e 29 anos e 1 a cada 4 respondentes se declara LGBTQIA+.

No quesito raça, comparando os dados da pesquisa com os dados do IBGE, a proporção de pessoas que se autodeclaram brancas na área de UX é muito maior do que a distribuição dessa raça na sociedade brasileira.

Já no âmbito acadêmico mais de 60% dos respondentes têm formação superior focada nas áreas do Design e Desenho Industrial, seguido por 18% na área de Publicidade e Propaganda.

Os dados da distribuição geográfica mostram que a maioria dos respondentes se encontra nas regiões Sul e Sudeste, mais especificamente no Estado de São Paulo, onde detêm mais da metade dos participantes, com 55%.

3.5. A comunidade de UX

O conceito de Comunidade é descrito no dicionário Oxford como o "estado ou qualidade das coisas materiais ou das noções abstratas comuns a diversos indivíduos", ou seja, quando diversas pessoas têm gostos, interesses e paixões em comum e muitas vezes, nesse cenário, elas se conectam para compartilhar e trocar experiências sobre o tema. Sarason (1974) descreveu o conceito de comunidade como sendo "o sentimento de que fazemos parte de uma rede de relacionamento de suporte mútuo, sempre disponível e da qual podemos depender" e para McMillan e Chavis a qualidade desse conceito de comunidade é baseada em quatro elementos essenciais, são eles: fazer parte de; influência; integração e satisfação das necessidades e partilha de ligações emocionais. Ou seja, "são os sentimentos que

os membros têm de pertença, o sentimento que os membros importam para um outro membro e para o grupo, e a convicção de que as necessidades dos membros serão alcançadas através de um compromisso de união” (McMillan & Chavis, 1986, p. 9).

Partindo desse princípio, a área de UX possui sua própria comunidade, composta por profissionais atuantes e principiantes na área, onde há trocas de conhecimento, interação entre os participantes de níveis profissionais diferentes e suporte aos iniciantes na área. Em sua maioria, as comunidades são formadas em redes sociais como o Instagram, Facebook e principalmente o Whatsapp e Telegram, visto que ambas são ferramentas conversacionais. Entre os grupos, podemos citar o: Jovens UX & UI Designers, grupo voltado para conectar profissionais iniciantes na área, onde são aplicados desafios periódicos para estimular o aprendizado e a troca de conhecimento entre os membros; Ladies that UX, é uma comunidade global focada em atingir e incentivar o aumento de mulheres na tecnologia; Vagas UX, que foca na disseminação de vagas de emprego para profissionais iniciantes e o PretUX, que visa potencializar a diversidade racial no mercado de UX. Os grupos citados, junto com diversos outros, formam uma Comunidade focada na diversidade e inclusão de novos profissionais no mercado de trabalho de UX, incentivando também a interação pessoal e profissional de diversos Designers e promovendo uma rede cíclica de troca de conhecimentos e oportunidades na área de UX Design.

3.6. Quais habilidades técnicas o profissional de UX precisa ter?

O mercado profissional de UX Design separa em duas categorias as habilidades necessárias em um profissional da experiência do usuário, são elas as Hard Skills, ou competências técnicas; e as Soft Skills, ou competências relacionais.

O Invision realizou em 2019 um estudo que reforça a importância das Soft Skills em um ambiente empresarial, de acordo com a pesquisa, 98% dos gerentes classificaram a “colaboração” como uma das principais habilidades sociais, onde defendem que “um designer precisa ser capaz de trabalhar de forma eficaz entre as equipes para resolver problemas de maneira eficaz”. Comunicação, Empatia e Inteligência Emocional ocupam a Segunda, Terceira e Quarta posição no ranking.

Já de acordo com a Awari, uma plataforma que oferece desenvolvimento de carreira para profissionais de UX Design, as principais habilidades relacionais, ou Soft Skills, necessárias para um Designer são: a Comunicação, que está ligada a capacidade de argumentação e de transmitir as ideias de forma clara e para diferentes pessoas; o Trabalho em equipe, se mostra importante para manter uma boa relação entre os diversos colegas de trabalho e ajuda a manter um bom ambiente de trabalho; a Flexibilidade, é necessário saber se adaptar às mudanças que ocorrem constantemente no ambiente profissional, sem que isso atrapalhe o desenvolvimento e qualidade do trabalho prestado; a Empatia, é uma das habilidades mais cruciais para um profissional de UX, uma vez que é importante se colocar no lugar do usuário para conseguir desenvolver soluções reais aos problemas; e a Resolução de Problemas, para adquirir essa competência é necessário ter uma visão holística do problema, analisar dados, fatos e combater as adversidades durante o projeto para desenvolver as soluções para os problemas enfrentados.

Uma vez que as Soft Skills são focadas nas relações interpessoais e situacionais dos profissionais, as Hard Skills são mais fáceis de mensurar, dado que são quantificadas por meios teóricos de aprendizado, como cursos, graduações, workshops e treinamentos, são habilidades aplicadas na prática do desenvolvimento quando é feito o uso de técnicas de UX, ferramentas, softwares e metodologias.

A junção dessas skills fornece ao profissional uma melhor adaptabilidade e capacidade de atuação no mercado de trabalho, visto que por estar lidando diretamente com pessoas, é indispensável saber agir em pontos do consciente e subconsciente do ser humano a fim de projetar soluções mais empáticas e assertivas.

4. Processos e Métodos de UX

4.1. Como é o processo de criação de um produto

Em 1955, Henry Dreyfuss escreveu o livro "Design for people", onde descreve quando um designer tem sucesso na criação de um produto:

“Quando o ponto de contacto entre o produto e as pessoas se torna um ponto de fricção, então o designer falhou. Por outro lado, se as pessoas se tornam mais seguras, mais confortáveis, mais ávidas para comprar, mais eficientes — ou simplesmente mais felizes — pelo contato com o produto, então o designer teve sucesso” — Henry Dreyfuss

Dreyfuss também defendia que, ao projetar um produto, era importante lembrar que ele seria visto e utilizado por pessoas, individualmente ou em massa. Levando em consideração essa interação entre humano e produto e a importância de se mapear as necessidades, limitações e capacidades do ser humano que foram propostas as metodologias de Design Centrado no Usuário.

Melholz, Schauer, Wilkins e Verba citam no Livro "Subjects of changes" (2008) que o Design é uma ação, e que por isso precisa levar em consideração alguns pontos. O primeiro ponto é a Empatia, ele defende que o Design precisa servir à um propósito humano e que são as pessoas que irão interagir com o que o Designer estiver desenvolvendo; a Solução de problemas, para ele o Design se destaca quando é usado para resolver problemas confusos e complexos; a Ideação e Prototipação, o Design precisa criar algo, seja abstrato (mapas, blueprints e wireframes) ou concreto (protótipos digitais ou físicos) e, por último, o Design precisa Encontrar alternativas, onde ele diz que um bom processo de design geralmente oferece diversas alternativas para um problema.

Neste sentido, salientamos que para criar um produto, o Designer precisa colocar o usuário no centro de suas decisões e desenvolvimento e levar em consideração sua relação durante todo o ciclo de vida do produto. Por isso, a utilização adequada de métodos e testes no ciclo de vida do desenvolvimento de produto, e colocando o usuário no centro do projeto, estabelecem algumas ferramentas eficazes no auxílio às iniciativas de desenvolvimento de produtos dos Designers.

4.2. Qual a importância da metodologia no processo de Design?

Metodologia é uma palavra derivada de método, que significa "o caminho ou a via para a realização de algo", ou seja, onde várias ações juntas levam a um objetivo final. A "Metodologia por sua vez, é a área do campo das ciências, relacionadas à Teoria do Conhecimento, que se dedica ao estudo (criação, análise ou descrição) de qualquer método científico" (CIPINIUK e PORTINARI S/D apud COELHO, 2006, p. 17). Bruno Munari (2008) relata que o método de projeto é uma série de ações necessárias, organizadas de forma lógica, ditadas pela experiência e que tem como objetivo atingir o melhor resultado com o menor esforço possível. Ele também defende que o método de projeto não é definitivo e nem absoluto, pode ser modificado de acordo com a necessidade, criatividade e experiência do projetista, caso ele encontre formas de melhorar o processo.

Segundo Burdek (2006, p. 226) "Por meio de intensa discussão com a metodologia, o design se tornou quase que pela primeira vez ensinável, aprendível e com isto comunicável.", ele também defende que o contínuo e constante significado da metodologia do design para o ensino é a contribuição para o aprendizado da lógica e sistemática do pensamento, onde a metodologia do design deixou de ter um caráter de receita e se tornou mais didática.

A partir da consolidação da ciência moderna, o conceito de utilizar diversas ações em conjunto para atingir objetivos e evitar erros passou a ter mais importância para o Design. De acordo com Descartes (1596 – 1750) há 4 princípios do método científico: Evitar cuidadosamente, a precipitação e não aceitar algo que não se apresente claramente; Dividir cada uma das dificuldades em tantas partes como necessárias para resolvê-las (análise); Conduzir por ordem os pensamentos, começando pelos objetos mais simples e mais fáceis de conhecer até os mais complexos (síntese); Realizar revisões para nada omitir.

Partindo como base os princípios descritos, a metodologia científica foi mais aceita pelo design, onde, a partir da visão racional do método científico, passou a seguir procedimentos mais explícitos e lógicos, que permitiam alcançar um objetivo determinado.

4.3. Quais metodologias são mais utilizadas?

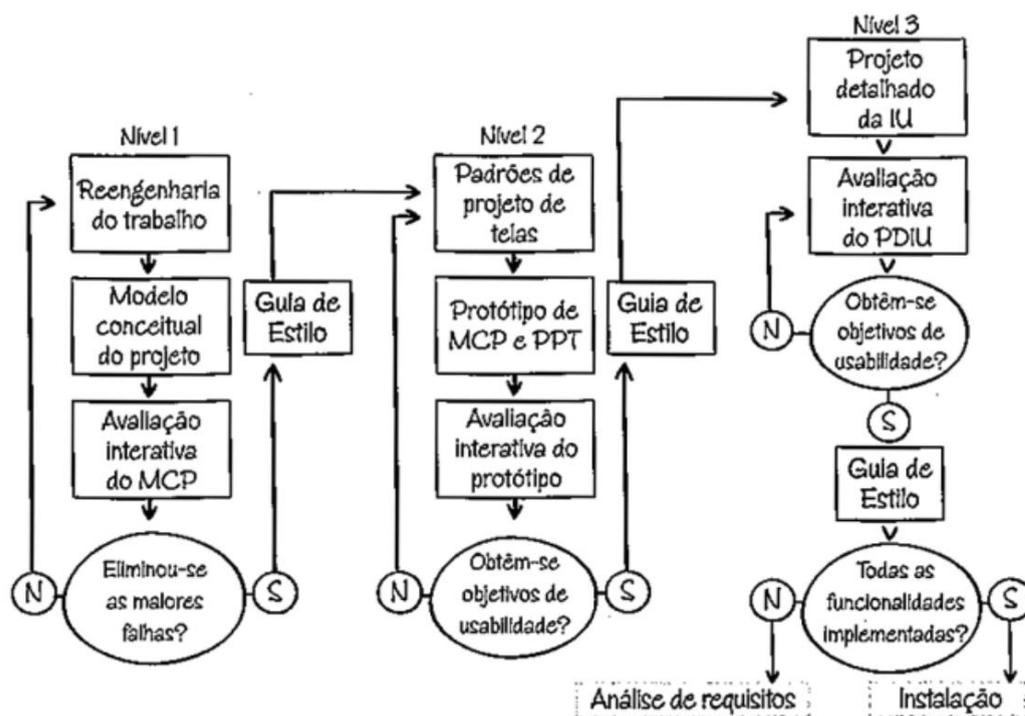
A escolha da metodologia utilizada no desenvolvimento de um projeto se torna algo primordial para o sucesso do projeto de um profissional de UX Design. Neste projeto iremos analisar 4 metodologias:

- Engenharia da usabilidade (Mayhew, 1999)
- Design Centrado no Usuário para Web (Garret, 2003)
- Design Thinking Toolkit (d.School, 2009)
- Duplo Diamante do Design Thinking (Design Council, 2014)

4.3.1. Engenharia da usabilidade

O ciclo de Engenharia da Usabilidade de Mayhew tem como princípio o ISO13407/1999 e usa da abordagem centrada no usuário para garantir uma melhor experiência e um produto de alta qualidade. Com uma visão holística, esse processo busca utilizar de diferentes etapas de IHC para orientar o designer durante seu desenvolvimento. O ciclo deve ser iterativo e seguir três fases: análise de requisitos, concepção do projeto e instalação, de forma a “identificar e refinar continuamente o conhecimento sobre o contexto de uso do sistema e as exigências em termos de usabilidade da interface” (Mayhew apud Cybis, 2007).

Figura 1: Etapas do Ciclo de Usabilidade idealizada por Déborah Mayhew esquematizada por Cybis (2007)



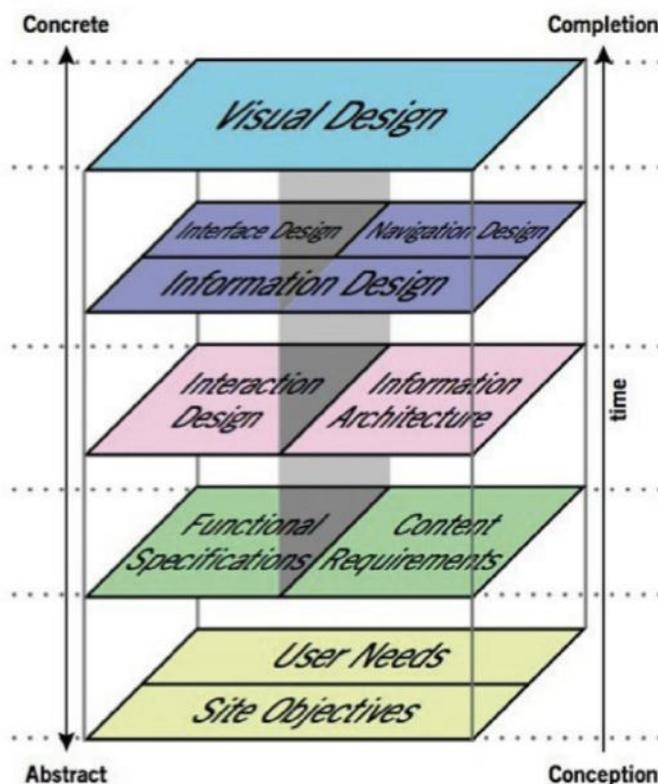
O Ciclo de Engenharia da Usabilidade os ciclos do projeto indicam três versões da mesma interface: modelo conceitual, padrão de telas e projeto detalhado. Na fase 1 o designer deve analisar o conceito do produto desenvolvendo protótipos de baixa fidelidade para serem validados com os usuários; Na fase 2, os protótipos são feitos em média fidelidade e estabelecer alguns padrões de design; Na fase 3, o designer cria protótipos de alta fidelidade a fim de validar as os detalhes da interface. Essa metodologia estimula que o usuário seja envolvido no projeto desde o início.

4.3.2. Design Centrado no Usuário para Web

James Garret defende que a forma que um produto é desenvolvido internamente não importa muito, o que importa é o seu funcionamento externo, como o usuário irá interagir com aquele sistema e o que irá acontecer nessa interação.

Para construir uma boa experiência é importante pensar no desenvolvimento como um todo, sempre levando o usuário alvo em consideração. Garret (2011) desenvolveu uma metodologia que tem como base 5 planos: Estratégia, Escopo, Esqueleto e Superfície.

Figura 2: Metodologia proposta por Garret (2011)



De acordo com a estrutura de Garret é possível definir as seguintes etapas de desenvolvimento: Definir seu público alvo e identificar as necessidades do usuário, para assim conseguir traçar um objetivo mais assertivo; Definir como será o site e quais conteúdos estarão nele; Estruturar a arquitetura informacional do site; Desenhar sua estrutura, hierarquia e navegação; e por fim, desenhar as telas finais para o site.

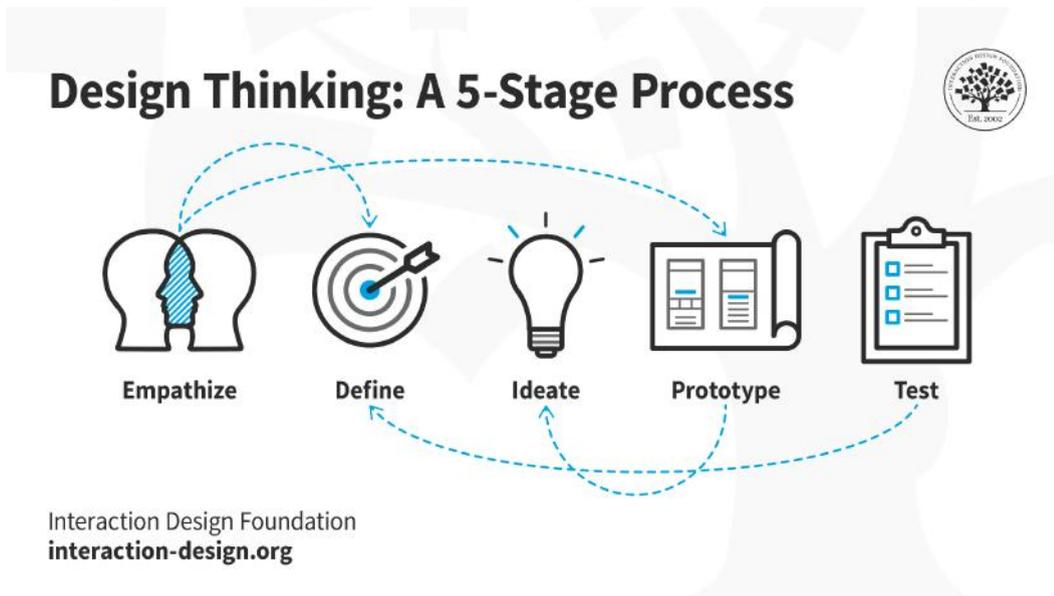
A usabilidade, metas e quais métodos serão utilizados em cada etapa do processo irá depender muito da particularidade de cada projeto e qual o objetivo final esperado.

4.3.3. Design Thinking Toolkit

O Design Thinking é um processo iterativo e não linear que auxilia os designers a entender seus usuários, desafiar suposições, redefinir problemas e criar soluções inovadoras para prototipar e testar. O Hasso Plattner Institute of Design em Stanford, ou d.school, descreve a metodologia sendo dividida em cinco etapas: Empatia, Definição, Ideação, Protótipo e Teste. Como é um processo cíclico, essas etapas nem sempre são desenvolvidas sequencialmente, muitas equipes de Design

trabalham paralelamente, fora de ordem e repetindo algumas etapas quantas vezes forem necessárias.

Figura 3: Metodologia do Design Thinking retirado do site Interaction Design Foundation



A Empatia é a primeira etapa do processo e consiste em pesquisar para entender a real necessidade dos usuários; a Definição se dá através da análise dos dados colhidos na etapa da Empatia, para definir e sintetizar os problemas encontrados; a Ideação se dá através do processo de gerar ideias inovadoras baseadas nas declarações de problemas encontradas anteriormente; a Prototipação é a etapa experimental, onde a equipe produz de forma barata e reduzida as soluções levantadas na Ideação; o Teste é a etapa final, mas como o Design Thinking é um processo iterativo, ela pode ser aplicada em diversos momentos do processo, ele consiste em experimentar os protótipos com outras pessoas e usuários reais para validar o sucesso da solução ou não.

O objetivo desse processo de Design Thinking é obter uma compreensão mais profunda sobre o que a equipe de Design está trabalhando e envolver os usuários no desenvolvimento para alcançar uma solução mais assertiva, real e ideal.

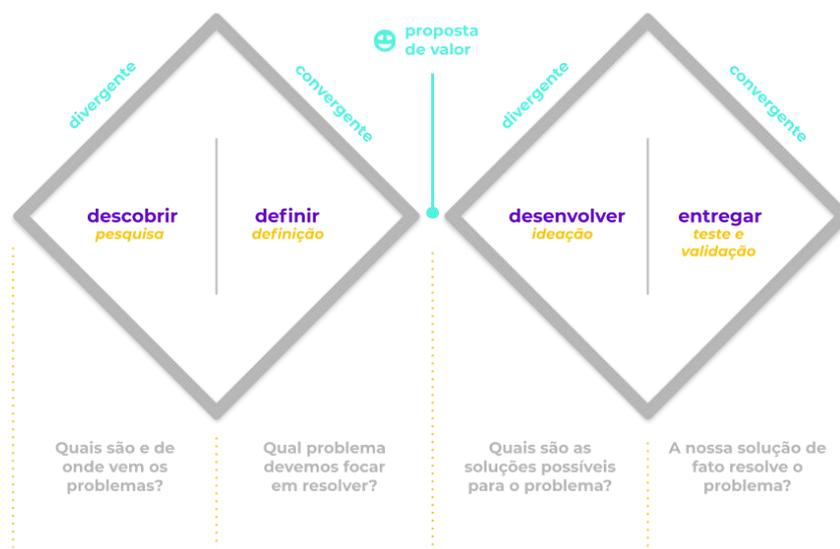
4.3.4. Duplo Diamante do Design Thinking

Oriunda do Design Thinking, A metodologia do Double Diamond foi criada em 2005 pela British Design Council, uma instituição sem fins lucrativos do Reino Unido. O método auxilia na geração de soluções mais assertivas, visto que seu processo

permite manter o foco, seguindo uma estrutura linear de pensamento no desenvolvimento do projeto.

O método é dividido em dois diamantes, que englobam 4 etapas: Descobrir, Definir, Desenvolver e Entregar. Em ambos os diamantes são aplicados os pensamentos de divergir e convergir, na fase de divergência o objetivo é coletar o maior número de informações de forma ampla e profunda para que na fase de convergência seja possível analisar os dados levantados e definir a melhor solução.

Figura 4: Duplo diamante do Design Thinking



Fonte: PM3 adaptado de Design Council, 2014.

5. O Projeto

5.1 Descobrir

Na etapa de Descobrir, foram utilizados dois métodos exploratórios: Análise de referencial teórico e pesquisas de campo, que foram divididas em duas etapas, primária e secundária.

Na Análise de referencial teórico foi feito um levantamento de dados listando e mapeamento diversos tipos de conteúdos acerca da comunidade de UX design, como sites similares com o tema do projeto, referências bibliográficas, cursos de UX, comunidades no Facebook, Whatsapp, Medium e Telegram.

Como pesquisa primária foi distribuído um questionário através do Google Forms para os grupos encontrados no levantamento de dados: facebook, slack, whatsapp e telegram. Posteriormente foram feitas algumas entrevistas através do Google Meet com profissionais de UX divididos em 2 grupos: migrando/júnior e pleno/sênior. O roteiro foi escrito e desenvolvido exclusivamente para cada grupo, uma vez que a vivência e experiências profissionais de cada grupo eram notoriamente diferentes.

Na etapa de Descobrir, o objetivo foi explorar e compreender o problema inicial através de uma investigação imersiva com pesquisas e geração de hipóteses. Para tal objetivo foram empregadas 4 técnicas de UX exploratórias: Benchmarking, Análise de similares, Questionário e Entrevista.

5.1.1. Benchmarking (Análise de similares)

Começamos com o Benchmarking com o propósito de identificar e analisar produtos e iniciativas que já ofereçam soluções semelhantes, mas não necessariamente concorrentes, para o problema a ser resolvido. Para esta análise, foram selecionados apenas produtos e iniciativas publicadas em formato Web, disponíveis online, que servirão de base para o produto a ser desenvolvido neste projeto.

No levantamento não foram encontrados guias de ferramentas para UX Design em língua portuguesa. Os guias que são especificamente voltados para UX Design são mais abrangentes, com foco mais centrado em conteúdos gerais e menos centrado na explicação das ferramentas. Por outro lado, foram encontrados guias voltados para Design Thinking e Design de Serviços totalmente estruturados como um guia de ferramentas. Para entender melhor essas plataformas foi feita uma análise dos pontos positivos e negativos encontrados em cada iniciativa.

Tabela 1: Pontos positivos e negativos de 5 sites similares

Produto	Pontos positivos	Pontos negativos
Guide to UXR ¹	<ul style="list-style-type: none"> ● É sobre UX. ● Tem bastante técnica disponível. ● Por compilar informações externas, 	<ul style="list-style-type: none"> ● Conteúdo em inglês. ● Contempla mais UX Research.

¹ GUIDE TO UXR. Disponível em: <http://guidetouxr.com/>

	<p>seu conteúdo é diverso e bem rico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • É um site que compila informações de outros lugares, não gera conteúdo próprio. • É separado por cores, mas não existe uma legenda para guiar o significado.
<p>UX Library²</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compila muita informação sobre como começar sua carreira em UX, processos, livros, softwares, artigos, etc. • É bem completo no sentido educacional, quase como se fosse um curso sobre UX mas de forma toda escrita e categorizada. Fala sobre UI, Research, Arquitetura e Estratégia também. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo em Inglês • Auxilia no plano de carreira, mas auxilia no aprendizado do dia a dia com os processos. • É para aprender UX de forma teórica e não prática.
<p>UX Checklist³</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuda na organização. • Contempla várias etapas do processo, incluindo métricas e negócio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo em Inglês • É uma ferramenta estática e serve apenas como checklist de alguns processos. • Não tem muita variedade de processos para cada etapa. • Apenas compila informações de outros sites, para ler o conteúdo o usuário

² UX LIBRARY. Disponível em: <https://www.uxlibrary.org/>

³ UX CHECKLIST: Disponível em: <https://uxchecklist.github.io/>

		é redirecionado para uma página externa.
Service Design Tools ⁴	<ul style="list-style-type: none"> • O sistema para filtrar as ferramentas te ajuda a ser mais assertivo na busca e encontrar a ferramenta correta para o momento. • Interface intuitiva e simples • Conteúdo próprio • Categoriza o conteúdo. • Tem uma seção específica para guiar o usuário de forma contextual sobre o processo e não apenas o uso de ferramentas. • É colaborativo. • Tem uma seção específica para sugerir links para conhecimento externo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo em inglês. • É para Service Design. • Ele te explica as etapas escolhidas, mas não te ensina como fazer de forma visual e nem te diz onde aprender.
Design kit ⁵	<ul style="list-style-type: none"> • Principal referência de estrutura de ofertas de conteúdos e organização de informações. • Oferece todas as técnicas separadas pelos momentos específicos. • É dividido por cores e ensina o que fazer, como fazer, passo a passo do processo, e informações como, 	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo em inglês. • Não possui filtro para auxiliar no momento do projeto. • É voltado para Design Thinking. • Oferecer apenas vídeo não é acessível.

⁴ SERVICE DESIGN TOOLS: Disponível em: <https://servicedesigntools.org/>

⁵ DESIGN KIT: Disponível: <https://www.designkit.org/>

	<p>quanto tempo demora, nível de dificuldade, materiais necessários e pessoas envolvidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● O usuário pode logar na plataforma e salvar os métodos que mais gosta. ● Possui um grupo no Facebook para troca de informações. ● Em alguns conteúdos oferece vídeos explicativos. 	
--	--	--

É possível notar que três das cinco iniciativas analisadas possuem poucos pontos positivos em comparação com as outras duas. Além de todos os sites serem em inglês, muitos apresentam um formato expositor de informações, ou seja, eles servem como vitrine de conteúdo para sites e matérias externas, o que foge do propósito do projeto que é auxiliar os profissionais iniciantes de UX na aplicação das técnicas no dia a dia. Em contrapartida é possível notar que os pontos positivos de dois sites se sobressai aos demais, ambos apresentam particularidades que se mostram coerentes com a proposta do presente trabalho.

O levantamento de sites que oferecem soluções similares à deste projeto serviu como parâmetro para identificar qual iniciativa dispõe de uma proposta mais coerente e assertiva para utilizarmos como base do nosso desenvolvimento. Para a escolha, levamos em conta a quantidade de pontos positivos identificados em cada site, diante disso seguimos com as plataformas: Service Design Tools e Design Kit da IDEO.

5.1.1.1. Service Design Tools

Esse site é específico para profissionais e aspirantes a Service Designer, suas ferramentas e tutoriais são voltados para ajudar o público alvo a lidar com os desafios de design mais complexos.

No primeiro viewport do site (Figura 5) identificamos que o site se posiciona de uma forma mais minimalista, com poucas cores e recursos visuais. O site deixa claro qual é o seu público alvo (Service Design), e qual é o seu objetivo ("Uma

coleção aberta de ferramentas e tutoriais que ajudam a lidar com desafios complexos de design") logo no primeiro acesso.

No header (Figura 6) é disposto todas as funcionalidades que o serviço oferece e um CTA incentivando os profissionais a ajudarem na criação e atualização do conteúdo. Seguindo uma das heurísticas de Nielsen (1990), Visibilidade do Status do Sistema, o site oferece um feedback sobre qual página o usuário se encontra.

Figura 5: Primeiro Viewport do site *Service Design Tools*

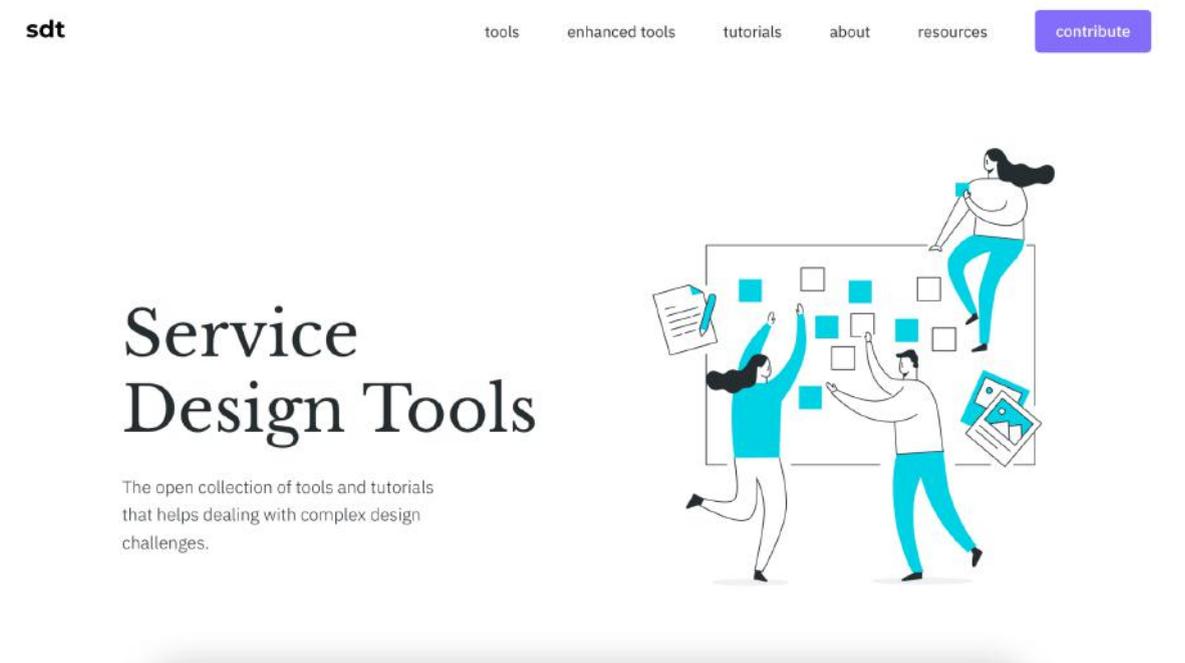


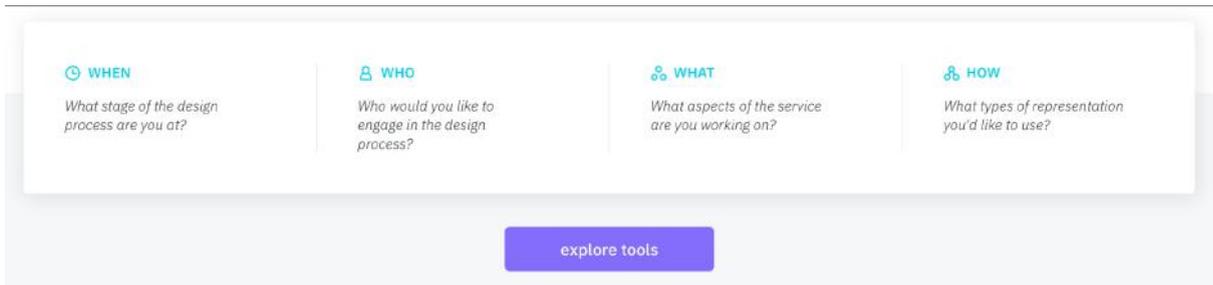
Figura 6: Header do site *Service Design Tools*



A segunda seção do site (Figura 7) conta com a feature principal, um filtro que possibilita ao usuário encontrar as ferramentas que precisa para sua necessidade específica. O filtro é dividido em 4 momentos:

1. Quando: Para saber qual a etapa que o usuário está no processo que ele está atuando.
2. Quem: Para saber quem o usuário gostaria de engajar no processo.
3. O que: Para saber qual o aspecto do serviço que ele está trabalhando.
4. Como: Para saber qual representação ele gostaria de usar.

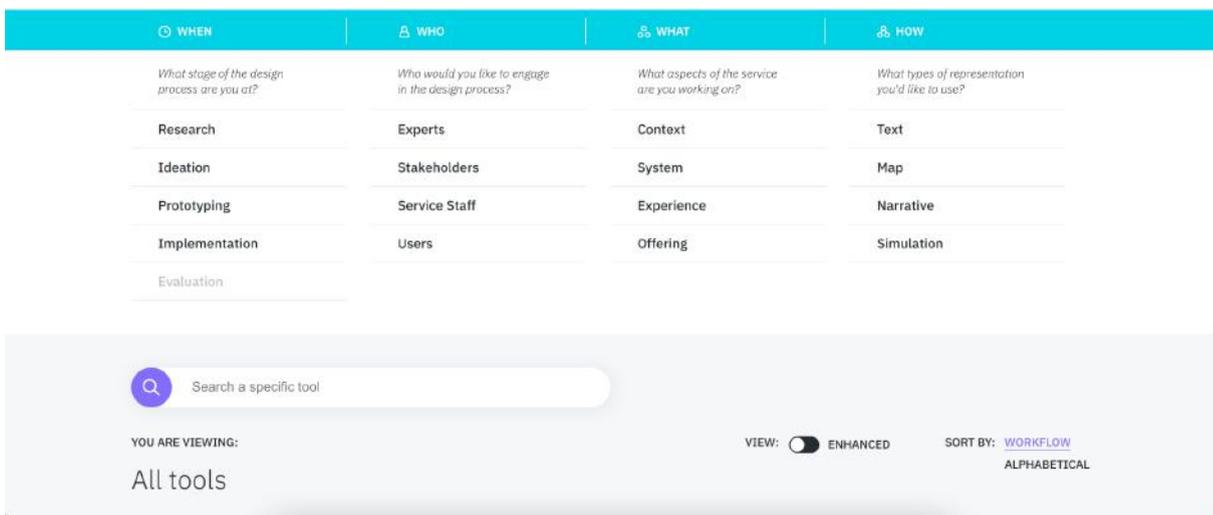
Figura 7: Segunda seção do site *Service Design Tools*



Para explorar as ferramentas o usuário pode selecionar diferentes lentes relacionadas às fases do processo, ao perfil da equipe, ao objetivo projetual ou ao formato dos entregáveis.: (Figura 8)

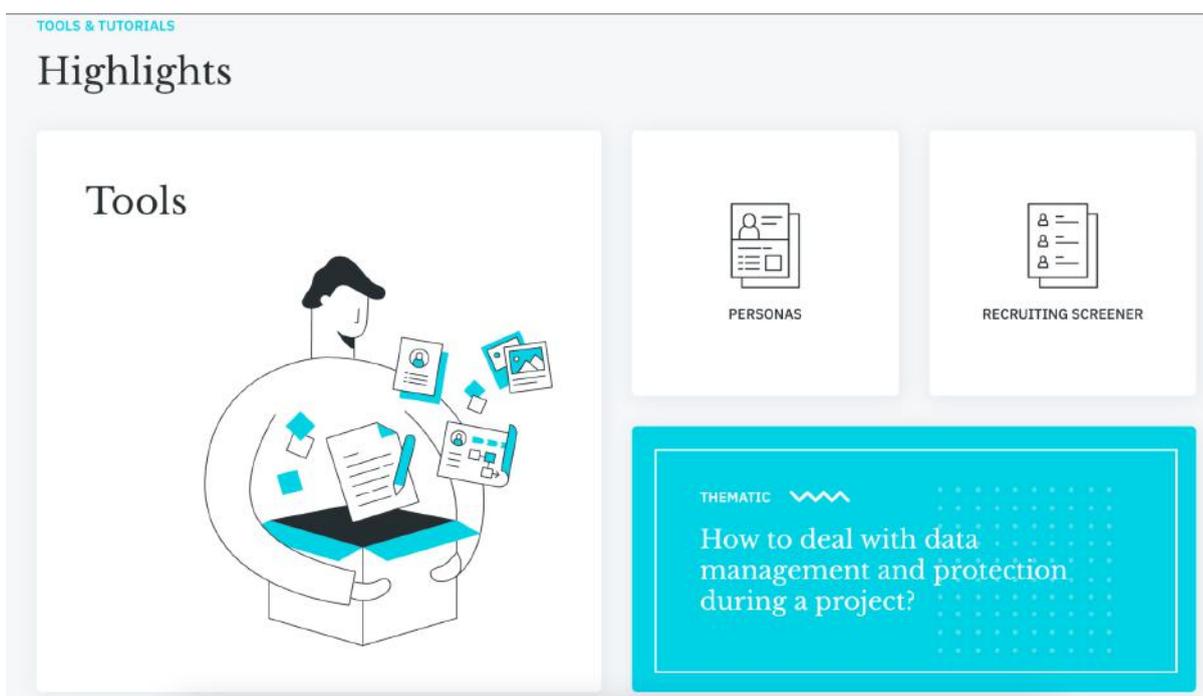
1. Quando: Pesquisa, Ideação, Prototipagem, Implementação e Avaliação (em desenvolvimento)
2. Quem: Especialistas, Stakeholders, Equipe de Serviço e Usuários
3. O que: Contexto, Sistema, Experiência e Oferta
4. Como: Texto, Mapa, Narrativa, Simulação.

Figura 8: Segunda seção site *Service Design Tools* expandida



Na seção abaixo é a de *Highlights* (Figura 9) onde se encontra um mosaico com as principais ferramentas ofertadas no serviço e os tutoriais, que são formas de abordar e desenvolver os desafios no dia a dia.

Figura 9: Terceira seção do site *Service Design Tools*



De modo geral o site *Service Design Tools* permite que o usuário aprenda sobre novas ferramentas e que consiga, também, entender como utilizá-las no seu dia a dia. Em "Tutoriais" ele também traz uma abordagem mais holística e comportamental sobre como lidar com algumas situações e sobre como pensar nas soluções de design, de uma forma não operacional.

Entretanto a solução é direcionada a um público alvo diferente, além de ter todo seu conteúdo produzido em inglês o que não o torna um site muito acessível para os usuários que não possuem essa habilidade linguística.

5.1.1.2. Design kit da IDEO

A IDEO é um estúdio de Design sem fins lucrativos. Ela desenvolve produtos e serviços para criar um mundo mais inclusivo e justo. E um desses produtos é o Design Kit, uma plataforma online de aprendizado que disponibiliza dicas práticas sobre como aplicar o design centrado no usuário em diversos contextos. O site tem como base 3 pilares: mindsets, métodos e estudos de caso. (Figura 10)

Em Mindset (Figura 11) são encontrados conteúdos que afetam diretamente a forma que você pensa a solução e não apenas como você a desenvolve, são ofertados vídeos e textos de grandes personalidades da área de Design falando sobre o assunto.

Figura 10: Primeiro Viewport do site *Design Kit da IDEO*

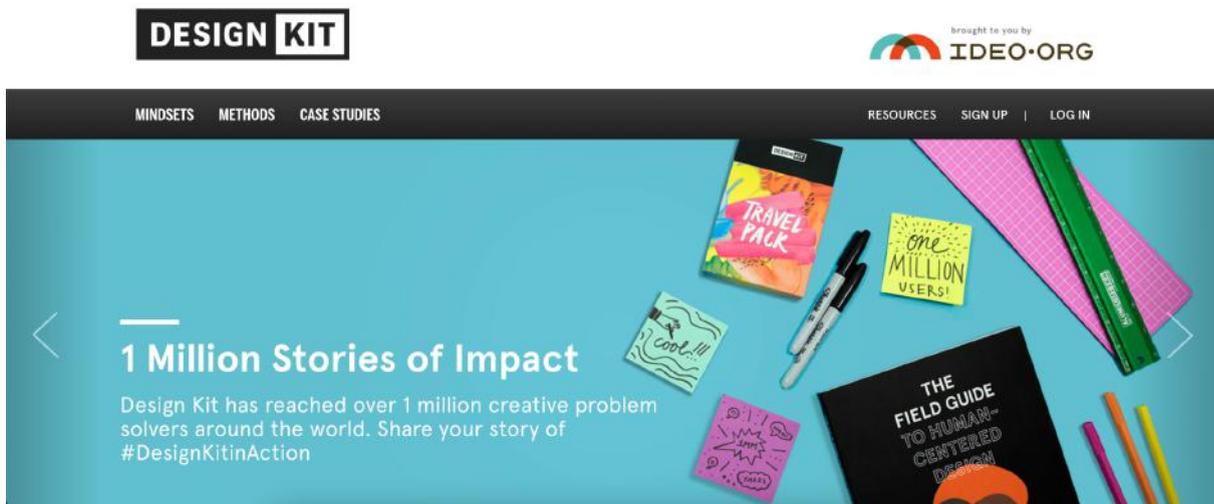
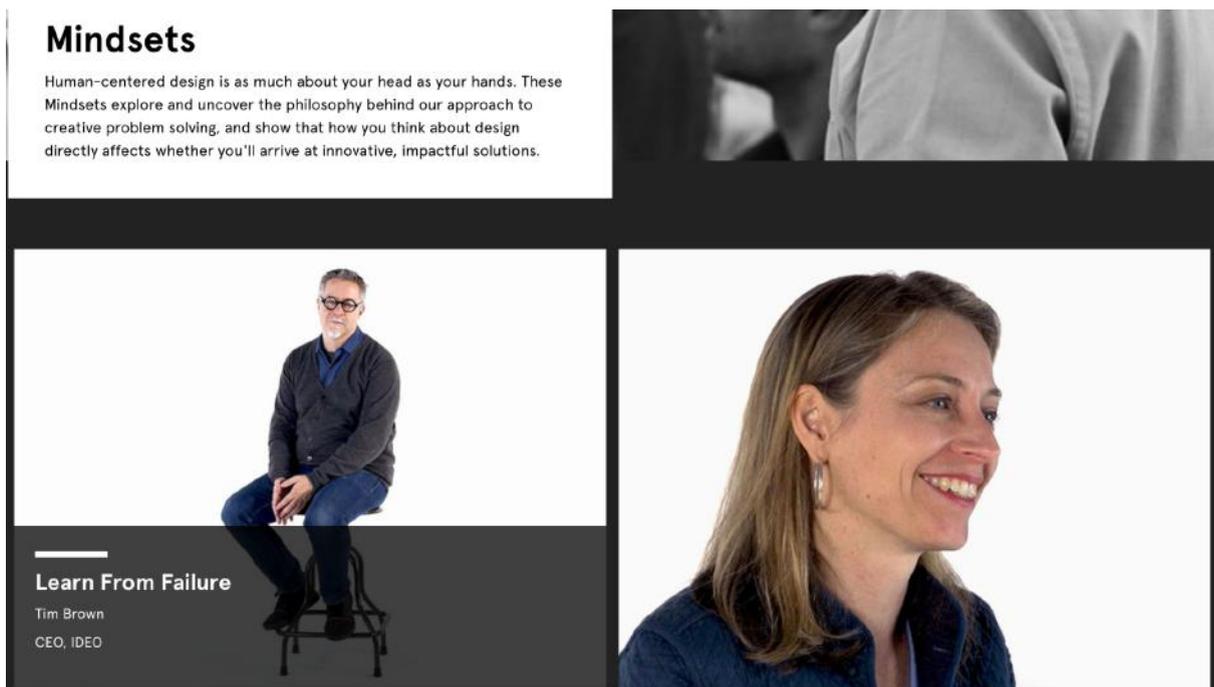
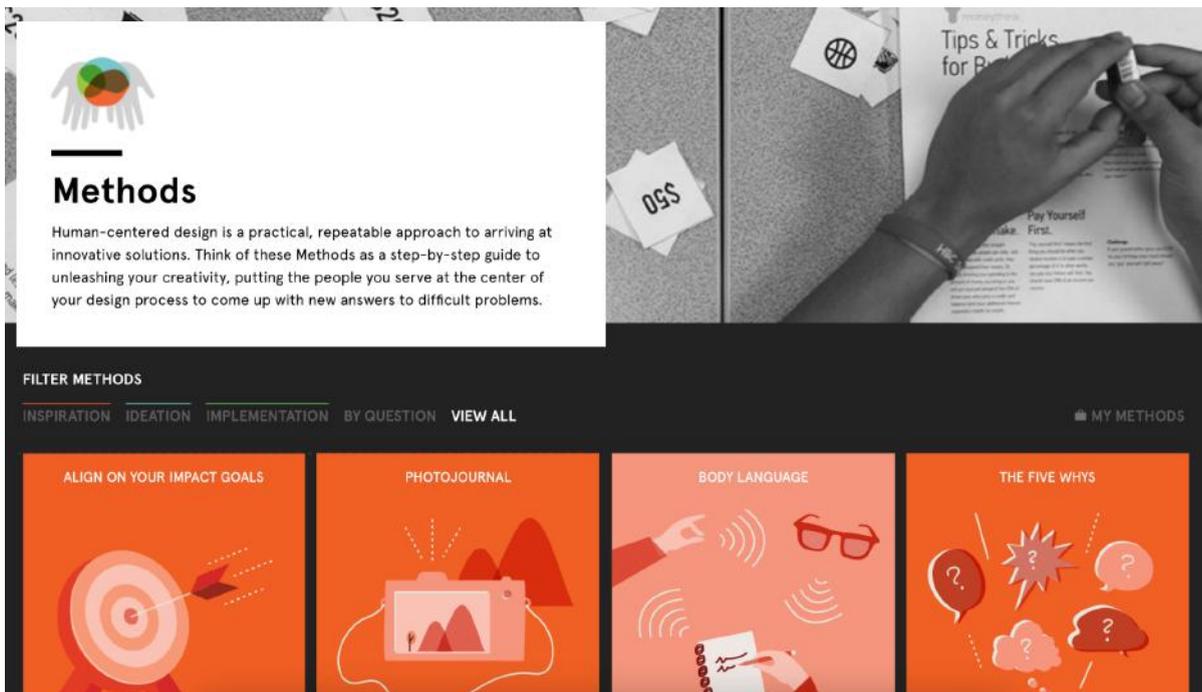


Figura 11: Área de *Mindset* do site *Design Kit da IDEO*



Em Métodos (Figura 12) estão concentrados os conteúdos de ferramentas e técnicas. É utilizado de filtros para organizar e mostrar apenas os conteúdos que interessam ao usuário naquele momento. Eles são divididos entre Inspiração, Ideação e Implementação, representados pelas cores laranja, azul e verde, respectivamente.

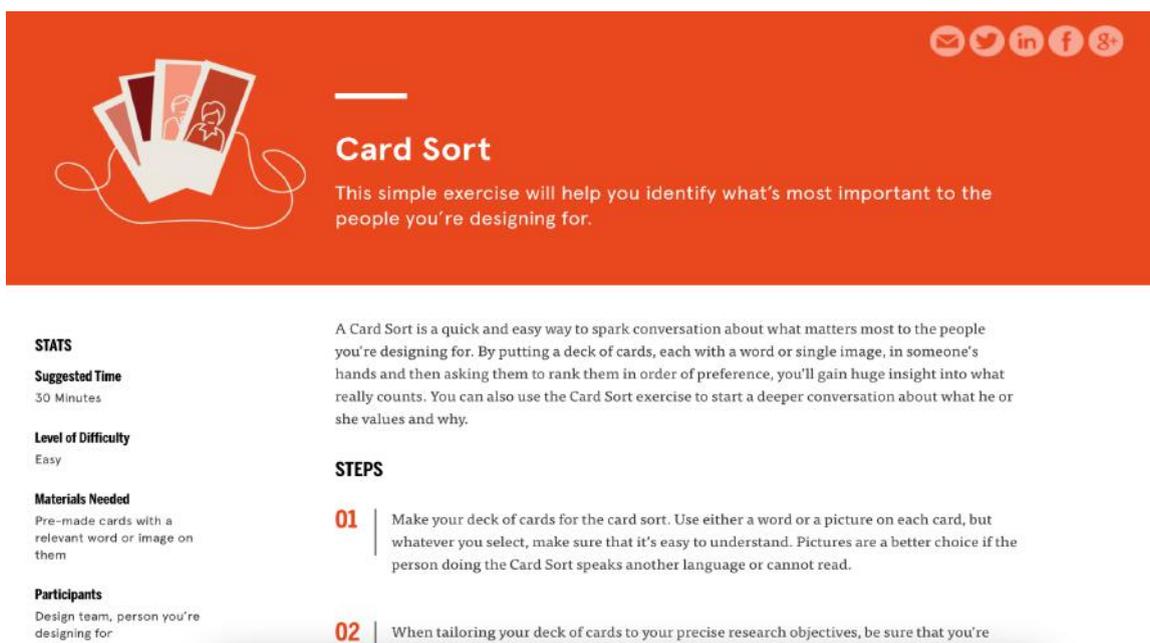
Figura 12: Área de *Methods* do site *Design Kit* da IDEO



Adentrando os cards para visualizar o conteúdo nele contido, encontramos um descritivo sobre o que é a técnica e como utilizá-la, além de informações adicionais na aba lateral esquerda da página onde contém: Sugestão de tempo, Nível de dificuldade, Materiais necessários e Participantes necessários, além de apresentar o passo a passo da sua utilização. (Figura 13)

Todas as informações são bem distribuídas pela tela, oferecendo uma fácil leitura e compreensão de seu conteúdo, além de oferecer um vídeo explicativo no final. Entretanto, o site peca em não utilizar de recursos visuais para facilitar a interpretação do conteúdo escrito.

Figura 13: Página explicativa da técnica de *Card Sorting* do site *Design Kit* da IDEO



Card Sort

This simple exercise will help you identify what's most important to the people you're designing for.

A Card Sort is a quick and easy way to spark conversation about what matters most to the people you're designing for. By putting a deck of cards, each with a word or single image, in someone's hands and then asking them to rank them in order of preference, you'll gain huge insight into what really counts. You can also use the Card Sort exercise to start a deeper conversation about what he or she values and why.

STATS

Suggested Time
30 Minutes

Level of Difficulty
Easy

Materials Needed
Pre-made cards with a relevant word or image on them

Participants
Design team, person you're designing for

STEPS

01 | Make your deck of cards for the card sort. Use either a word or a picture on each card, but whatever you select, make sure that it's easy to understand. Pictures are a better choice if the person doing the Card Sort speaks another language or cannot read.

02 | When tailoring your deck of cards to your precise research objectives, be sure that you're

Em geral o site do Design Kit da IDEO oferece ao usuário conteúdos mais filosóficos e teóricos, de modo que reforça a importância de se pensar um projeto de forma lógica e não operacional. Ele categoriza os processos e técnicas para facilitar a busca e identificação, porém não auxilia o usuário na filtragem dessas informações, podendo dificultar a assertividade da escolha.

Como o questionário e as entrevistas exploratórias desenvolvidas neste trabalho mostraram, os profissionais iniciantes sentem maior dificuldade em saber quais técnicas, métodos e ferramentas usar em cada etapa dos processos, diante disso é necessário salientar a importância de oferecer soluções que facilitem esse processo para eles.

Em suma, a maioria das plataformas voltadas para métodos e técnicas, são ofertadas com conteúdos em inglês e nenhuma contempla, em sua totalidade, os profissionais iniciantes na área de UX. Em vista disso, fez-se necessário desenvolver uma solução pensando nesse público.

5.1.2. Questionário

Uma pesquisa quantitativa foi estruturada com o objetivo de entender a relação entre os profissionais, iniciantes e já atuantes, da área com a utilização prática das técnicas, processos e ferramentas de UX e como esse mesmo conteúdo é consumido na internet. Essa pesquisa foi produzida através do questionário online

do Google Forms, onde foram elaboradas 11 perguntas, entre elas 5 discursivas e 6 múltiplas escolhas. Essas últimas tinham a finalidade de ajudar na identificação do público alvo através de perguntas mais objetivas, enquanto as discursivas se fizeram necessárias para a compreensão da relação entre os profissionais e as atribuições da profissão de um UX Designer. Sua circulação se deu através de 15 grupos de redes sociais distintas, entre elas o Whatsapp, Facebook, Telegram e LinkedIn, atingindo cerca de 1000 participantes, 50 mil membros, 600 participantes e 500 impressões, respectivamente, ficou disponível por 10 dias corridos, recebendo, ao final desse tempo, um total de 51 respostas.

No primeiro bloco, com as perguntas múltipla escolha, foi possível notar que a maior parte dos profissionais de UX estão entre a faixa dos 18 e 29 anos (Gráfico 3), são, majoritariamente, da região Sudeste (Gráfico 4) e do sexo feminino (Gráfico 5).

Gráfico 3: Faixa etária dos profissionais respondentes

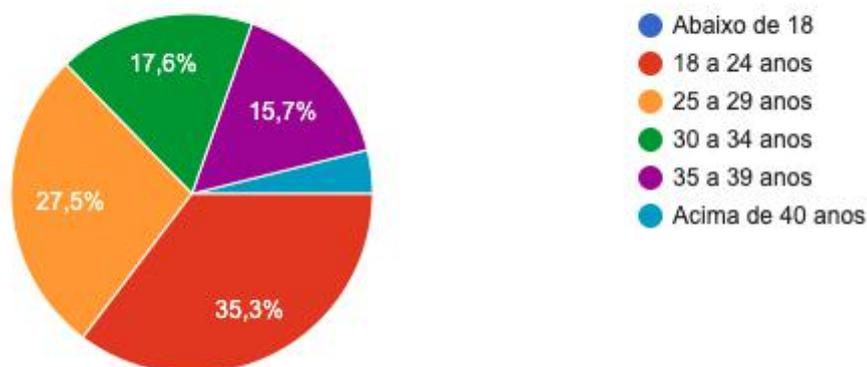


Gráfico 4: Região dos profissionais respondentes

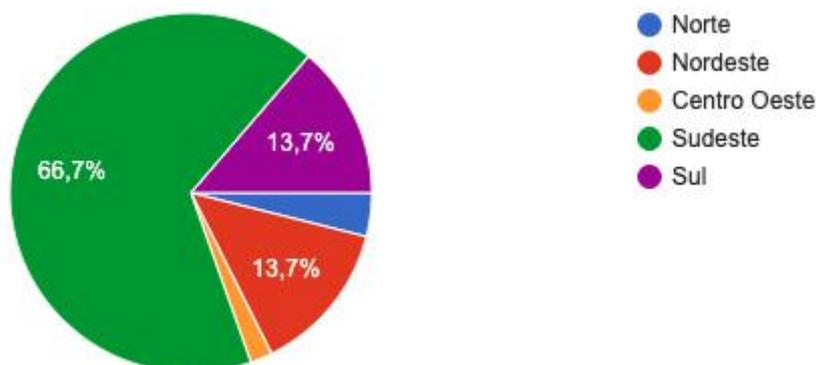
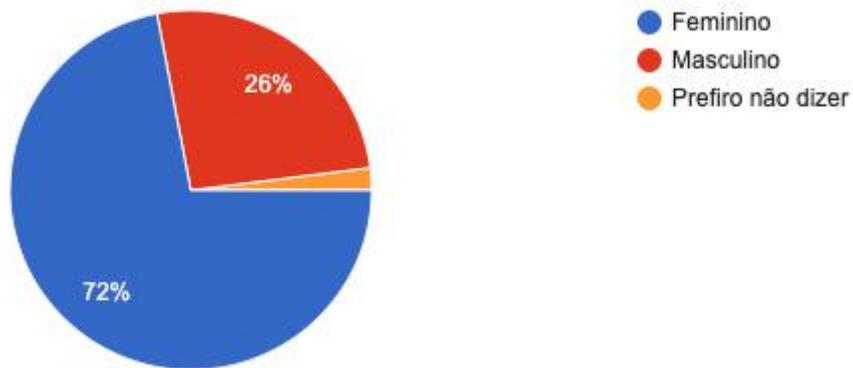


Gráfico 5: Gênero que os profissionais respondentes se identificam



Podemos observar que todos os respondentes falam inglês, porém com níveis diferentes (Gráfico 6) e que o cargo que eles ocupam estão bem divididos, porém se levarmos em consideração o tempo de carreira, a maior parte dos respondentes estão em processo migratório ou iniciando na área de UX (Gráfico 7).

Gráfico 6: Nível de inglês dos profissionais respondentes

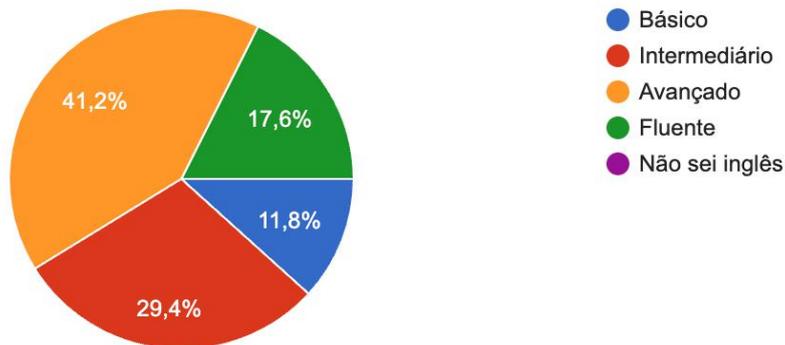


Gráfico 7: Nível de cargo dos profissionais respondentes



O segundo bloco foi composto por perguntas discursivas, onde os usuários poderiam contar suas experiências de forma mais ampla e subjetiva. (Figura 13) A primeira pergunta foi direcionada aos conteúdos consumidos na internet e se eles atendiam as necessidades dos respondentes, tivemos um total de 51 respostas, onde os resultados foram diversos. Pode-se notar que a maioria busca conteúdos em blogs, Medium, site da NN/g, perfis de pessoas influentes na área no Instagram, Youtube e LinkedIn, além dos diversos cursos mencionados.

Figura 13: Respostas da pergunta: Quais conteúdos de UX você consome na internet?
Quais conteúdos sobre UX você consome na internet? Eles atendem as suas necessidades?

51 respostas

Canais no YouTube, Podcasts no Spotify, Perfis no Instagram, Medium, entre outros. Sim, atendem, são sempre bem atualizados. Procuro sempre seguir profissionais referências no mercado e que façam parte de grandes empresas.

Canais no YouTube, perfis no Instagram e muita leitura de documentação. Atende perfeitamente toda minha curiosidade.

Artigos no Medium e site do Nielsen

Blogs no geral, como o medium, redes sociais

Design thinking, research, técnicas de UI.... Sim

Vídeos no youtube, cursos e sigo profissionais influentes na área nas redes sociais

Posts no Instagram, LinkedIn, cursos, etc

No Instagram, YouTube e alguns sites. Atendem sim

sites NNGroup, livros e vídeos
Ladies that ux, dribbble, behance, medium, curso Google ux design, canais no YouTube e perfis de Instagram. Atendem
UX Collective, UX Brasil. No geral encontro artigos muito interessantes que me ajudam no trabalho
Vídeos, instagram, medium. Em geral os assuntos não tem aplicabilidade imediata, mas podem ser relevantes a médio prazo
Medium, YouTube, sim
Artigos, livros, lives, vídeos. No geral, atendem
Perfis no Instagram de gnt que trabalha com UX, leio matérias em blogs, livros.. e atendem sim! Na vdd, eh tanto conteúdo que não dou conta de tudo kkkk

Quando perguntado quais as ferramentas mais utilizadas na produção de seus projetos, a maioria disse que utiliza o Figma (Figura 14). Porém foi citado também ferramentas como: Adobe XD, Miro, Notion, Illustrator, Photoshop, Principle entre outras ferramentas que não são necessariamente de produção, mas sim de comunicação, organização e produtividade, como o Google Docs, forms e meeting, entre outras.

Figura 14: Respostas da pergunta: Quais ferramentas de produção você utiliza?

Quais ferramentas de produção você utiliza?

45 respostas

Figma
Figma
Não entendi. Google Meeting é ferramenta de produção ?
Comumente o Figma, as vezes o principle também.
Figma apenas
Miro, Figma, Google em geral, Dovetail, Ferramentas para gravar entrevistas e testes
Google: agenda, drive, docs, meet; Miro, ferramentas p/ teste usabilidade (a última foi useberry); Zoom
Miro, Figma, Google Forms, Docs, Hotjar, etc
adobe XD, miro, google forms,

Em seguida o foco foi entender quais metodologias os respondentes utilizavam e qual se mostrava mais presente no dia a dia desses profissionais (Ver figura 15). Essa pergunta trouxe um pouco de confusão para eles, uma vez que muitas respostas não condizem com os processos metodológicos mas sim com técnicas utilizadas nos processos. No geral, a maioria disse utilizar o Design Thinking e Double Diamond como metodologia para o desenvolvimento de seus projetos.

Figura 15: Respostas da pergunta: Quais métodos ou metodologias você utiliza nos seus processos?
Quais métodos ou abordagens metodológicas você utiliza nos seus processos?

41 respostas

Depende do projeto e do tempo rs Gosto de fazer análise de dados quantitativos e métricas, rodas entrevistas e testes de usabilidade sempre que possível para descobertas. Também gosto de começar sempre com uma matriz CSD e aplicar o How Might We para gerar ideias e possibilidades dentro daquilo que estou pesquisando ou buscando entender. Análise Heurística também é uma ferramenta que uso bastante por ser aplicável sem precisar de contato com usuários e em um tempo menor.

Design thinking, design sprint

Design thinking, atomic research, mapa de empatia, desk research, entre outros

Pesquisas qualitativas, discoverys, estudos de boas praticas e heurísticas

Design Thinking, Lean Inception

Design thinking

design thinking, teste de usabilidade, pesquisa em profundidade, guerrilha, formulário,

Design Sprints, Lean UX, Design Centrado no Usuário

Double Diamond (Design Thinking) para guiar o processo e Design Sprint para o processo de Ideação !

Design thinking, kanban, scrum

metodologia scrum, duplo diamante..

Formulários, Entrevistas, Desk Research, Mapa da Empatia, Jornada do Usuário

Double Diamond, Matriz CSD, Valor x Esforço, Card Sorting, etc

A mais usada no trabalho é o Design Thinking (Duplo diamante) para discoveries. Também Scrum, Kanban e PDCA de metodologias ágeis

A/b

Diversos.

Foi questionado para dois grupos quais as maiores dificuldades que eles encontram no processo migratório e no dia a dia profissional, o objetivo era mapear essas dores e identificar qual dos grupos, Migrando e Júnior, Pleno e Sênior, se encaixavam mais no propósito deste projeto.

Para os profissionais que estavam migrando de carreira, ou seja, aqueles que têm como base profissional e acadêmica outra área que não é Design, as maiores dores encontradas foram em organizar os diversos conteúdos que consomem diariamente, não saberem se estão utilizando as técnicas e processos de forma correta e tem mais dificuldade com a parte inicial, pesquisa, planejamento e organização, do que com a parte final do desenvolvimento do projeto. Para os profissionais já atuantes da área foram encontradas dificuldades voltadas para a produtividade, como conseguir aplicar toda a teoria na prática, convencer outros times a importância dos processos de UX para os projetos, ou seja, são pontos mais de relacionamentos interpessoais do que problemas com a utilização e entendimento das técnicas em si.

Com base em toda a pesquisa quantitativa, conseguimos dividir os respondentes em dois grupos principais: os profissionais que estão migrando para a área de UX (oriundos de outras profissões e/ou de outras áreas dentro do campo do Design), profissionais Júnior (que estão iniciando a vida profissional em UX), profissionais Pleno e profissionais Sênior (que são atuantes na área há mais tempo). Essa divisão foi aplicada pautando-se no tempo de experiência e na similaridade das dificuldades identificadas no questionário.

5.1.2.1. Migrando

Identificamos, que as pessoas que estão migrando para UX, são representados tanto por pessoas oriundas de profissões divergentes do Design, como por profissionais do Design mas que, hoje, atuam em outras áreas dentro do campo, eles representam 31% dos respondentes deste questionário, são o grupo mais jovem, estando entre 18 e 24 anos e a maioria são mulheres e moradoras da região Sudeste. Quando falamos em consumo de conteúdo eles utilizam mais o Instagram.

Figura 16: Nuvem de palavras sobre Consumo de Conteúdo



Por se tratar de um grupo com pouco conhecimento na área, o Instagram se faz necessário se pensarmos em relatos pessoais e formas mais interativas de consumir algum conteúdo. Grande parte dos perfis presentes na plataforma hoje servem como um guia para iniciar na área de UX, o que, de modo geral, é o conteúdo mais procurado pelas pessoas com esse interesse.

Como a fase inicial de transição de carreira é um período muito exploratório e de aprendizado, a ferramenta mais explorada e utilizada é o Figma.

Figura 17: Nuvem de palavras sobre Ferramentas mais utilizadas



Segundo os respondentes, a metodologia mais utilizada por eles nesse processo de aprendizado é a Design Thinking, mas também foram citadas alguns métodos e técnicas.

Figura 18: Nuvem de palavras sobre metodologia mais utilizadas

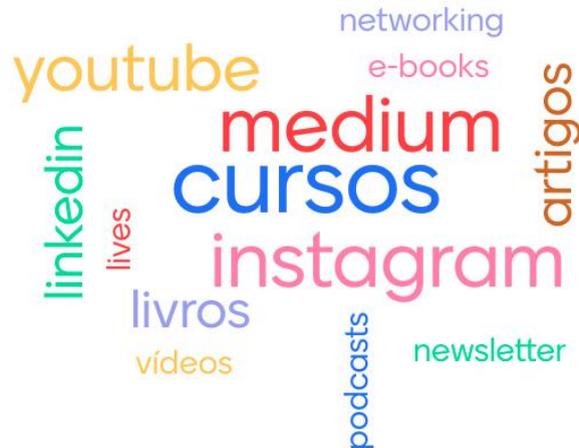


De acordo com os dados retirados do questionário, as maiores dificuldades que o público "Migrando" vem encontrando nesse processo é conseguir se realocar no mercado, ou seja, achar vagas que contratem pessoas com pouca ou nenhuma experiência, eles também se sentem perdidos quanto à quantidade de conteúdo disponível na internet e na dificuldade de saber por onde começar.

5.1.2.2. Júnior

Os profissionais já atuantes no mercado, porém de nível Júnior, representam cerca de 23% dos respondentes deste questionário, a maioria é mulher e elas estão na faixa etária de 25 a 29 anos, e também residem na região Sudeste. Para consumir conteúdos de UX, esse grupo procura mais cursos. Diferente do que vimos com o grupo "Migrando". Podemos identificar esse comportamento como uma linha cronológica do aprendizado, onde no primeiro momento de interesse a busca sobre o assunto é feita em plataformas mais dinâmicas e ágeis, como as redes sociais; quando o interesse pela área é consolidado, chega o momento de buscar por cursos e formas mais profundas de conteúdo e informação.

Figura 19: Nuvem de palavras sobre Consumo de Conteúdo



Como o grupo "Migrando", a ferramenta de produção mais utilizada desse perfil é o Figma, porém diferente do que encontramos na nuvem de palavras do grupo anterior, o perfil Junior começa a explorar outras ferramentas além da principal, podemos notar a presença do Sketch, Zeplin, Principle e Marvel.

Figura 20: Nuvem de palavras sobre Ferramentas mais utilizadas



Para a metodologia mais utilizada, o grupo Júnior chegou quase em um empate. As mais citadas foram Design Sprint, Design Thinking e Double Diamond, como primeiro, segundo e terceiro lugar, respectivamente.

Figura 21: Nuvem de palavras sobre metodologia mais utilizadas



Como o grupo Júnior já está inserido no mercado, suas maiores dificuldades são mais voltadas para o dia a dia profissional, algumas pessoas relataram insegurança no seu desempenho, dúvidas em como aplicar as técnicas aprendidas anteriormente e até mesmo em saber diferenciar os cargos de Júnior, Pleno e Sênior.

5.1.2.3. Pleno

Profissionais do nível Pleno foram responsáveis aproximadamente 21% dos respondentes deste questionário, a maioria continua sendo do sexo feminino, porém com uma diferença para o sexo masculino menor, a faixa etária está mais dividida, mas a predominância também se mantém entre 25 e 29 anos e estão localizados na região Sudeste, como visto nos grupos anteriores.

O consumo de conteúdo desse grupo se mostrou diferente, tendo como principal meio os artigos. Isso nos leva a identificar um comportamento onde os profissionais atuantes no mercado há um período maior de tempo buscam se aperfeiçoar de forma mais acadêmica e teórica sobre o assunto.

Figura 22: Nuvem de palavras sobre Consumo de Conteúdo



Como nos grupos anteriores, a predominância de ferramentas é concentrada no Figma, mas é possível notar um crescimento no número de ferramentas voltadas para documentação, pesquisa e testes de usabilidade, como o Notion, Typeform e Maze, respectivamente.

Figura 23: Nuvem de palavras sobre Ferramentas mais utilizadas



As metodologias usadas permanecem dentro do que já vimos anteriormente com o Design Thinking tomando a frente das mais utilizadas.

Figura 24: Nuvem de palavras sobre metodologia mais utilizadas



Quando analisado qual a maior dificuldade que esse grupo encontra no dia a dia da profissão, problemas voltados para o processo se tornam mais frequentes. É possível notar um alto número de queixas em relação a falta de tempo, limitações técnicas e da equipe e falta de maturidade das empresas quanto a importância dos processos de UX aplicados de forma correta. Esse grupo mostra-se mais preocupado com o entendimento do processo de forma holística do que com a produtividade acelerada e aplicação de técnicas.

5.1.2.4. Sênior

Para esse grupo o número de respondentes é inferior aos demais, apenas 11% deles se auto denominam profissionais de nível Sênior. São profissionais que estão entre 30 e 39 anos, da região Sudeste e, indo contra os demais grupos, a maioria é do sexo masculino.

Os conteúdos consumidos estão mais concentrados no Medium, o que mostra uma tendência a ler sobre relatos de experiências ou opiniões de outros profissionais.

Figura 25: Nuvem de palavras sobre Consumo de Conteúdo



Para a ferramenta mais utilizada, como visto anteriormente, o Figma continua liderando a pesquisa. Porém, este grupo se mostrou mais objetivo em relação ao uso de ferramentas em diferentes ocasiões, poucas citadas são concorrentes, cada uma tem uma função diferente da outra.

Figura 26: Nuvem de palavras sobre Ferramentas mais utilizadas



Na pergunta relacionada aos métodos e metodologias usadas pelos respondentes, a Double Diamond foi a mais citada, junto com algumas outras técnicas mais específicas.

Figura 27: Nuvem de palavras sobre metodologia mais utilizadas



Para o grupo Sênior a dificuldade mais descrita foram as relações interdisciplinares dentro dos times e empresas, desde definições de processos até pesquisas, dinâmicas e ensinar outros times a importância dos processos de Design para o negócio. É possível identificar que este grupo tem como preocupação principal se manter atualizado sobre novas técnicas, processos e conteúdos de UX,

juntamente com serem mais sociáveis e apresentar o Design como ferramenta de trabalho às outras áreas das empresas.

Ao final desse levantamento de dados, identificamos alguns comportamentos similares entre os grupos analisados; Para o grupo Migrando e Júnior identificamos que o consumo de conteúdo é feito de forma exploratória e com uma ordem cronológica de aprendizado. Enquanto o grupo Migrando faz esse consumo mais superficial através do Instagram e redes sociais para conhecerem mais sobre a área, o grupo Júnior já passou por essa fase inicial e está mais inserido no aprofundamento teórico e prático da área, por esse motivo o principal meio de consumo são os Cursos. Em contrapartida, o grupo Pleno e Sênior passa a consumir conteúdos para manutenção e aperfeiçoamento do conhecimento, tendo seu foco em artigos, newsletter e cursos específicos.

Já na análise comparativa das metodologias e métodos utilizados, o Double Diamond e Design Thinking foram as mais citadas, todavia os grupos citaram algumas técnicas e métodos, com isso percebemos que o grupo Migrando e Júnior tem uma relação mais totalitária nas aplicações, ou seja, eles utilizam de mais recursos e técnicas em seus cases e trabalhos do que o outro grupo, no entanto o grupo Pleno e Sênior se vê necessitando de apenas algumas técnicas no dia a dia profissional e as técnicas de Benchmarking, Pesquisas Exploratórias e Teste de Usabilidade foram mais citadas.

5.1.3. Entrevistas

Essa similaridade nos fez prosseguir para uma nova etapa de pesquisa, porém, dessa vez, utilizando da técnica de Entrevistas estruturadas. Separamos esses 4 perfis (Migrando, Júnior, Pleno e Sênior) em 2 grupos (Migrando/Júnior e Pleno/Sênior) e desenvolvemos algumas perguntas específicas para cada tipo de grupo que nos fizesse entender de forma mais assertiva as relações entre eles e as técnicas de UX. A entrevista foi realizada com um total de 4 pessoas, sendo 1 pessoa para cada grupo individual: 1 para Migrando, 1 para Júnior, 1 para Pleno e 1 para Sênior. (colocar roteiro)

O primeiro entrevistado foi o Vitor: ele trabalha atualmente como Product Designer Júnior, procura consumir conteúdos constantemente para se manter atualizado, procura esses conteúdos no LinkedIn, Medium e redes sociais. Após ser perguntado sobre o que faz depois de ler algum conteúdo rápido nas redes sociais,

Vítor disse que procura pesquisar mais sobre o assunto, dependendo do que for ele chama o autor no LinkedIn ou manda uma mensagem para entender mais sobre o processo. Sobre se o nível de inglês influencia no aprendizado e atualização, ele comenta que acha que influencia sim, mas não é empecilho. Quando perguntado sobre os processos e técnicas e como ele lida com elas no seu dia a dia, Vítor diz que ele procura sempre fazer pesquisas, perguntar muito sobre o assunto e fazer Benchmarking, defende que o importante é saber o básico e onde procurar. Ele acha os valores de cursos muito caros, mas que é possível encontrar conteúdos bons e baratos no mercado. Como comentários adicionais, Vítor diz:

- "Hoje a gente vê que os juniores têm muita dificuldade em estruturar um estudo."
- "Os Júnios querem ver conteúdos no youtube, instagram e whatsapp."
- "Uma coisa importante são as regras de negócio e nenhum curso fala disso"
- "A galera que tá entrando se atenta só ao mundo maravilhoso. Não ao mercado."

A segunda entrevistada foi a Gabriela: ela é formada em Design e trabalha com Branding, mas começou a se interessar por UX há poucos meses. Como ela já é da área criativa e de design, tem um conhecimento mais aprofundado em metodologias, principalmente de Design Thinking, ela está em um momento de consumir bastante conteúdo, mas não gosta de redes sociais pois acha as informações muito rasas e pouco proveitosas. Gosta de participar de Hackathons, Bootcamps, acompanha alguns canais no Youtube e assiste bastante Live, acha que é um conteúdo bem aprofundado, principalmente por poder saber da vivência de outros profissionais no dia a dia. Quando perguntado como ela gosta de consumir esses conteúdos, Gabriela diz que prefere investir em cursos, já que não é muito boa sendo autodidata, diz também que precisa que alguém passe o conteúdo de forma organizada, tipo um guia. Ela acha que os conteúdos hoje são confusos, não passam muita confiança e tem muita quantidade. Como está buscando migrar para a área, ela comenta que busca consumir conteúdos mais consolidados e organizados, diferente do que faz com a área de Branding, onde busca conteúdos em redes sociais apenas para manutenção do conhecimento. Como comentários adicionais, Gabriela diz:

- "Os profissionais ficam presos às metodologias ou dão uma adaptada? pra mim é difícil visualizar essa aplicação de metodologias, numa sequência lógica e tal"
- "eu sinto que as pessoas ficam presas demais na metodologia e esquecem do propósito da coisa"

O terceiro entrevistado foi o Lucas: atualmente ele tem um projeto com alguns amigos e atua nele como UX Designer Pleno, começou a se interessar pela área em 2019 e desde então começou a buscar por cursos e livros sobre. Para seus projetos, pessoais e profissionais, utiliza as metodologias do Design Thinking e procura documentar tudo no Notion, diz que precisa anotar e escrever para poder fixar melhor a forma de pensar e de organizar os conteúdos. Quando perguntado quais técnicas mais utiliza no dia a dia, Lucas diz que as Entrevistas são as mais úteis, porque com elas é mais fácil ter insights "fora da caixinha", ele diz que as outras técnicas formam um ciclo: primeiro começa com a Desk Research, depois Benchmarking, Entrevistas e depois parte para a Arquitetura do projeto. Sobre os conteúdos ensinados hoje, acha que as redes sociais oferecem informações muito fragmentadas, prefere o Medium. Ele acredita que os cursos ofertados hoje não ensinam o raciocínio para desenvolver um projeto, mas sim formas operacionais. Como comentários adicionais, Lucas diz:

- "Uma coisa que demorei pra sacar no início foi como Design Thinking era algo que eu poderia construir e implementar de um jeito próprio, baseado no meu conhecimento teórico e prático até aquele momento, ao invés de ser uma teoria engessada/imutável proposta por alguém."
- "Acho que um curso que "desconstruísse" o Design Thinking e ajudasse as pessoas a desenvolverem seu próprio raciocínio projetual seria demais, acredito que ajudaria as pessoas a terem autonomia para se desenvolverem e aprofundarem no Design"

O quarto e último entrevistado foi o Douglas: ele é Product Designer Sênior e está na área há 5 anos. Busca bastante conteúdo no Medium, podcasts e Youtube para se manter atualizado, além de valorizar bastante o Networking. No seu dia a dia, trabalha com metodologia ágil e procura focar muito na parte do Discovery e Benchmarking. Com a experiência, Douglas aprendeu que não precisa utilizar de

todas as técnicas disponíveis para desenvolver um projeto, ele diz que "Saber aplicar só o que precisa no momento faz você ter entregas melhores". Quando perguntado sobre a forma que UX é ensinado hoje, acredita que a maioria dos cursos são feitos apenas visando o dinheiro, poucos procuram ensinar UX de forma holística e não operacional. Para responder a pergunta sobre o mercado de UX hoje, Douglas defendeu que as empresas buscam por profissionais mais experientes e que saibam fazer de tudo, não estão interessados em aperfeiçoar e profissionalizar pessoas Júnior; Ele não concorda com esse pensamento, uma vez que isso pode causar um mindset errado para pessoas iniciantes, de que elas precisam saber sobre todos os assuntos para atuar no mercado. Douglas acha que é importante que os Designers mais experientes ajudem quem está entrando na área, para que esse pensamento não ocorra. Como comentários adicionais, Douglas diz:

- "Mais se questionar do que ser operacional. A galera tá cultivando muito o ato de ser operacional."
- "A solução para um problema é padronizar um pouco as coisas. A gente não olha pra nossa comunidade, porque não fazer algo padronizado que ajudasse quem está entrando. Um Júnior precisa disso, um Pleno precisa disso, um Sênior precisa daquilo. Talvez não tenha hoje uma padronização porque não tem um curso. Pensar como um curso de faculdade, separar por módulo. Tipo um manual do UX Design."

Com a Entrevista exploratória foi possível entender que o público que mais se sente perdido nos processos, técnicas e desenvolvimento de um projeto, juntamente com a dificuldade em encontrar conteúdos que facilitem o aprendizado para resolver esse problema é o grupo Migrando/Júnior. Uma vez que o grupo Pleno/Sênior apresenta dificuldades categorizadas como sociais, entendemos que o projeto não se encaixa na vivência deles. Por esse motivo, tornou-se necessário desenvolver uma solução para o público que está iniciando na área de UX.

5.2. Definir

Na fase de convergência caracterizada pela primeira fase do double diamond, foram utilizadas as técnicas de benchmarking, questionário online e entrevistas, que nos ajudaram a definir o público-alvo deste projeto. Os dados mostraram que 54%

dos respondentes estão em processo de migração profissional ou ocupam cargos de nível Júnior, enquanto 33% já são atuantes no mercado em níveis Pleno e Sênior. Entre os profissionais em Migração e Júnior, é possível notar uma maior incidência de profissionais do sexo feminino, chegando a 85% dos respondentes, já para os profissionais de nível Pleno e Sênior o número de mulheres é de apenas 47%. Além desses dados, verificou-se que 46% estão entre a faixa etária de 18 a 29 anos, 60% estão na região Sudeste e apenas 32% dominam o inglês de forma fluente. Portanto, com esses dados analisados, podemos definir o nosso público alvo sendo: profissionais do sexo feminino que estão Migrando para a área de UX e profissionais que atuam como Júnior na área; entre 18 e 29 anos; residentes da região Sudeste e que tem o inglês de forma básica e intermediária, mas não fluente.

Com o público alvo determinado, passamos para a segunda fase da metodologia em que o objetivo é a divergência, ou seja, analisar e definir o escopo do projeto baseado nos dados levantados anteriormente, essa fase é denominada como "Definição" e nela vamos fazer uso das técnicas de Persona, Árvore de Oportunidades e Especificação de funcionalidades.

5.2.1. Persona

As personas foram criadas a partir do nosso público alvo, ele foi definido a partir dos dados levantados no Questionário online, onde 54% estão em processo de migração profissional ou ocupam cargos de nível Júnior e dentre esses respondentes, 85% são do sexo feminino. Além desses dados, verificou-se que 46% estão entre a faixa etária de 18 e 29 anos, 60% estão na região Sudeste e apenas 32% dominam o inglês de forma fluente. Portanto, a partir desses dados foram criadas nossas personas: a Gabriela e o Luis Carlos. Gabriela tem 25 anos, é formada em Direito mas começou a atuar como UX Designer há poucos meses em uma pequena Startup da área da educação, por trabalhar com poucos Designers, sente uma grande dificuldade em opinar sobre os processos e assumir algum projeto sozinha. Já Luis Carlos tem 36 anos, é formado e trabalha com Design Gráfico e atualmente começou seus estudos para migrar de carreira para a área de UX Design, sua maior dificuldade está no aprendizado, organização e entendimento sobre os processos, técnicas e desenvolvimento de UX.

Figura 28: Persona Gabriela Lopes



Gabriela Lopes

25 anos
Namorando
Formada em Direito
São Paulo, SP

Bio

Gabriela é formada em Direito mas começou a se interessar pela área de tecnologia logo após se formar, principalmente por ter encontrado muita dificuldade no mercado profissional jurídico. Começou a investir em cursos e a procurar informações sobre UX através das redes sociais, depois de quase 1 ano de estudos, cases e entrevistas, ela conseguiu entrar para o mercado em uma Startup pequena voltada para Educação. Mesmo empregada na área, continua estudando frequentemente, participa de vários grupos voltados para iniciantes na área e está sempre tirando dúvidas por lá.

Dores e Necessidades

- Dificuldade em organizar os conteúdos livres que encontra na internet
- Não consegue começar um projeto ainda sem pedir ajuda para outros Designers ou passar horas na internet tentando entender o que fazer
- Encontra muitos conteúdos bons, mas em inglês. Como seu inglês é de nível Intermediário tem um pouco de dificuldade em assimilar as informações.
- As vezes tem uma dúvida e não sabe onde procurar. O google é muito amplo

Objetivos

- Quer conseguir buscar um conteúdo de forma mais simples e objetiva
- Quer encontrar conteúdos em Português.
- Quer poder filtrar os conteúdos de acordo com suas necessidades
- Quer aprender mais sobre a área de UX, sobre seus processos, ferramentas, técnicas e mindset

Figura 29: Persona Luis Carlos Machado



Luis Carlos Machado

36 anos
Casado
Formado em Design Gráfico
Rio de Janeiro, RJ

Bio

Luis é formado em Design, atua na área há mais de 8 anos e na maior parte deste período trabalhou em agências de Design e Publicidade. Começou a se interessar pela área de UX depois de enxergar uma alta demanda e valorização do mercado para a área, principalmente durante a Pandemia da COVID 19. Há cerca de 6 meses começou a pesquisar mais sobre a área e a fazer alguns pequenos cursos, mas ainda tem certa dificuldade em entender como tudo funciona e como criar um portfólio, por esse motivo, Luis ingressou em alguns grupos no Whatsapp voltado para pessoas que começaram a migrar de carreira pra UX agora e busca sempre tirar dúvidas com os participantes.

Dores e Necessidades

- Não sabe quais conteúdos que estão na internet são bons.
- Não consegue organizar de forma prática as informações que aprende
- Tem dificuldade em saber qual o caminho ideal para começar um projeto
- Não consegue entender como iniciar a busca por uma nova oportunidade de emprego.

Objetivos

- Quer criar um portfólio que chama a atenção de empresas
- Quer desenvolver um case completo
- Quer aprender mais sobre a área de UX, sobre seus processos, ferramentas, técnicas e mindset

5.2.2. Árvore de Oportunidade

Com base nas nossas persona, em específico suas dores, criamos um Árvore de Oportunidade onde o objetivo é que a partir dos Problemas encontrados, podemos mapear Hipóteses sobre o que a Persona gostaria de fazer e assim gerar Oportunidades que poderiam dar respostas à essas Hipóteses, consequentemente resolvendo o problema inicial.

Foram mapeados 3 problemas principais, geramos um total de 9 hipóteses e encontramos 11 oportunidades para solucionar esses problemas.

O primeiro Problema encontrado foi a dificuldade que as Personas tem de organizar os conteúdos encontrados na internet durante o processo de aprendizado, esse problema gerou 3 Hipóteses que englobam: buscar, através de categorizações, os conteúdos; liberdade de organizar o que encontra e encontrar todas essas

informações em apenas um site. Para as Oportunidades (em verde) conseguimos encontrar 5 em cima das hipóteses, onde tornamos possível que as Personas: encontre os conteúdos divididos por abas e categorias; faça a busca por um sistema de palavras chave; filtre os conteúdos para que sua busca seja mais assertiva, adicione os conteúdo que encontra em pastas personalizadas; e tenha disponível um repositório de conteúdos externos.

Tabela 2: Árvore de Oportunidades: Primeiro problema

Dificuldade em organizar os conteúdos livres que encontra na internet				
A persona gostaria de ter a liberdade de organizar os conteúdos que encontra para que encontre eles mais fácil de acordo com a necessidade.		A persona gostaria de achar conteúdos categorizados para que sua busca fosse otimizada		A persona gostaria de achar conteúdos em apenas um lugar para que não precise buscar em vários lugares diferentes
Possibilidade de adicionar conteúdos em pastas	Ter conteúdos divididos por abas e separados por categorias	Ter um sistema de armazenamen to baseado em etiquetas/palavras chave para facilitar a busca.	Ter um sistema de filtragem de conteúdos	Ter disponível um repositório de conteúdos externos

O segundo Problema encontrado foi a dificuldade das Personas de começar e pensar um projeto sozinhos, para isso geramos 4 Hipóteses que englobam: encontrar conteúdos que mostram a prática e não apenas a teoria; aprender como aplicar os conteúdos na prática; entender o processo de forma não operacional e ter um guia para seguir enquanto estivesse no desenvolvimento de algum projeto. Para as Oportunidades (em verde) encontramos 4 no total e elas permitem que as Personas: tenha um passo a passo escrito sobre como aplicar cada técnica; veja vídeos para auxiliar no aprendizado prático; tenha disponível conteúdos mais teóricos ensinando como lidar com situações do dia a dia profissional e tenha

acesso a um chat com profissionais voluntários para tirar dúvidas quando necessário.

Tabela 3: Árvore de Oportunidades: Segundo problema

Não consegue começar um projeto ainda sem pedir ajuda para outros Designers			
A persona gostaria de encontrar conteúdos mais práticos para que possa aprender de forma mais assertiva	A persona gostaria de ler conteúdos que ensinam a aplicação prática para que possa testar sem pedir ajuda.	A persona gostaria de entender o processo para que depois ela possa aplicá-lo em qualquer ocasião sem ajuda.	A persona gostaria de aprender o processo de forma guiada para que ela consiga aprender com a prática.
Ter um passo a passo em cada técnica disponível, explicando como se aplica cada processo.	Ter vídeos ou exemplos explicativos para facilitar a compreensão	Ter conteúdos mais teóricos sobre como lidar com determinadas situações	Ter um chat com profissionais voluntários para ajudar diretamente

O terceiro e último Problema encontrado foi a dificuldade de não saber onde procurar por conteúdos, pois acham o google muito amplo e ficam perdidos com tanta informação. Com base nisso geramos apenas 2 Hipóteses (em amarelo) onde as Personas gostariam de: achar os conteúdos de forma mais específica e assertiva e ter acesso a conteúdos atualizados em apenas um site. Também foram encontradas 2 Oportunidades (em verde) para essas hipóteses, que são: criar uma jornada personalizada com etapas a serem seguidas pelas personas e manter o site atualizado através de colaboração de outros profissionais.

Tabela 4: Árvore de Oportunidades: Terceiro problema

As vezes tem uma dúvida e não sabe onde procurar. O google é muito amplo	
A persona gostaria de achar conteúdos para momentos específicos para que ela não perca tempo lendo assuntos	A persona gostaria de ter um site de confiança e atualizado com os conteúdos práticos de UX para que ela

que não tenham a ver com sua necessidade.	não precise procurar em vários sites diferentes
---	---

Criar uma jornada personalizada com etapas a serem seguidas que sejam compatíveis com o momento e necessidades do usuário.	Manter o site sempre atualizado através de Colaboração de outros profissionais.
--	---

5.2.3.Requisitos de funcionalidades

Foi possível, através da Árvore de Oportunidade, levantar 11 oportunidades que serviram como base para definir as funcionalidades para o desenvolvimento do projeto, foram elas:

- Possibilidade de adicionar conteúdos em pastas
- Ter conteúdos divididos por abas e separados por categorias
- Ter um sistema de armazenamento baseado em etiquetas/palavras chave para facilitar a busca.
- Ter um sistema de filtragem de conteúdos
- Ter disponível um repositório de conteúdos externos
- Ter um passo a passo em cada técnica disponível, explicando como se aplica cada processo.
- Ter vídeos ou exemplos explicativos para facilitar a compreensão
- Ter conteúdos mais teóricos sobre como lidar com determinadas situações
- Ter um chat com profissionais voluntários para ajudar diretamente
- Criar uma jornada personalizada com etapas a serem seguidas que sejam compatíveis com o momento e necessidades do usuário.
- Manter o site sempre atualizado através de Colaboração de outros profissionais.

Com essas oportunidades definidas, foi possível prosseguir para a estruturação do site e definir as features necessárias para a navegação final da plataforma. Para isso, separamos as oportunidades em 5 páginas principais: Home deslogada, Home logada, Técnicas, Conteúdos externos e Colaborar (Figura 25). Essa categorização nos ajudou a entender a função e objetivo de cada página e assim decidir as features necessárias para cada uma delas: a Home Deslogada é a

porta de entrada de qualquer usuário, novo ou antigo, para o site, onde eles podem entender e ter acesso rápido e direto ao que o site é e se propõe a fazer; A Home Logada oferece uma possibilidade de retenção e personalização para o usuário sobre seus principais objetivos; A página de Técnicas dispõe-se em fornecer a resolução da principal dor da Persona, oferecendo um sistema de busca, filtragem e consumo de conteúdos práticos e teóricos; Conteúdos externos oferece aos usuário informações mais diversas, vindas de outros sites, para complementar o conhecimento; e a página de Colaborar auxilia na atualização e adição de novos conteúdos ao site. Analisando as páginas criadas e seus objetivos, optamos por não prosseguir neste momento com a página de Home Logada, pois entendemos que, baseado nas necessidades da Persona e no objetivo principal deste projeto, ela não é prioridade agora.

Com os objetivos bem definidos, fez-se necessário apontar todas as tarefas que o usuário é capaz de fazer nas páginas (Figura 26) e depois determinar todas as features que entrarão no site (Figura 27), a definição das features tem a finalidade de listar cada interação, seção e componentes que os usuários terão contato enquanto acessam a interface.

Figura 29: Oportunidades separadas por tela



Figura 30: User tasks do usuário separadas por página

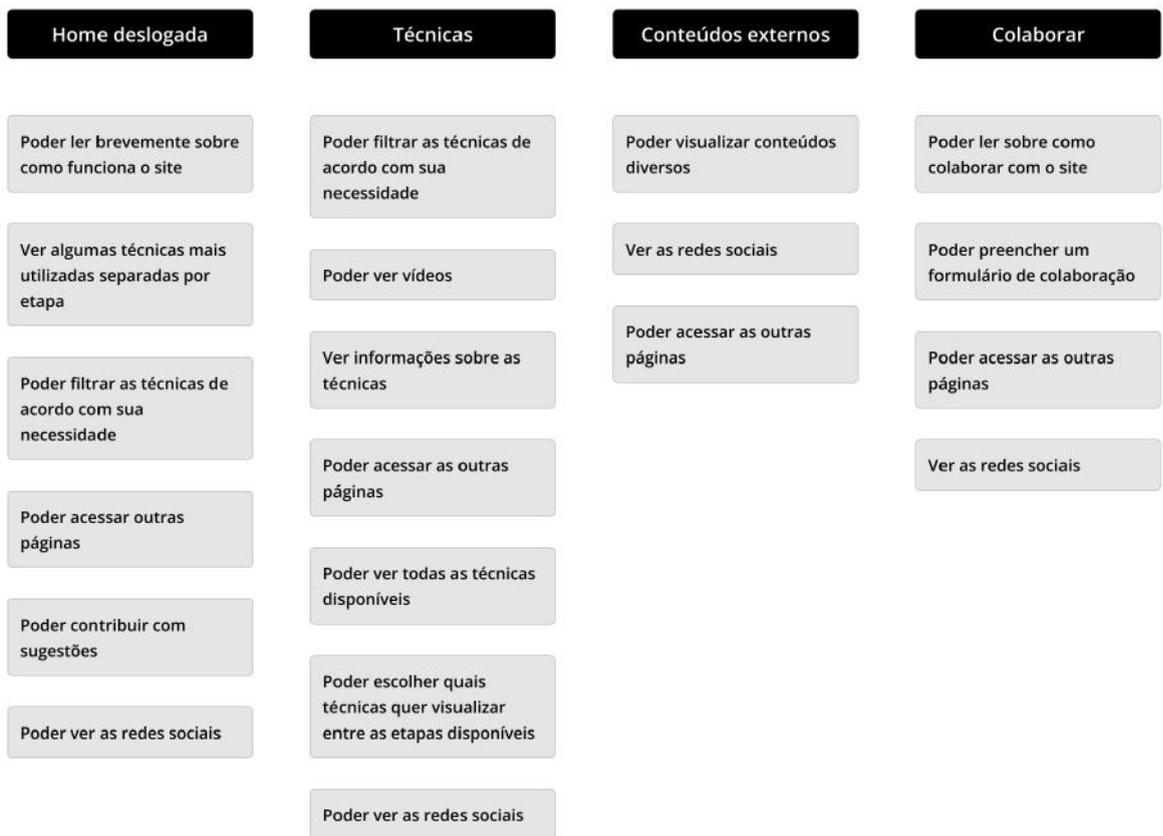


Figura 31: Definição das features separadas por página



5.3. Desenvolver

A fase de Desenvolver é o início da quarta fase do Double Diamond, ou seja, o segundo diamante. Da mesma forma que a fase de Descobrir era uma convergência, essa também é, onde o objetivo está concentrado em começar a desenvolver soluções para o nosso problema. Nesta fase fizemos o uso das técnicas de Sitemap e Wireframe.

5.3.1. Sitemap

Com os requisitos de funcionalidades definidos e estruturados, tivemos uma noção mais clara sobre como será e o que terá na plataforma. Em seguida, elaboramos um mapa do site para definirmos a arquitetura e ordem das páginas

O questionário online auxiliou nesta fase já que uma das perguntas estava relacionada a quais métodos ou abordagens metodológicas os respondentes utilizavam em seus processos. A metodologia do Double Diamond, do Design

Thinking foi a mais mencionada e por esse motivo seguiremos com o projeto baseado nela.

Figura 32: Sitemap completo

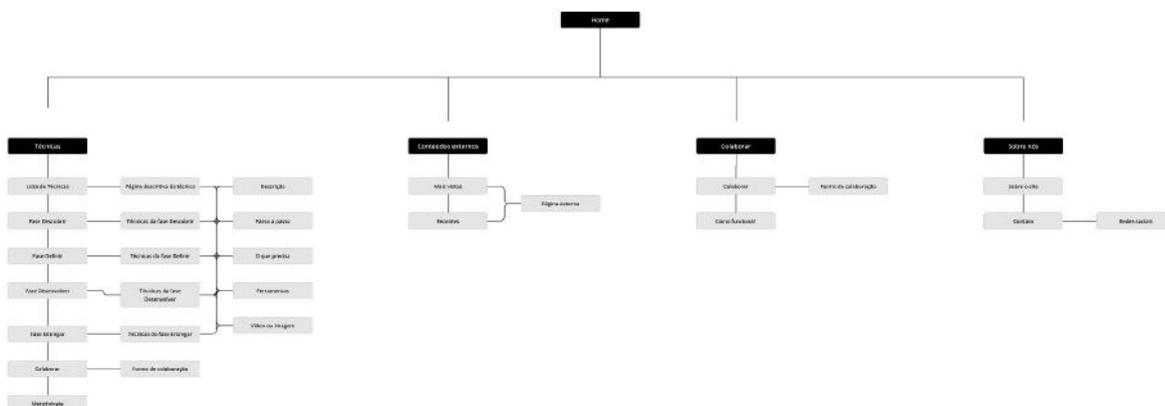


Figura 33: Sitemap: Estrutura da página Home

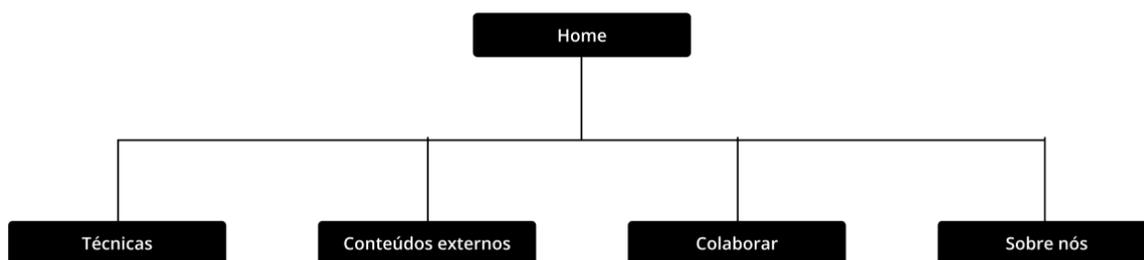


Figura 34: Sitemap: Estrutura da página Técnicas

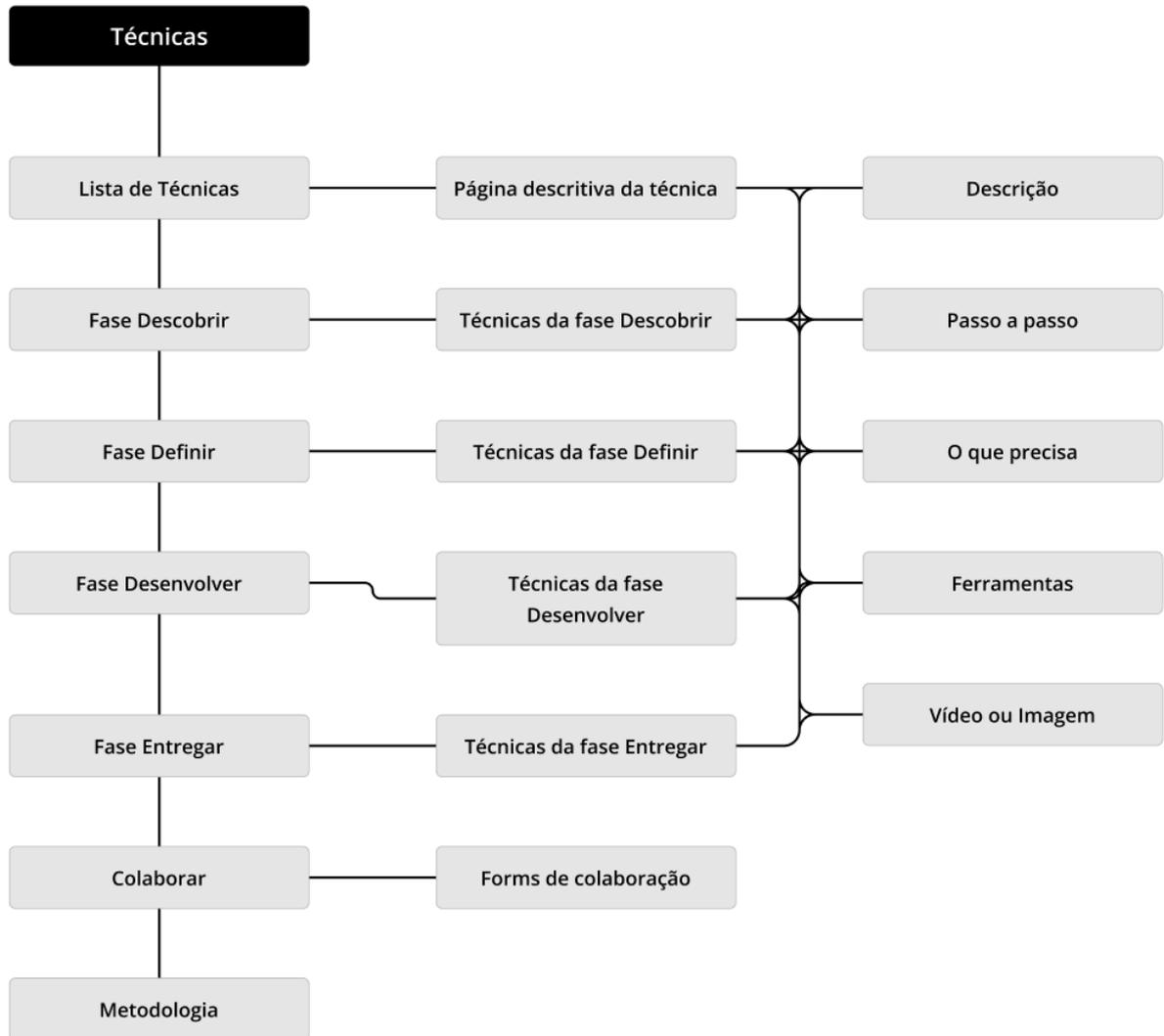


Figura 35: Sitemap: Estrutura da página Conteúdos Externos

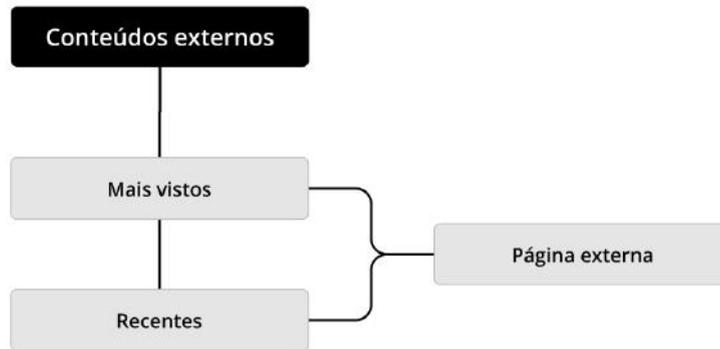


Figura 36: Sitemap: Estrutura da página Colaborar

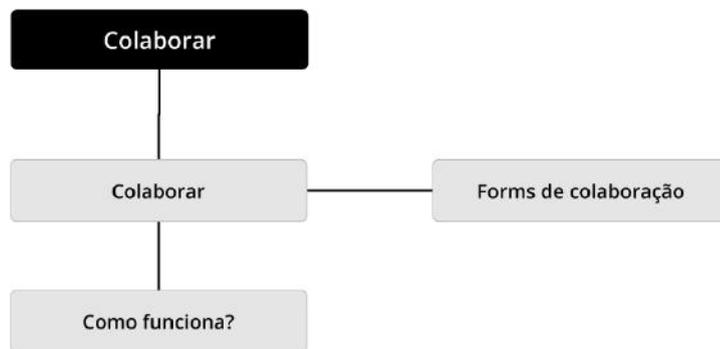
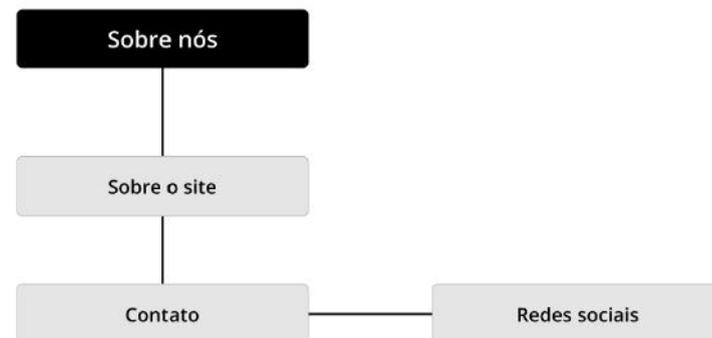


Figura 37: Sitemap: Estrutura da página Sobre nós



5.3.2. Especificação de técnicas e ferramentas que irão compor o guia

Abaixo listamos todas as técnicas presentes no referido projeto, separadas nas fases: Descobrir, Definir, Desenvolver e Entregar.

Tabela 5: Fases e técnicas que são usadas no site

Descobrir	Definir	Desenvolver	Entregar
-----------	---------	-------------	----------

Matriz CSD	Personas	User flow	Protótipo de baixa e alta fidelidade
Desk Research	Mapa de empatia	Rabiscoframe	Teste de usabilidade
Questionário online	How Might We	Sitemap	Teste A/B
Entrevista com usuários	Jornada do usuário	Wireframe	
Benchmarking	Crazy 8	Moodboard	

Para os filtros, foi definido, baseado na nossa Análise de Similares, usar como referência o site Service Design Tools, onde os momentos são divididos entre: Quando, Quem, O que e Como. Como as disciplinas de Design de Serviço e UX Design são parecidas mas com algumas divergências, escolhemos por seguir apenas com dois filtros específicos: Quando e Quem.

O filtro de Quando auxilia na identificação do momento em que o usuário está do projeto, ou seja, entender se ele está na fase de Descobrir, Definir, Desenvolver ou Entregar. Já o filtro de Quem ajuda a entender com quem o usuário está lidando na fase escolhida, tendo disponíveis as opções: Designers, Stakeholders ou Usuários. A combinação desses dois filtros entrega à nossa Persona técnicas que auxiliam o desenvolvimento do projeto de acordo com sua necessidade momentânea.

5.3.3. Wireframe

O wireframe é um esqueleto visual do site, seu objetivo é representar a estrutura macro e diagramação dos elementos presentes através de formas geométricas em tons neutros, para auxiliar na criação dos componentes visuais finais, tais como identidade visual, conteúdo e interações.

Para esse momento do projeto foram desenvolvidos os wireframes das telas principais, apontadas no Sitemap: Home, Técnicas, Conteúdos externos e Colaborar, as demais telas seguem o padrão estabelecido nestas páginas.

Figura 38: Wireframe: Página Home



Figura 39: Wireframe: Página Técnicas

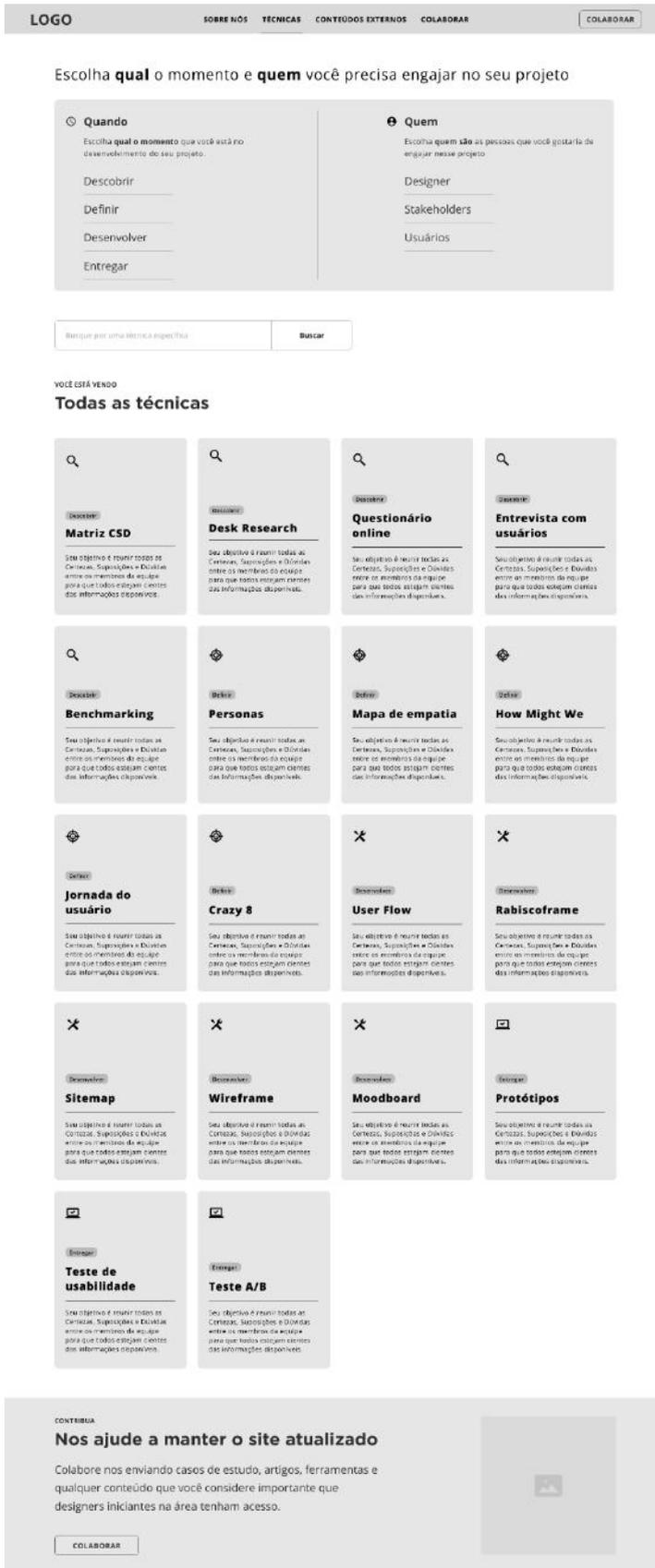
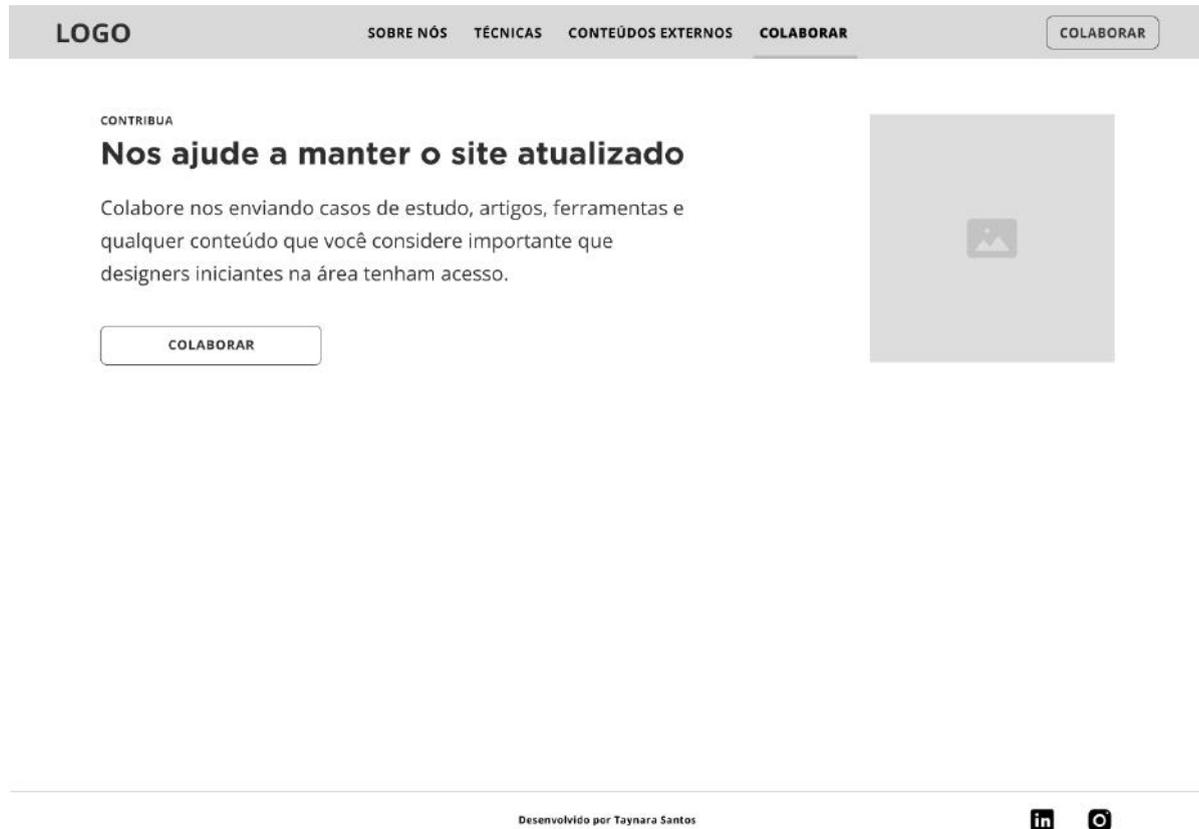


Figura 40: Wireframe: Página Conteúdos externos



Figura 41: Wireframe: Página Colaborar



5.3.3.1. Grid

Para desenvolver os wireframes e servindo como base para o projeto, usamos um grid de 12 colunas, devido a praticidade e flexibilidade que o mesmo proporciona de dividir o layout uniformemente, ou seja, dividindo 12 por 2, 3 e 4 é possível ter diferentes modulações disponíveis (2 x 6, 3 x 4) e várias outras.

Figura 42: Grid de 12 colunas



Figura 43: Grid de 12 colunas



5.4. Entregar

5.4.1. Identidade Visual

A identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que visa comunicar ao público quais os valores, missão e objetivos da marca, é composta por cores, tipografia, logos, nome, slogan, embalagens e outras peças para divulgação. Para esse projeto, foram desenvolvidos: Nome do produto; Paleta de cores; Tipografia principal e de apoio; Logo e Materiais de divulgação.

5.4.1.1. Naming

O processo de naming foi baseado no que queríamos comunicar no primeiro contato dos usuários com a plataforma. Uma vez que o objetivo do projeto é desenvolver um guia para auxiliar novos profissionais de UX, entendemos que usar como base esta nomenclatura facilita a compreensão como um todo. Porém, entendemos que "Guia de UX" é uma expressão muito ampla e que não oferece uma facilidade na identificação do produto, por esse motivo, decidimos unir essa expressão em apenas uma palavra: GUIX.

5.4.1.2. Paleta de Cores

As cores utilizadas nesta identidade visual foram pensadas para transparecer nossos principais objetivos, fazer com que os novos profissionais da área de UX se sintam seguros e focados no conteúdo que estão consumindo, para isso nossa marca precisa demonstrar confiança, segurança e tranquilidade, por esse motivo, como cor primária, optamos pelo uso da cor roxa. Para a cor secundária,

acrescentamos o preto, para oferecer uma tonalidade mais escura, e para a cor terciária, foi acrescido o branco, para uma tonalidade mais clara.

Figura 44: Paleta de cores



5.4.1.3. Tipografia

Para o logo, foi necessário uma família tipográfica com formas mais arredondadas . Como estamos oferecendo aos usuários um guia, fez-se importante uma tipografia que comunicasse essa relação mais cíclica e de continuidade com o aprendizado, por esse motivo fizemos uso da fonte *Steronite*.

Como o *slogan* está posicionado junto ao logo, entendemos que a fonte utilizada precisava ser mais leve e sem serifa, mas que também apresentasse formas arredondadas, por esse motivo fizemos uso da fonte *Nunito*.

Figura 45: Família tipográfica do Logo



Figura 46: Família tipográfica do slogan

Aa
Nunito

5.4.1.4. Logotipo

Para a marca, queríamos também que o ícone principal fosse incorporado à tipografia e ao nome do projeto, para isso utilizamos a letra "G" como base para criar o ícone da marca. Ele foi desenvolvido a partir da duplicidade de um círculo, a utilização de formas geométricas é importante para apresentarmos o projeto de uma forma simples, fluída e fácil para os usuários, uma vez que estamos falando de aprendizado e apoio, essas são peças chave para o sucesso cognitivo da marca.

Os círculos simbolizam os ciclos de conhecimento. O círculo superior indica quem está passando o conteúdo, uma vez que ele apresenta o círculo fechado e completo e o círculo inferior indica quem está recebendo o conteúdo, sendo alimentado e impulsionado a concluir mais um ciclo. Juntos os dois círculos se complementam e formam uma estrutura infinita de doação e aprendizado.

Figura 47: Logotipo com slogan



Figura 48: Logotipo sem slogan

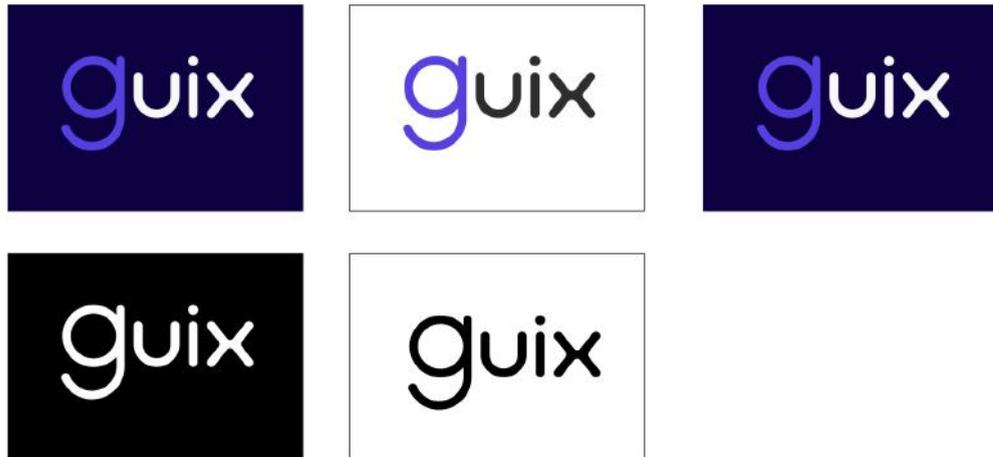


Figura 49: Ícone do Logotipo



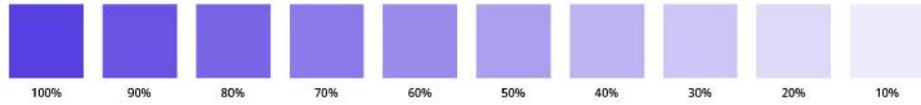
5.4.2. Style Guide

Para manter a interface consistente visualmente com a identidade visual, foi desenvolvido um guia de estilos com alguns componentes básicos que serão replicados por todas as diferentes páginas do projeto. A criação desses componentes garante uma replicação mais consistente e uniforme, além de agilizar o desenvolvimento e padronizar toda a interação e navegação do produto.

Figura 50: Styleguide: Cores

Coors

Primária e variações



Secundária e Terciária



Background



Linhas e apoio gráfico



Texto



Figura 51: Styleguide: Estilo de texto

Estilo de texto

Nome	Visualização	Estilos
H1 - Heading 1	Heading 1	Família: Open sans Peso: ExtraBold Tamanho: 48 pt Entrelinha: 72 pt
H2 - Heading 2	Heading 2	Família: Open sans Peso: Semibold Tamanho: 32 pt Entrelinha: 48 pt
H3 - Heading 3	Heading 3	Família: Open sans Peso: Bold Tamanho: 24 pt Entrelinha: 32 pt
H4 - Heading 4	Heading 4	Família: Open sans Peso: Bold Tamanho: 18 pt Entrelinha: 24 pt
H5 - Heading 5	Heading 5	Família: Open sans Peso: Bold Tamanho: 14 pt Entrelinha: 24 pt
Subtitle	SUBTITLE	Família: Open sans Peso: Bold Tamanho: 14 pt Entrelinha: 24 pt
Texto	Corpo de texto	Família: Open sans Peso: Regular Tamanho: 16 pt Entrelinha: 32 pt

Texto	Corpo de texto	Família: Open sans
		Peso: bold
		Tamanho: 16 pt
		Entrelinha: 32 pt
Legenda	Legenda	Família: Open sans
		Peso: Regular
		Tamanho: 14 pt
		Entrelinha: 24 pt
Legenda	Legenda	Família: Open sans
		Peso: bold
		Tamanho: 14 pt
		Entrelinha: 24 pt
Link	Link	Família: Open sans
		Peso: Regular
		Tamanho: 16 pt
		Entrelinha: 24 pt
Link	Link	Estilo: Sublinhado
		Família: Open sans
		Peso: Regular
		Tamanho: 16 pt
Botão	TEXTO PARA BOTÃO	Entrelinha: 24 pt
		Tamanho: 16 pt
		Peso: Semibold
		Família: Open sans
Botão pequeno	Texto para botão menor	Entrelinha: 16 pt
		Tamanho: 14 pt
		Peso: Semibold
		Família: Open sans

Figura 52: Styleguide: Componentes: Botões e Seleções

Botões e Seleções

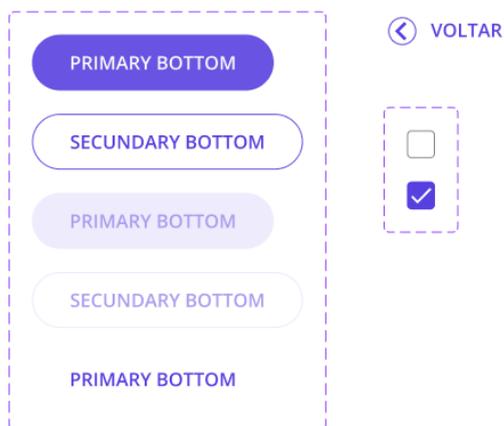


Figura 53: Styleguide: Componentes: Tags

Tags

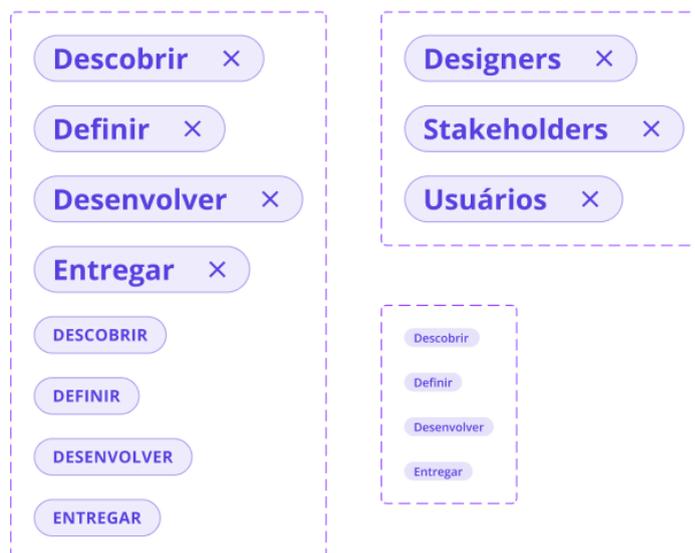


Figura 54: Styleguide: Componentes: Cards

Cards

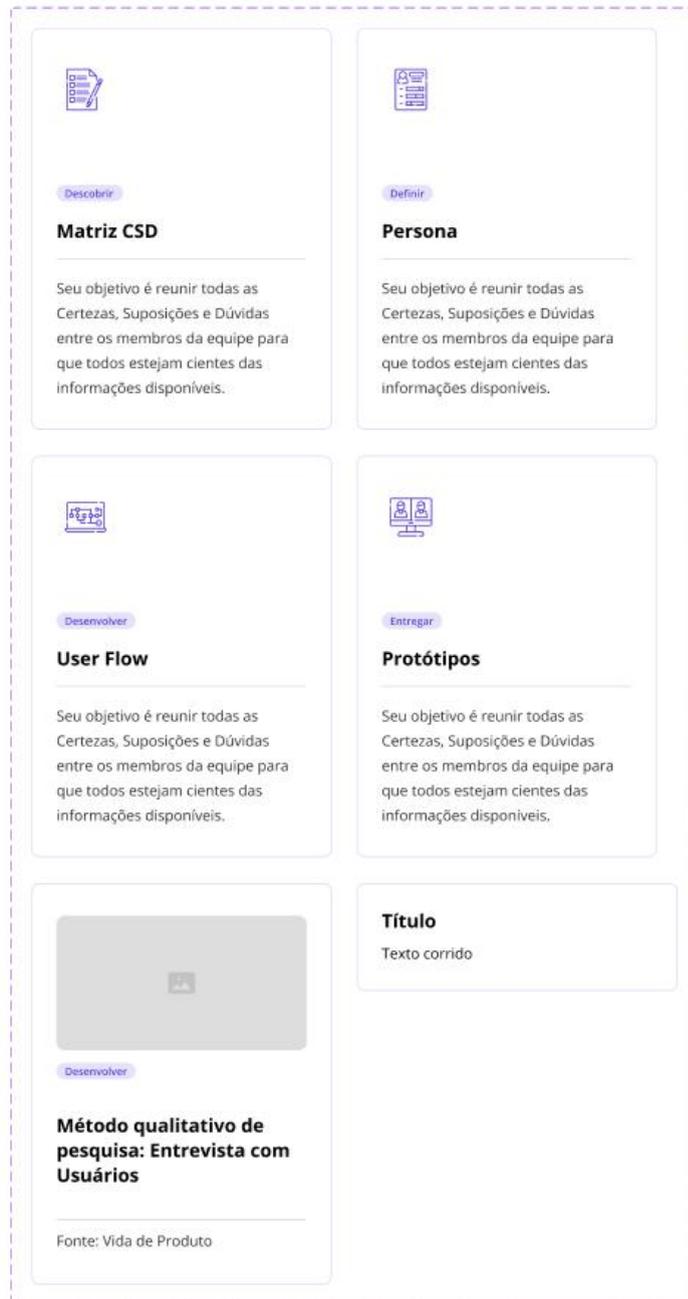


Figura 55: Styleguide: Componentes: Header

Header



5.4.3. Interface

Na interface, conseguimos colocar todas as informações coletadas e desenvolvidas anteriormente em prática. Nela aplicamos o *Naming*, Identidade Visual, *Styleguide*, *Sitemap* e utilizamos como base os *Wireframes* para produzir a interface da plataforma. Foi utilizada a ferramenta *Figma* para desenvolver a interface..

Figura 56: Interface: Home deslogada

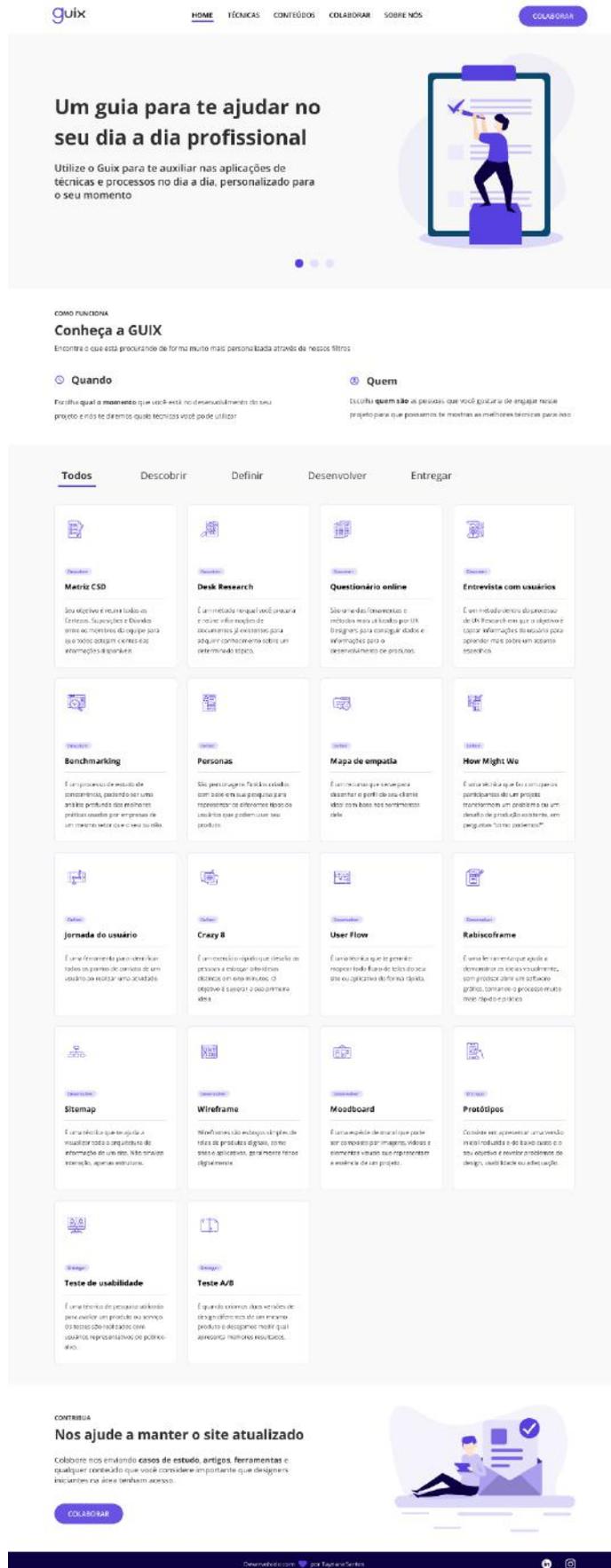


Figura 57: Interface: Técnicas

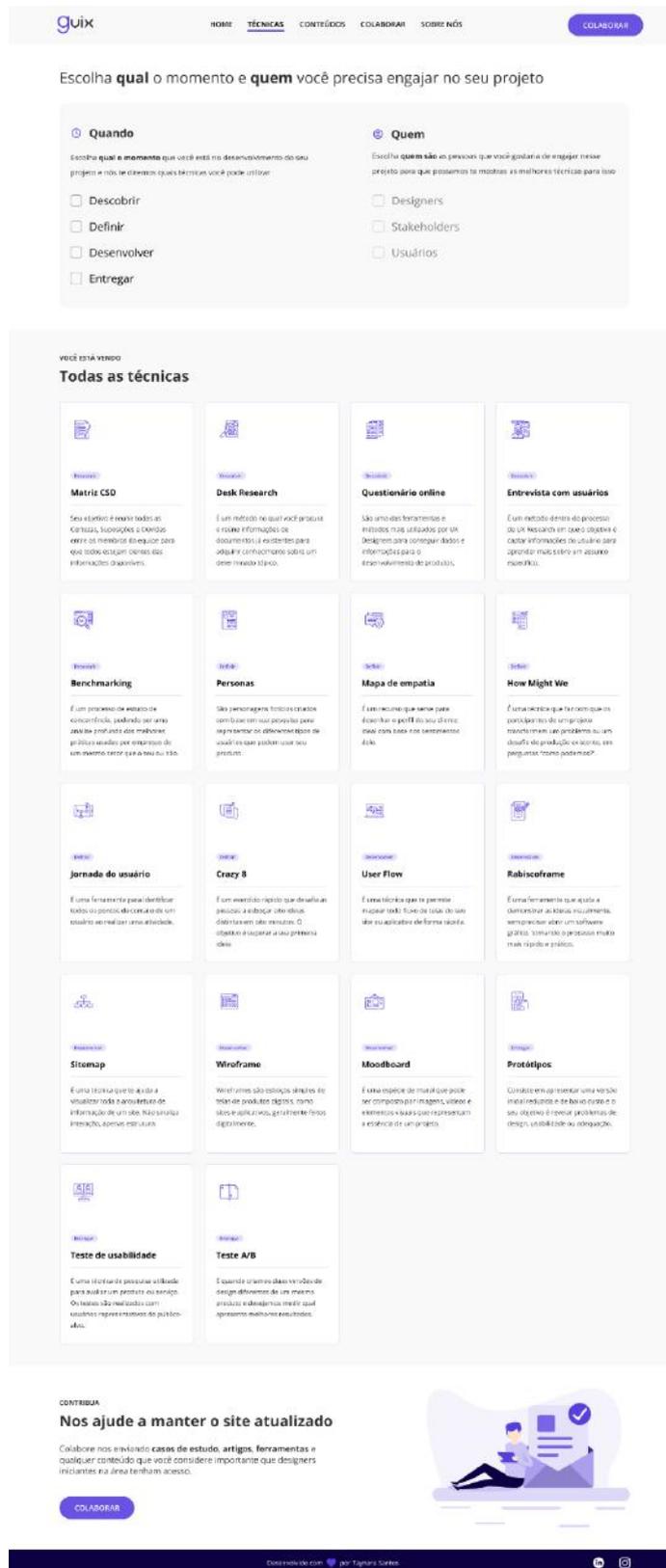


Figura 58: Interface: Conteúdos

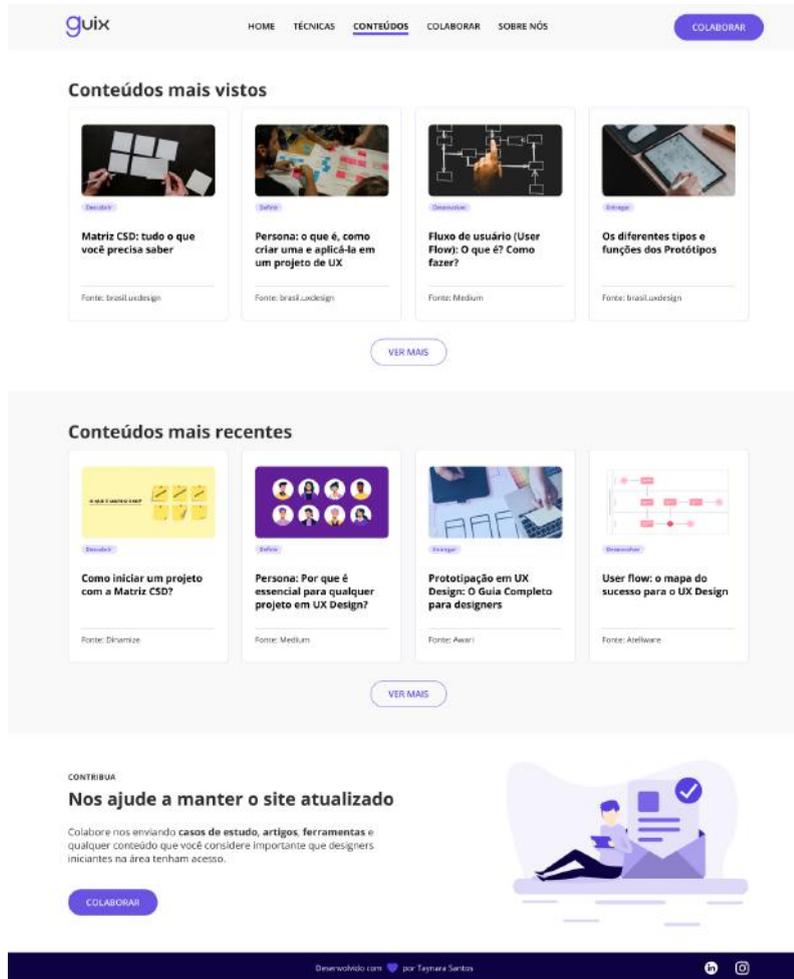


Figura 59: Interface: Colaborar

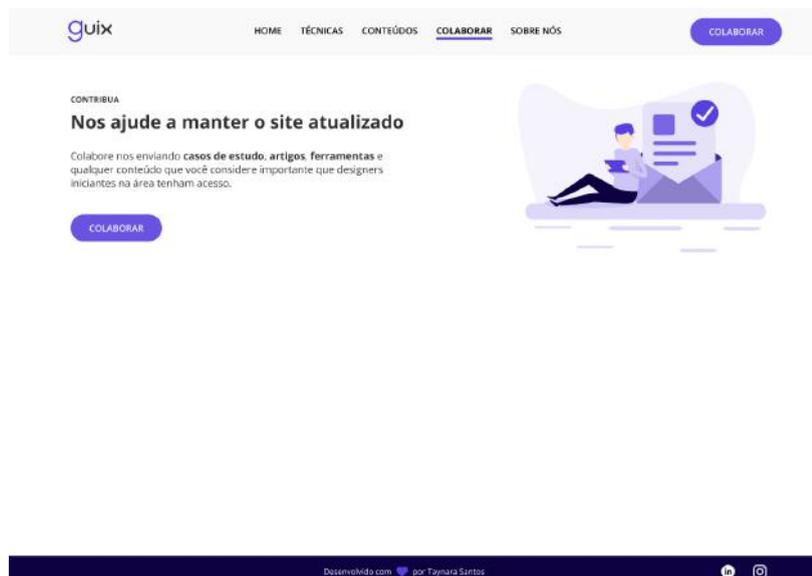
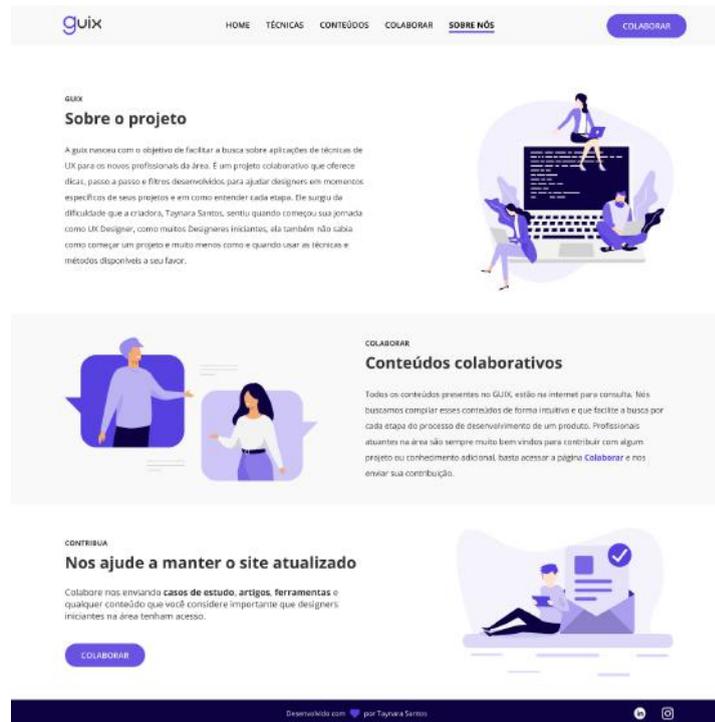


Figura 60: Interface: Sobre nós



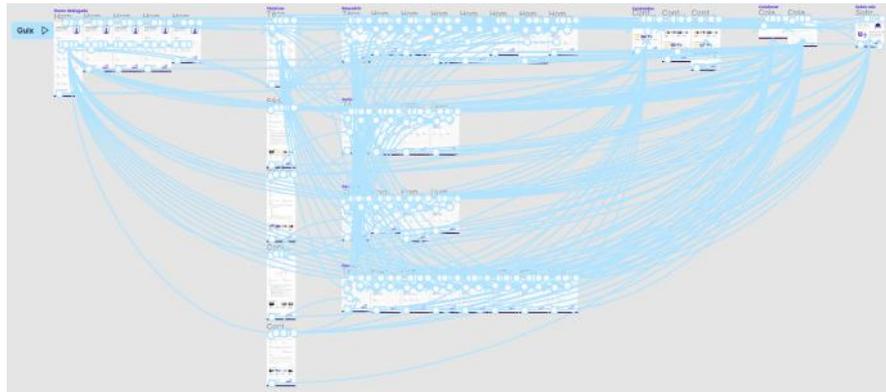
A visualização completa da interface está disponível neste link:

<https://www.figma.com/file/2IBwQzpEYuR2BcY2Ilyqsh/guix-.-interface?node-id=375%3A2678>

5.4.4. Protótipo

O protótipo permite que se tenha uma visualização prévia e navegável da plataforma, é possível testar suas interações, navegação e acessibilidade antes de ser entregue para o desenvolvimento final. Neste projeto o protótipo foi desenvolvido utilizando a ferramenta *Figma*.

Figura 61: Protótipo



A visualização completa do protótipo está disponível neste link:

<https://www.figma.com/proto/2IBwQzpEYuR2BcY2Ilyqsh/guix-.-interface?page-id=375%3A2678&node-id=375%3A2679&viewport=188%2C183%2C0.03&scaling=min-zoom&starting-point-node-id=375%3A2679>

6. Conclusão

Durante o desenvolvimento deste trabalho de Conclusão de Curso conseguimos mapear ferramentas, sites e plataformas ativas no mercado hoje que buscam auxiliar os profissionais de UX na trajetória profissional, oferecendo cursos, conteúdos e dicas sobre como ingressar no mercado, como migrar para a área e até divulgação de vagas, porém pouco foi visto sobre o auxílio prático do dia a dia profissional para profissionais iniciantes na área. Com a pesquisa primária realizada foi possível identificar um padrão de comportamento vindo dos profissionais que estão migrando para a área de UX Design e os profissionais Júnior, onde ambos os se sentem perdidos e inseguros com a utilização e prática das técnicas e ferramentas de UX, além de, diferente dos grupos de profissionais Pleno e Sênior, eles demonstram um comportamento cronológico na busca por conteúdos de Design, onde o grupo de Migrando consome mais conteúdos rápidos e em redes sociais e o grupo Júnior já se interessa por conteúdos mais aprofundados tipo os cursos e bootcamps.

Visando nisso, acreditamos que o Guix tem potencial para preencher essa lacuna no início profissional dessas pessoas, se apresentando como uma plataforma de auxílio na utilização das técnicas no dia a dia profissional ou de desenvolvimento de um projeto. Usando o Duplo Diamante do Design Thinking como base, a Guix oferece filtros personalizados e descrições de passo a passo de cada técnica de UX separados por categorias: Quando, para separar o momento que o projeto está e Para quem, para definir quem são as pessoas que estão envolvidas naquele projeto.

Com isso concluímos que este trabalho de Conclusão de Curso tem estrutura válida para uma continuidade através de testes com o público alvo e pesquisas de viabilidade de mercado, além de um mapeamento pré-definido de novas funcionalidades, onde consta uma área logada para o usuário, visando uma maior personalização, com trilhas a serem seguidas e um acompanhamento com profissionais parceiros já atuantes no mercado. Por isso identificamos ser possível a implementação e lançamento do Guix no mercado como um MVP (minimum viable product).

7. Referências bibliográficas

ALT, L.; PINHEIRO, T. Design Thinking Brasil: Empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade. Elsevier, 2011.

BARBOSA, S. et al. Interação Humano-Computador e Experiência do Usuário. Leanpub.com. 2021.

BROWN, T. Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

COOPER, A. About Face: The Essentials of Interaction Design, Fourth Edition. Indianapolis, IN: John Wiley & Sons, Inc. 2014 [1995]

DESIGN COUNCIL. The Design Process: What is the Double Diamond? 2014. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond>

D.SCHOOL. Design Thinking Bootcamp Bootleg. d.school Hasso Plattner Institute of Design at Stanford. 2009. Disponível em: <https://dschool.stanford.edu/resources/the-bootcamp-bootleg>

GARRET, J. The Elements of User Experience: User-centered Design For The Web. New York: AIGA/New Riders, 2003.

GRANT, W. UX Design: Guia Definitivo com as Melhores Práticas de UX. São Paulo: Novatec Editora, 2019

IDEO.ORG. Design Kit: The Field Guide to Human-Centered Design. 2015. Disponível em: <http://www.designkit.org/resources/>

KRUG, S. Não me faça pensar, atualizado: uma abordagem de bom senso para usabilidade mobile e na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

LOWDERMILK, T. Design Centrado no Usuário. O'Reilly Series. São Paulo: Novatec Editora, 2013.

NORMAN, D. A.; DRAPER, S. W. (Ed.) User Centered System Design: New Perspectives on Human-Computer Interaction. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1985.

NORMAN, D. O design do dia a dia. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2006.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvone; SHARP, Helen. Design de Interação: Além da Interação Humano-Computador. Porto Alegre: Bookman, 2013.

SHEDROFF, N. Experience Design 1.1: A manifesto for the design of experiences. California: Experience Design Books, 2009.

VIANNA, M ET AL. Design thinking: business innovation. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

ELVAS, SUSANA & VARGAS-MONIZ, MARIA. (2010). Sentimento de comunidade, qualidade e satisfação de vida. *Análise Psicológica*. 28. 451-464. 10.14417/ap.312.

AWARI. Soft Skills para UX Designers: 5 habilidades importantes na carreira. 2022. Disponível em: https://awari.com.br/soft-skills-ux-design/?utm_source=blog.

INVISION. What's in the product designer's skillset? 2019. Disponível em: <https://www.invisionapp.com/inside-design/hiring-survey/>.

CIPINIUK, A; PORTINARI DENISE. Sobre Métodos de Design. In. Método organizado por COELHO, Luis Antonio L. PUC-Rio, 17-38 pp. 2006.

MUNARI, BRUNO. Das coisas nascem coisas. 2. Ed. São Paulo, 2008

BÜRDEK, BERNHARD E. História, teoria e prática do design de produtos. Edgard Blücher, São Paulo. 2006.

SIMONE DINIZ JUNQUEIRO BARBOSA, BRUNO SANTANA DA SILVA, Interação Humano-Computador, 1a . Edição, Editora Campus, 2010.

GUIMARÃES, CAYLEY & SANTOS, LEANDRO & FONTANA, ISABELA. (2017). Design & Engenharia de Usabilidade: aplicação prática na criação de um aplicativo. Design e Tecnologia.

CHAMMAS, ADRIANA; QUARESMA, MANUELA; MONT'ALVÃO, CLÁUDIA. Um enfoque ergonômico sobre a metodologia de design de interfaces digitais para dispositivos móveis. **Arcos Design**, Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign/article/view/12188>. Acesso em: 07 set. 2022.

INTERACTION DESIGN FOUNDATION. What is Design Thinking? 2022. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>. Acesso em: 08 set. 2022.

ROMEIRO FILHO, EDUARDO. 2006. Projeto do Produto - Apostila do Curso. Segundo semestre de 2006. 8ª Edição. Belo Horizonte: LIDEP/DEP/EE/UFMG, 2004.

SCHAUER, BRANDON; VERBA, DAVID; WILKENS, TODD; MERHOLZ, PETER; Subject To Change: Creating Great Products & Services for an Uncertain World. O'Reilly Media, Inc., 2008.