

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SOCIOECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Julio Cesar Hermann Castro

**Design de experiência de usuário nas estratégias da empresa**

Florianópolis/SC  
2022

**Julio Cesar Hermann Castro**

Design de experiência de usuário nas estratégias da empresa

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação  
em Administração de Empresas do Centro  
Socioeconômico da Universidade Federal de  
Santa Catarina como requisito para a obtenção  
do título de Bacharel em Administração de  
Empresas

Orientador: Prof. Ph.D. Rudimar Antunes da Rocha

Florianópolis

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Castro, Julio

Design de experiência de usuário nas estratégias da  
empresa / Julio Castro ; orientador, Rudimar Antunes da  
Rocha, 2022.

88 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio  
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2022.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Design de Experiência do Usuário.  
3. Estratégia. I. Antunes da Rocha, Rudimar. II.  
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em  
Administração. III. Título.

Julio Cesar Hermann Castro

**Design de experiência de usuário nas estratégias da empresa**

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para a obtenção do Título de Administrador de Empresas e aprovado pela sua forma final pelo curso de Administração de Empresas da Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 19 de dezembro de 2022.

Prof. Raphael Schlickmann  
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Orientador: Prof. Ph.D. Rudimar Antunes da Rocha  
Departamento de Ciências da Administração/UFSC

Prof. Dr. Allan Augusto Platt  
Departamento de Ciências da Administração/UFSC

Prof. Dr. Cristiano Tolfo  
Departamento de Ciências da Administração/UFSC

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, inicialmente, a Deus, pela minha vida, por me permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo da realização deste trabalho e por permitir estar ao lado de todas essas pessoas incríveis que conheci durante minha estadia na Universidade Federal de Santa Catarina.

Aos meus pais e irmão, por todo apoio e pela ajuda, que muito contribuíram para realização deste trabalho, que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava a realização deste.

Aos professores membros da Banca pela avaliação criteriosa, pelos apontamentos e sugestões, propiciando melhorias ao trabalho. Gostaria de deixar registrado um agradecimento especial ao meu orientador, Prof. Phd. Rudimar Antunes da Rocha por ter me aceitado como orientando com esse tema tão diferente e pela disponibilidade, profissionalismo, incentivo, auxílio e, acima de tudo, pela confiança.

Queria agradecer também a todos aqueles que contribuíram, de alguma forma, para a realização desse trabalho, a todos aqueles que participaram direta ou indiretamente do desenvolvimento desse trabalho de pesquisa, enriquecendo o meu processo de aprendizado. Queria deixar registrado o meu agradecimento especial à minha amiga do coração Rebecca Bezerra Duarte de Lima. É difícil encontrar palavras para agradecer tudo que você fez por mim durante essa jornada acadêmica, todo o auxílio, as conversas, os conselhos e seu coração maravilhoso que me orientou durante essa longa jornada.

Aos professores e colegas do Curso de Graduação em Administração de Empresas da UFSC por contribuírem, direta ou indiretamente, para a realização deste trabalho.

Enfim, meus agradecimentos aos colegas de curso, com quem convivi intensamente durante os últimos anos, pelo companheirismo e pela troca de experiências que me permitiram crescer não só como pessoa, mas também como formado.

## RESUMO

O desenvolvimento dessa pesquisa possui intuito de identificar os benefícios que o Design de Experiência de Usuário traz para as estratégias empresariais. Os objetivos são, além de analisar o UX Design correlacionando com estratégias empresariais, identificar como o UX Design colabora com as estratégias da empresa, mapear os conceitos relacionados ao UX Design e identificar cases de sucesso nas empresas participantes que utilizaram o UX design como ferramenta estratégica. As pesquisas foram feitas através da percepção de líderes nas organizações, apresentando o perfil deles no início de cada entrevista. A caracterização desta pesquisa é de uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritiva. O instrumento de coleta de dados utilizado foi uma pesquisa com doze perguntas aplicadas aos líderes das organizações. Inicialmente a entrevista aplicada possuiu caráter bibliográfico referente aos temas que compõem a fundamentação teórica, em seguida foram realizadas análises simples e objetivas a respeito da opinião desses líderes sobre a importância do UX Design para as estratégias empresariais. Após o levantamento dos dados foi possível observar que os líderes das empresas consideram as ferramentas e os profissionais de UX Design muito importantes para atingir os objetivos estratégicos empresariais, seja por meio de métodos de UX ou pela experiência e contribuição que os profissionais trazem para o desenvolvimento dos produtos.

Palavras-chave: User Experience Design, UX Strategy, Design Thinking, Estratégia.

## **ABSTRACT**

The development of this research has the goal to identify the benefits that User Experience Design brings to business strategies. The objectives are, in addition to analyzing the UX Design correlating with business strategies, to identify how UX Design collaborates with the company's strategies, to identify methodologies related to UX Design and to identify successful cases in participating companies that used UX design as a strategic tool. The surveys were carried out through the perception of leaders in organizations, presenting their profile at the beginning of each interview. The characterization of this research is a qualitative approach, exploratory and descriptive. The data collection instrument used was a survey with twelve questions applied to each organization leader. Initially, the applied interview had a bibliographical character referring to the subjects that compose the theoretical foundation, then a simple and objective analysis was carried out regarding the opinion of these leaders about the importance of UX Design for business strategies. After collecting the data, it was possible to observe that the leaders of the companies consider the tools and professionals of UX Design very important to achieve the strategic business objectives, whether through UX methodologies or the experience and contribution that professionals bring to the development of the products.

**Keywords:** User Experience Design, UX Strategy, Design Thinking, Strategy

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Questões observadas na fase de Imersão do Design Thinking.....	18
Figura 02 - Os Elementos da Experiência do Usuário.....	23
Figura 03 - Plano Estratégico dos Elementos da Experiência do Usuário.....	23
Figura 04 - Plano de Escopo dos Elementos da Experiência do Usuário.....	25
Figura 05 - Plano de Estrutura dos Elementos da Experiência do Usuário.....	27
Figura 06 - Plano Esqueleto dos Elementos da Experiência do Usuário.....	28
Figura 07 - Plano de superfície dos elementos da experiência do usuário.....	30
Figura 08 - Espiral do Conhecimento (Modelo SECI).....	34
Figura 09 - Análise Nuvem de palavras - Pergunta 1.....	38
Figura 10 - Análise de Similitude - Pergunta 1.....	39
Figura 11 - Análise Nuvem de palavras - Pergunta 2.....	41
Figura 12 - Análise de Similitude - Pergunta 2.....	42
Figura 13 - Análise de similitude e nuvem de palavras - Pergunta 3.....	42
Figura 14 - Análise de similitude e nuvem de palavras - Pergunta 4.....	43
Figura 15 - Análise Nuvem de palavras - Pergunta 5.....	44
Figura 16 - Análise de Similitude - Pergunta 5.....	45
Figura 17 - Análise de similitude e nuvem de palavras - Pergunta 6.....	46
Figura 18 - Análise de similitude e nuvem de palavras - Pergunta 7.....	48
Figura 19 - Análise de similitude e nuvem de palavras - Pergunta 8.....	49
Figura 20 - Análise de similitude e nuvem de palavras - Pergunta 9.....	50
Figura 21 - Análise de similitude e nuvem de palavras - Pergunta 10.....	52
Figura 22 - Análise de similitude e nuvem de palavras - Pergunta 11.....	53
Figura 23 - Análise de similitude e nuvem de palavras - Pergunta 12.....	55



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

UX - User Experience

UX Strategy - User Experience Strategy

DT - Design Thinking

KPI - Key Performance Indicators

DCU – Design Centrado no Usuário

DE – Design Experiencial

DI – Design de Interação

UXD – User Experience Design/User Experience Designer

TICs - Tecnologias da Informação e Comunicação

OKR - Objectives and Key Results

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA.....	12
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
1.3 OBJETIVOS.....	14
1.3.1 Objetivo Geral.....	14
1.3.2 Objetivos Específicos.....	14
1.4 JUSTIFICATIVAS.....	14
1.5 ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO.....	15
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	16
2.1 DESIGN THINKING.....	16
2.2 DESIGN DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO - (UX DESIGN).....	19
<b>2.2.1 O Plano da Estratégia</b> .....	23
<b>2.2.2 O Plano do Escopo</b> .....	25
<b>2.2.3 O Plano da Estrutura</b> .....	27
<b>2.2.4 O Plano do Esqueleto</b> .....	28
<b>2.2.5 O plano da Superfície</b> .....	30
2.3 ESTRATÉGIA.....	31
2.4 GESTÃO DO CONHECIMENTO E COCRIAÇÃO.....	33
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	36
3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA.....	36
3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	36
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS ESTUDOS DE CASO</b> .....	37
4.1 ANÁLISE DAS RESPOSTAS.....	37
4.1.1 Pergunta 1 - Apresentação do convidado.....	37
4.1.2 Pergunta 2 - Qual foi sua caminhada até chegar na empresa que trabalha atualmente, como foi seu background e experiências?.....	39
4.1.3 Pergunta 3 - Quantos funcionários tem a empresa? Quantos desses têm cargos de UX Designer e quantos cargos estratégicos?.....	42
4.1.4 Pergunta 4 - Qual é o modelo de negócios da empresa?.....	43
4.1.5 Pergunta 5 - Como líder, qual sua relação com o Designer de Experiência do Usuário?.....	44
4.1.6 Pergunta 6 - Como funciona o processo de criação e desenvolvimento de um novo produto na empresa?.....	46
4.1.7 Pergunta 7 - Dentro do ciclo de User Experience Design clássico (Pesquisa com usuário, análise dos dados coletados na pesquisa, idealização do produto, prototipação do produto e validação com usuário final), existe alguma técnica ou método diferente utilizado por vocês na empresa?.....	47
4.1.8 Pergunta 8 - Em sua opinião, o quão essencial é o trabalho de um Designer de Experiência do Usuário e o que esse profissional pode trazer de diferencial para o desenvolvimento do produto?.....	48

4.1.9 Pergunta 9 - A empresa possui objetivos estratégicos ou um planejamento estratégico formal?.....	49
4.1.10 Pergunta 10 - Como a Experiência do Usuário pode ajudar a atingir os objetivos da empresa?.....	51
4.1.11 Pergunta 11 - Na sua opinião, como a Experiência do Usuário aparece dentro das estratégias da empresa?.....	52
4.1.12 Pergunta 12 - Tendências e inovações do mercado de UX que a empresa tem identificado e um case de um produto/serviço que o UX foi um grande diferencial?.....	54
<b>5 CONCLUSÕES</b> .....	57
5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	58
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	59
<b>APÊNDICES</b> .....	63
APÊNDICE I – Transcrição e dados da entrevista empresa alfa.....	64
APÊNDICE II – Transcrição e dados da entrevista empresa beta.....	68
APÊNDICE III – Transcrição e dados da entrevista empresa gama.....	72
APÊNDICE IV - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE.....	75

# 1 INTRODUÇÃO

Este capítulo foi reservado à contextualização da temática do estudo. São relatados os elementos introdutórios do estudo, retratando a problematização do tema e a sua delimitação; a descrição do problema de pesquisa, a hipótese, os objetivos geral e específicos, bem como as justificativas a sua execução.

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

A Experiência de Usuário é algo relativamente recente. O termo User eXperience (Experiência do Usuário) foi citado pela primeira vez no ano de 1990 pelo Psicólogo Cognitivo Donald Norman, Vice-Presidente do Grupo de Tecnologia Avançada da Apple, ao salientar aspectos relevantes que devem ser considerados ao se projetar produtos ou serviços focados no usuário. Com isso, iniciou-se o movimento chamado Design e Emoção, voltado a analisar o modo como as pessoas se relacionam e interagem com produtos/serviços. Esta ênfase das emoções no Design retrata a perspectiva ontológica do Design, emoção, sujeito e objeto (KURTGÖZÜ, 2003).

O termo passou então a ser adotado por diversas áreas de estudo, pois as experiências humanas estão associadas à vida cotidiana das pessoas, em várias perspectivas distintas. Dentro do campo da ciência da computação, ele se associa à Interação Humano Computador, na Psicologia à performance humana, na Antropologia à pesquisas com usuários, no Design Gráfico é associado ao design de interação. Ele circula da biblioteconomia à arquitetura da informação, na Engenharia de Software à usabilidade. Por sua vez, na Gestão de Pessoas integram os modos de melhorar a performance em parceria com dados analíticos. Já no branding é trazida em especial como Experience Design e na Ergonomia está relacionada a fatores humanos. (ALVES; VALENTE E NUNES, 2014).

Há variações e formas com que as definições de Design de Experiência do Usuário podem ser aplicadas, assim como existem áreas de conhecimentos que podem usufruir dessas técnicas de projetar e produzir com o principal foco no usuário. Para os supracitados autores, algumas das habilidades e atividades desenvolvidas dentro do Design de Experiência do Usuário são (ALVES; VALENTE E NUNES, 2014):

- UX Research - processo de elaborar e efetivar pesquisas com os usuários, com foco na identificação de comportamentos, necessidades, motivações e dores dos usuários;

- UI/UX Designer - Processo de prototipação e produção de interfaces interativas e pesquisa de usabilidade com usuários;
- Usability Analyst - se preocupa principalmente com a usabilidade das interfaces. Seu objetivo é garantir que os produtos sejam amigáveis ao usuário, com relação à sua interação e experiência. É uma especialidade essencial porque se preocupa em garantir que a criação final gere um bom resultado no final de todo o lançamento;
- UX Writer - o objetivo dessa técnica é fazer com que todo texto encontrado pelo usuário nas interfaces e nos produtos seja parte de uma experiência positiva e uma jornada que faça sentido;
- Arquitetura de Informação - processo de estruturar os conteúdos focados na melhor experiência de usuário possível.
- UX Strategy - processo de planejar a longo-prazo com a intenção de alinhar todos os pontos de interesse do cliente com a visão de experiência do usuário.

O setor de estratégia empresarial é amplo e complexo. Nele o foco é o desenvolver as pessoas, podendo adotar várias ferramentas auxiliares para montar seus planos e estratégias empresariais. Há ferramentas que auxiliam o processo decisório empresarial. Elas auxiliam na compreensão dos dados, através de estudos de mercado, na compilação dos dados coletados em pesquisas de mercado e como os consumidores e aglutinam informações sobre o comportamento dos consumidores, passíveis de análises criteriosas para seu entendimento.

Por isso, o objetivo dessa pesquisa foi o de relacionar as ferramentas de Pesquisa de Usuário com processos de estratégia das empresas, visando identificar e entender as vantagens que essa área para processos administrativos e na criação intrínseca de valor competitivo.

## **1.2 PROBLEMA DE PESQUISA**

Considerando-se que o design de experiência do usuário possui potencial estratégico e que seus conceitos e técnicas são aplicados nas empresas. A questão central deste Trabalho de Conclusão de Curso centra-se em responder:

**Como avaliar o impacto do design de experiência de usuário nas estratégias da empresa?**

Para responder de forma satisfatória o problema de pesquisa supramencionado, estabeleceram-se os seguintes objetivos:

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo Geral**

Estruturar uma análise simples sobre a pesquisa com o objetivo de identificar os benefícios que o Design de Experiência de Usuário traz para a estratégia da empresa, com base em constructos, trabalhos científicos, correlações, práticas de UX (User Experience - Experiência do Usuário) e entrevistas com empresas.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar metodologias de Design de Experiência do Usuário;
- Identificar como o Design de Experiência do Usuário colabora com a área estratégica empresarial;
- Mapear os conceitos estratégicos relacionados ao Design de Experiência do Usuário;
- Coletar cases de sucesso que utilizaram o Design de Experiência do Usuário como unidade estratégica.

### **1.4 JUSTIFICATIVAS**

Há muito tempo o desafio de se planejar e projetar com uma ótica de experiência de usuários vem da busca para se entender e aplicar as diversas teorias, que abordam emoções e experiências, de forma que essas teorias possam ser envolvidas na prática do design (FORLIZZI; DISALVO; HANINGTON, 2003).

Esses desafios ainda existem na caminhada evolutiva do assunto Design de Experiência do Usuário, desafios esses que são bem complexos, pois têm como foco o usuário, como ser humano, um dos seres mais complexos vivos. O empobrecimento na formulação de critérios, a complexidade inserida nos contextos experienciais e a deficiência no uso de metodologias específicas que possam minimizar os aspectos subjetivos sobre a Experiência do Usuário para com os diferentes tipos de tecnologias com as quais interagem constantemente (BENYON, 2011; CARROLL, 2013)

A vontade de superar esses desafios e compreender realmente como o Design centrado na Experiência do Usuário é o foco desta pesquisa. Entender os conceitos dessa ferramenta de planejar e estruturar a linha de produção é o objetivo. Após o entendimento desses conceitos, se faz necessário identificar onde o Design de Experiência do Usuário se encaixa dentro das estratégias empresariais, melhorando e gerando resultados às organizações como um todo.

## **1.5 ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO**

O primeiro capítulo trouxe a problemática do estudo. Na sequência são descritos os fundamentos teóricos conhecidos que serviram de suportes teóricos. Os procedimentos metodológicos estão relatados no capítulo 3. A apresentação e análise dos dados são descritos no capítulo 4. Complementa-se o presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), com as conclusões e sugestões para estudos futuros.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo foi reservado para descrever os embasamentos teóricos-empíricos deste trabalho. Ele está estruturado em subseções. A primeira subseção trata das definições teóricas que balizam Design Thinking (DT). A segunda subseção contempla conceitos que remetem ao Design de Experiência do Usuário (UXD), explicando e apresentando fundamentos sobre o tema. A terceira subseção remete à Estratégia, e na quarta subseção realçam-se Cocriação e Gestão do Conhecimento.

### 2.1 DESIGN THINKING

Ao decorrer do século XX novas áreas, associadas ao *Design*, evoluíram dando enfoque ao *design* de produtos e programas de computador, bem como nas relações entre designs inovadores e seus usuários. Essa evolução só afirma uma grande mudança no foco de produção, funcionalidade e importância ao se projetar algo, ou seja, o foco não é mais somente a criação de um produto qualquer, mas sim, a experiência e o significado de cada funcionalidade das coisas. (ELLWANGER, 2018).

Cria-se a necessidade por uma visão abrangente no que se trata sobre a experiência do usuário, especialmente dentro do processo de desenvolvimento em tempo recorde de novas tecnologias. Essa necessidade gerou grande interesse por parte de diversos pesquisadores, que trouxeram métodos de pesquisa da antropologia e da etnografia em *design*. A pesquisa em *design* focou-se para desbravar estudos sobre a habilidade de conhecimento dos *designers*, enquanto que anteriormente, os pesquisadores, preocupados com o projeto, centravam-se nas alternativas experimentais moldadas e re-moldadas por meio das coisas projetadas. Talvez uma das maiores qualidades do *Design Thinking* seja a sensibilidade estética das estruturas de texto e organização de argumentos (CARROLL, 2013; STEWART, 2011, VIANNA, 2012).

Devido o design ser uma disciplina que se preocupa com significados, a centralização no ser humano agrega ao Design Thinking tem eixo na multidisciplinaridade, na colaboração e na tangibilidade de pensamentos e processos, caminhos que andam em direção a soluções inovadoras. O Design Thinking inovou ao trazer novos significados aos produtos, serviços ou relacionamentos. Passou-se a considerar que as coisas devam ter forma para serem vistas e precisam fazer sentido para que possam ser compreendidas e utilizadas (VIANNA, 2012).

Ao desafiarem padrões de pensamento, de comportamento e de sentimento, o Design Thinkers desenvolvem soluções que geram novos significados e estimulam aspectos centrados

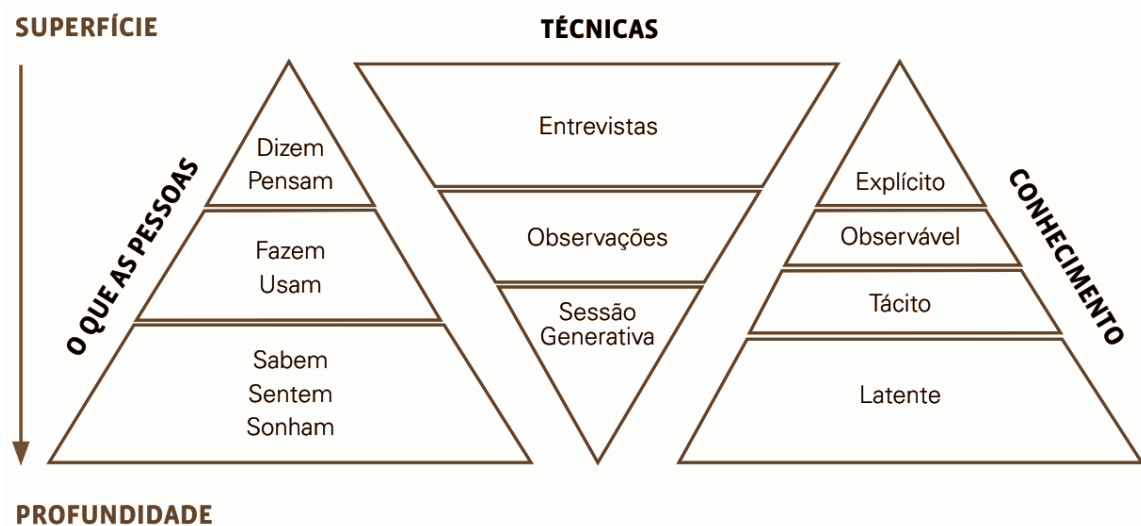


na experiência humana. O Design Thinking refere-se ao jeito do designer pensar, utilizando um tipo de raciocínio diferente, o pensamento abduutivo. Esse tipo de pensamento busca o desenvolvimento de questionamentos que vem da compreensão dos fenômenos em que são formuladas perguntas a serem respondidas a partir das informações coletadas durante a observação do ambiente que existe o problema. A abdução corresponde ao raciocínio inicial do processo lógico, a partir da adoção e classificação provisória de hipóteses passíveis de serem submetidas à verificação experimental (PEIRCE, 1958).

Para Vianna (2012) o processo criativo no Design Thinking acontece em três fases específicas: a imersão, a ideação e a prototipação. Na imersão há uma análise aprofundada e síntese de atividades, “A primeira fase do processo de Design Thinking é chamada Imersão. Nesse momento a equipe de projeto aproxima-se do contexto do problema, tanto do ponto de vista da empresa (o cliente) quanto do usuário final (o cliente do cliente)” (VIANNA, 2012). Ela divide-se em duas etapas: preliminar e profundidade. A primeira tem o objetivo de reenquadramento e o entendimento inicial do problema. Normalmente, quando se inicia um projeto de Design Thinking a equipe conhece muito pouco ou absolutamente nada do tema. Portanto, realiza-se uma **Imersão Preliminar** como forma de aproximação do problema, na maioria das vezes antes do início da execução do projeto. Na segunda etapa a da **Imersão em Profundidade** há identificação de necessidades e oportunidades que nortearão a geração de soluções na fase posterior (ideação) e tem por intuito a análise e a síntese de dados. Essa pesquisa consiste em uma busca profunda no contexto de vida dos envolvidos e do assunto trabalhado. Geralmente, foca-se no ser humano com o objetivo de levantar informações de quatro tipos: O que as pessoas falam? Como agem? O que pensam? Como se sentem? (VIANNA, 2012)

Após as etapas de levantamento de dados da fase de Imersão, os próximos passos são análise e síntese das informações coletadas. Para isso, as informações e ideias são organizadas de maneira a se obter padrões e a criar desafios que ajudem no entendimento do problema. Como apresentado na Figura 1, a imersão abrange diversas formas de pensar e projetar sobre o problema a ser resolvido, partindo de pontos superficiais a pontos expressivos, em termos de profundidade. (VIANNA, 2012)

**Figura 1: Questões observadas na fase de Imersão do Design Thinking**



**Fonte: Vianna (2012, p. 22).**

Ainda sobre a Figura 1, a compreensão do **escopo** do problema é essencial, para esse entendimento é imprescindível compreender as pessoas, analisar as técnicas que subsidiam esta compreensão para então se obter um conhecimento específico que viabiliza a sua aplicação em contextos distintos e servem de base para as fases subsequentes - ideação e prototipação. A fase de Ideação tem como objetivo gerar novas ideias para o tema do projeto e, para isso, utilizam-se as ferramentas de síntese criadas na fase de análise para estimular a criatividade e gerar soluções que estejam de acordo com o contexto do assunto trabalhado. Neste cenário, entrevistas, debates dentre grupos focais, fluxogramas, os protótipos de baixa, média e alta fidelidade dentre outras técnicas se apresentam como ferramentas que auxiliam no processo criativo. O entendimento da fase de ideação exige que se compreenda, inicialmente e de forma clara, o espaço do problema a ser resolvido para que, posteriormente, possam ser direcionados esforços relacionados ao espaço de soluções (LINDERBERG, et al., 2012). O espaço de problemas é o ponto de partida das ideias e requer compreensão dos envolvidos no processo, os contextos em que atua e a forma com que realiza determinada atividade rotineira para se proporem soluções que vão ao encontro dessas atividades (BERKUN, 2008). O alinhamento entre ambos os espaços - espaço do problema e espaço de solução - advém do feedback das propostas de soluções, conduzindo às inovações (LINDERBERG, et al., 2012).

Por sua vez, o processo de inovação é resultado do processo de ideação que, se faz necessária, à concepção de ideias para a resolução de problemas, a segmentação dessas ideias e a seleção das melhores para serem tratadas como soluções ao problema em questão

(MIGUEZ, 2012). Técnicas auxiliares alicerçam na concepção de ideias como *brainstorm*, *workshops*, cardápios de ideias, matriz de posicionamento, mapas de empatia, dentre outras (SILVA et al. 2012).

Reforça-se a importância de não somente gerar ideias para a resolução de problemas, mas também de gerenciá-las adequadamente. Assim, feedbacks podem ser dados para que se possa verificar, dentre elas, as que apresentam maior probabilidade de se estabelecerem como possíveis soluções, as que estão em processo de implementação junto às organizações e aquelas que requerem melhorias para que possam ser implementadas ou adequadas a determinadas situações (SANDSTRÖN; BJÖRK, 2010).

A terceira e última fase - da prototipação - tem como função auxiliar a validação das ideias geradas e, apesar de ser apresentada como uma das últimas fases do processo de Design Thinking, pode ocorrer ao longo do projeto em paralelo com a Imersão e a Ideação (VIANNA, 2012 p. 121). O Design Thinking envolve um processo em que todas as partes participam centradas no humano para a resolução de problemas, usando uma proposta que tem por pressuposto considerar o objeto em si, mas que também se concebe através dele.

## **2.2 DESIGN DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO - (UX DESIGN)**

Com o advento das tecnologias e o seu crescimento exponencial, emergiu a evolução paralela de outros campos científicos, como a mobilidade, a velocidade de processamento das máquinas e a disponibilidade de informações sem impedimento causado pelo tempo nem espaço. Essa rápida evolução da tecnologia criou uma nova forma de pensar em relação a essa nova maneira de viver. Não se pode mais pensar somente sobre as interações e experiências dos humanos, deve-se pensar nas interações e experiências que o homo sapiens tem com as tecnologias e seus objetos. Sabe-se que a experiência só acontece por meio de uma interação, ou seja, da manipulação de objetos, sejam eles eletrônicos ou não, e do uso que se faz destas tecnologias. Então se conclui que, a experiência só existe a partir de uma interação entre duas pessoas ou a interação de uma pessoa com uma máquina (FIALHO, 2001).

A interação origina-se a partir do comportamento das pessoas em relação a outras pessoas e aos sistemas por elas utilizados. Tem como pressuposto a ação recíproca em que indivíduos e objetos influenciam-se. Diferencia-se de interatividade, por esta referenciar a capacidade ou o potencial que um sistema apresenta de propiciar a interação, estabelecendo-se como um pré-requisito para a mesma (FIALHO, 2001).

Assim sendo, a atividade de projetar produtos interativos usáveis requer a observação e análise da maneira que esse produto irá ser utilizado, ou seja, como, quem e onde serão utilizados, além da compreensão do tipo de atividade que as pessoas realizam ao interagirem com determinado produto ou serviço. Os produtos disponibilizados como interfaces computacionais estão introduzidos no cotidiano das pessoas. A interação com essas interfaces virou extremamente normal e corriqueiro, fazendo-se uso das mesmas em inúmeras atividades do dia a dia. A quantidade de aplicações nos smartphones das pessoas é surpreendente, haja vista que todos os dias são lançados com várias aplicações, interações distintas e experiências novas (ROGERS; SHARP; PREECE, 2013).

As interfaces computacionais são responsáveis por demonstrar como sistemas atuam e quais os resultados a partir de uma estrutura complexa e técnica proveniente da computação, tais como estrutura de bases de dados, métodos e padrões de desenvolvimento, isolando o usuário final de toda a complexidade computacional sob as quais elas são formadas. Toda interação gerada entre pessoa e produto, seja esse produto computacional ou não, resulta em uma determinada experiência, que pode ser positiva ou negativa. Assim sendo, as pessoas vivenciam experiências a todo o momento, durante toda a sua vida, sejam estas provocadas ou não por estímulos de projetistas. O mais interessante, então, é que estas experiências, que são inevitáveis, sejam planejadas, pois embora não se tenha controle completo sobre elas, devido à subjetividade, pode-se ter um melhor direcionamento do que o usuário irá experimentar, minimizando as más experiências (YUSEF; MARTIN FERNÁNDEZ, 2005).

Buccini e Padovani (2005) realçam que a experiência é entendida como um fenômeno individual que ocorre na mente de cada indivíduo. Ela resulta de um complexo processamento de estímulos internos e externos, totalmente dependente de interpretações subjetivas inerentes a cada pessoa. Schmitt (2000) concorda com esses pressupostos e ressalta que experiências podem ser vistas como acontecimentos individuais decorrentes de algum estímulo, que pode ser advindo da observação direta ou da participação que se tem em determinados acontecimentos, quer reais, quer imaginários, quer virtuais. Sobre isso, Garrett (2011) acrescenta que a experiência do usuário é definida através do comportamento do produto e da forma com que ele é utilizado, ou seja, é proveniente da interação do usuário com o produto, indo além das funcionalidades e recursos inerentes.

Por ser um sentimento e uma ação tão subjetiva, projetar para a experiência do usuário é algo muito difícil, já que as experiências são diferentes e únicas a cada pessoa, podendo variar em situações distintas. A perspectiva, vinculada ao Design Experiencial, destaca a ideia de que experiências dos usuários podem ser influenciadas por atributos intangíveis do

produto, como o *design* (SOLOMON, 2002). As experiências ocorrem por meio de sentidos, dos sentimentos, dos pensamentos, das ações e das interações desses elementos nas situações de interação do usuário e produto (SCHMITT, 2000).

Apesar dessa subjetividade, supõe-se que designers e profissionais da computação projetam além de objetos estáticos ao considerar as interações e as dinâmicas integradas em objetos, espaços e serviços. Para isso, necessitam compreender as experiências dos usuários e as formas de se projetar as dimensões dessa experiência, utilizando de ferramentas e técnicas de projeto usadas para explorar as distintas ideias de design (SURI, 2003).

O conceito de experiência do usuário (UX), de acordo com Cybis e Pereira (2010), consideram como o conjunto de processos, sejam eles físicos, cognitivos ou emocionais, provenientes da interação do usuário com um determinado produto ou serviço, em momentos que vão desde a expectativa da interação, à interação propriamente dita e à reflexão após a interação, considerando determinado contexto de uso, seja ele físico, social ou tecnológico.

Dentro desse universo de experiência do usuário existe um grande problema, muitos profissionais envolvidos no projeto e desenvolvimento de sistemas interativos, priorizam a qualidade de construção, utilizando o modo de desenvolvimento voltado de dentro para fora, dando importância somente às representações de dados, aos algoritmos que processam esses dados, à arquitetura do sistema e tudo o que permite um sistema interativo funcionar. Sob essa ótica de se projetar e desenvolver, pouca importância é dada ao que fica fora do sistema e como ele será utilizado. Ao seguir a forma de projetar de dentro para fora, existe um grande risco de se desenvolver sistemas interativos que são inapropriados para os usuários que vão utilizá-los, pois a compreensão que esses usuários têm sobre interações existentes, pode ser diferente do que está sendo proporcionado por esse produto (GARRETT, 2011; DEIVIS, 2003; BARBOSA; SILVA, 2010).

Assim, o Design de Experiência do Usuário serve de subsídio para esses projetistas e desenvolvedores, já que ele promove a prática do design propriamente dita, qual busca não somente atender às dores e necessidades do usuário, mas compreender as motivações e anseios humanos em relação ao produto, relacionando-as às experiências da vida (FORLIZZI; DISALVO; HANINGTON, 2003; FORLIZZI; FORD; HANINGTIN, 2000). As atividades ligadas à experiência do usuário são bastante subjetivas e dependem de aspectos dinâmicos e difíceis de serem previstos e mensurados, como as experiências anteriores, gostos e ideias que mudam com o tempo e situações da vida atual de cada indivíduo (JÄÄSKÖ; MATTELMÄKI; YLIRISKU, 2003).

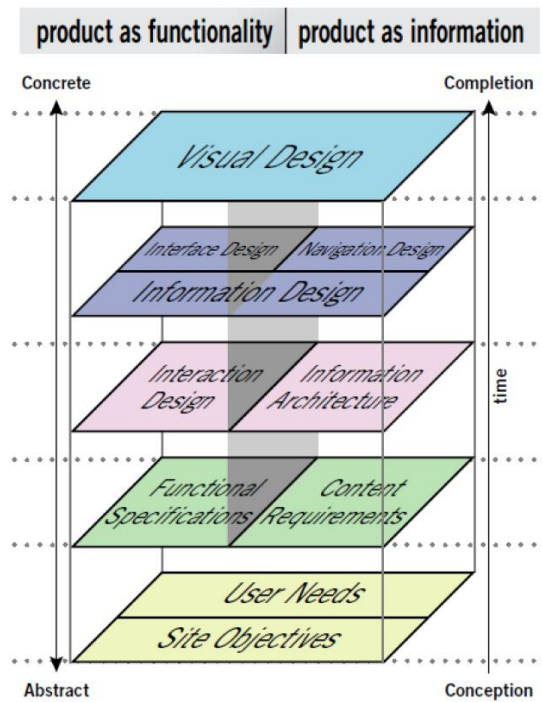
O Design Experiencial também se apresenta como um novo paradigma, por gerar a necessidade de compreender e decifrar alguns comportamentos humanos, identificando então variáveis de experiência, de significado e emocional dos usuários. Apresenta uma abordagem integral sobre aspectos racionalistas, conectados a funcionalidade e usabilidade de interfaces, e aspectos experienciais, relacionados à emoção e ao prazer (HOWARD; MELLES, 2011; CYBIS; PEREIRA, 2010). O Design Experiencial busca entender e preencher as motivações humanas e emocionais dos usuários, além das preocupações racionalistas já exploradas pelo design tradicional (BUCCINI; PADOVANI, 2005). Para isso, é necessário compreender um conjunto de ideias, sensações e valores do usuário resultantes da interação com um produto. Se estabelece como resultado dos objetivos de usuários, de variáveis culturais e do desenho de interfaces. Logo, especifica o fenômeno resultante e os elementos e fatores que influenciam na interação (HOWARD; MELLES, 2011; YUSEF; MARTIN FERNÁNDEZ, 2005).

Ao se projetar para a experiência, deve-se considerar “a forma, o conteúdo e o contexto da comunicação, ocorrendo ao longo do tempo”, ou seja, a evolução da interação passa a ser uma entidade a ser considerada no projeto (CYBIS; PEREIRA, 2010).

Portanto, se antes o trabalho dos designers terminava com o desenvolvimento do produto projetado, quando o foco passa a ser o projeto de uma “experiência”, se planeja um processo cujos limites nem sempre são fáceis de perceber, o que implica dizer que nem sempre há um marco que delimita o fim do projeto, tendo em vista que o mesmo pode ser, constantemente, revisto, revisado e atualizado (PINHEIRO, 2007; ROGERS; SHARP; PREECE, 2013).

Na concepção de Garrett (2011), no desenvolvimento de interfaces digitais, o Design Experiencial se estabelece com a definição de cinco elementos, que partem de conceitos abstratos para conceitos concretos e vice-versa, em uma estrutura que deve ser visualizada de baixo para cima conforme demonstra na Figura 02. Contextualiza os Elementos da Experiência do usuário em cinco planos diferentes: o Plano da Estratégia (plano amarelo), o Plano do Escopo (plano verde), o Plano da estrutura (plano rosa), o Plano do esqueleto (plano roxo) e o Plano da superfície (plano azul) (FIGURA 02).

**Figura 02 - Os Elementos da Experiência do Usuário**



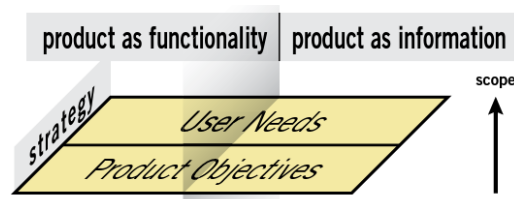
**Fonte: Garrett (2000, p. 29).**

Para explicitar os planos, Garret (2011) considera um cenário de aplicações web, explicando os pontos necessários para que se contemple nas mesmas um design fundamentado na experiência do usuário, conforme segue:

### 2.2.1 O Plano da Estratégia

Esta etapa pode ser sintetizada na Figura 03, onde se contemplam as necessidades dos usuários e os objetivos do produto. Ela é essencial para a escolha da rotina a ser seguida.

**Figura 03 - Plano Estratégico dos Elementos da Experiência do Usuário**



**Fonte: Garrett (2011, p. 36).**

Definindo a estratégia, Garret (2011) segue apresentando algumas perguntas que são muito importantes para a boa execução desse primeiro plano de projeto. Os questionamentos devem transitar em responder o que queremos com esse produto? (descrição dos objetivos do produto vindo de dentro da organização) e o que nossos usuários querem com esse produto? (descrição dos objetivos do usuário vindo de fora da organização). Para ele o segredo é articular essas definições da forma mais clara possível. Isso irá guiar o projetista durante todo o processo de Design de Experiência do Usuário, servindo de base para todo o processo de desenvolvimento das interfaces digitais.

**Objetivos do Produto:** Importante retirar o objetivo do produto do subconsciente dos designers, deixar bem definido e público para todos, assim se evita ter divergências de objetivos do produto entre o time que trabalha nesse projeto (GARRET, 2011).

- Objetivos da empresa - O que a empresa pretende ganhar ao criar esse produto;
- Identidade de marca - Imagem que a marca pretende passar para os usuários no formato de experiências; e,
- Métricas de sucesso - Definir a “linha de chegada”, o ponto onde a empresa sabe que atingirá seus objetivos e os objetivos dos usuários.

**Objetivos do Usuário:** deve-se ter em mente que aqui temos que atender os objetivos dos mais diversos usuários que estão interessados em nosso Website ou Aplicação. Estamos desenvolvendo esse produto para atender os mais diversos usuários e não a nós mesmos. (GARRET, 2011), quais sejam:

- Segmentação de usuário - objetivo de quebrar os objetivos do usuário em diversas segmentações. A segmentação dos usuários nos ajuda a entender as necessidades do usuário de uma forma melhor, dividindo o grande grupo de usuário em pequenos grupos com necessidades semelhantes. (divisão dos usuários em: gênero, idade, nível de educação, estado civil e a média salarial);
- Usabilidade e Pesquisa com Usuário - métodos de pesquisa com usuário por meio de entrevistas, questionários e grupos de foco para entender melhor as necessidades e anseios do usuário. Testes de usabilidade entram nessa etapa, com o desenvolvimento de sketches e protótipos para testar a usabilidade diretamente com usuários;
- Criação de Personas - tornar os desejos dos usuários coletados durante pesquisa com os usuários, por meio da criação de personas; e,

**Funções da Equipe e Processos:** Definições de visão, valores e objetivos de cada projeto e design. É imprescindível e necessário as definições de tarefas e de processos para as

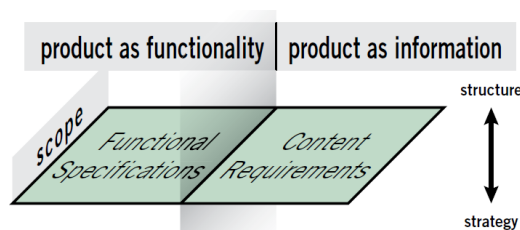


equipes e pessoas, assim o projeto pode avançar de uma forma uniforme e correta, seguindo uma estratégia.

### 2.2.2 O Plano do Escopo

O plano do escopo alicerça o objetivo a ser alcançado e alimentado na experiência do usuário, conforme se visualiza na Figura 04. Há vários pontos para a decisão do escopo que será trabalhado na mente do consumidor (SOLOMON, 2002).

**Figura 04 - Plano de Escopo dos Elementos da Experiência do Usuário**



**Fonte: Garrett (2011, p. 62).**

Definindo o escopo - Processo valioso que resulta em um produto valioso: Nessa fase é muito importante especificar o projeto e definir requisitos para esse projeto, assim, todo o desenvolvimento será norteado por esse documento, o escopo. Há duas razões principais para se preocupar em definir requisitos (GARRET, 2011).

- Razão número 1: para saber o que você está construindo
  - Se você articula claramente o que está pretendendo construir, todo seu time irá saber os objetivos do projetos e quando esses objetivos foram alcançados. O produto para de ser algo somente na imaginação do gerente de produto, mas passa a ser algo concreto e bem definido, assim todos da cadeia de produção conseguem entender o escopo do projeto e trabalhar corretamente em cima dele. (famoso telefone sem fio);
- Razão número 2: para saber o que você não está construindo
  - Definição dos requisitos no escopo para não realizar trabalho extra e é muito bom saber o que já foi feito, assim não haverá retrabalho;

Funcionalidade e Conteúdo: Perguntas essenciais do plano do escopo

- Porque estamos desenvolvendo esse produto?
- O que nós vamos desenvolver?

Lado da funcionalidade: preocupa-se qual vai ser o leque de funcionalidades que o produto vai ter. Lado do conteúdo: preocupa-se com o conteúdo e o domínio do editorial e de grupos de comunicação de marketing.

Definindo Requerimentos: Requerimentos básicos que determinada funcionalidade necessitará. O nível de detalhes que essa funcionalidade necessitará vai depender da especificação do **escopo do projeto**. Se o escopo do projeto é implementar uma ferramenta muito complexa, um detalhamento de cada funcionalidade do projeto se fará necessário, assim se definirá os requerimentos da melhor forma possível (GARRET, 2011).

Especificações Funcionais: Essa fase normalmente possui uma baixa reputação. Alguns desenvolvedores tendem a ignorar esse passo, pois acham muito extensos e complicados os documentos de especificações funcionais, então eles acabam optando por pular a leitura desse documento. A documentação não irá resolver os nossos problemas, não é sobre volume de detalhes, é sobre a clareza e precisão na sua especificação, isso pode salvar muito tempo durante o desenvolvimento do seu projeto. (GARRET, 2011)

- Escrevendo especificações em papel: Não importa o quão grande e complexo o projeto é, algumas regras se aplicam no momento do escopo:
  - Seja positivo, ao invés de descrever o que o sistema não deve fazer, descreva o que o sistema pode fazer para evitar que o problema ocorra;
  - Seja específico, nesse momento é importante definir bem como deve acontecer essa etapa do projeto, o menos é mais, mas nesse momento talvez seja interessante um pouco mais para maior especificidade;
  - Evite linguagem subjetiva, forma diferente de ser específico e evitar ambiguidade. Importante ter empatia e escrever de uma forma fácil de entender, evitando interpretações diferentes das suas;

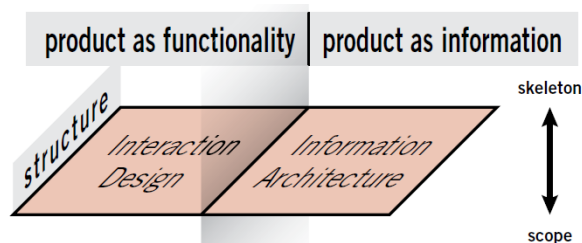
Requerimento de Conteúdos: É importante ter muita atenção na frequência e qualidade do conteúdo da sua aplicação. A frequência que você quer que seu cliente seja reincidente ao seu produto é diretamente proporcional à frequência que você terá que atualizar os conteúdos da sua aplicação. WebSite sem informação atualizada é igual a lixo (GARRET, 2011)

Priorizando Requerimentos: um usuário pode ter ideias para novas ferramentas que sua aplicação pode vir a ter no futuro, e isso é muito bom, mas a parte difícil aqui é filtrar o que vai agregar valor ao seu projeto nesse momento, quais dessas “novas ferramentas” vai te trazer o maior benefício, caso seja implementada (SOLOMON, 2002; GARRET, 2011).

### 2.2.3 O Plano da Estrutura

O plano de estrutura precisa se focar no design e na arquitetura da informação que se pretende repassar ao consumidor, conforme apresenta a Figura 05.

**Figura 05 - Plano de Estrutura dos Elementos da Experiência do Usuário**



**Fonte: Garrett (2011, p. 80).**

Definindo a Estrutura - onde as especificações e objetivos começam a se tornar concretos. Esse é o ponto onde as preocupações geradas durante o processo de estratégia e escopo tornam-se concretas e se inicia o desenvolvimento da real experiência que o usuário vai ter. No desenvolvimento de conteúdo, a estruturação da experiência do usuário é uma questão da arquitetura de informação (SOLOMON, 2002; GARRET, 2011).

Design de Interação - a disciplina envolvida em criar a estrutura da experiência do usuário. O design de interação está preocupado em descrever possíveis comportamentos dos usuários e como o sistema vai entender, acomodar e responder esses comportamentos. Em todo instante que a pessoa usa algum produto, uma dança acontece, funciona assim: quando o usuário se “movimenta”, o sistema responde a esse “movimento” e então o usuário se “movimenta” em resposta ao sistema, e a dança continua.

Muitas vezes quando o produto é desenvolvido ele não leva em consideração o que é importante. Deve-se entender como o usuário vai reagir àquela função e como o produto pode entender isso e responder de uma maneira agradável para o usuário (GARRET, 2011). O autor sublinha os seguintes pontos:

- A impressão do usuário sobre como os componentes interativos que criamos vão funcionar, é conhecido como modelos conceituais. Isso é importante para a experiência do usuário, pois o padrão com que o produto se comporta e a constância desse comportamento é importante para a usabilidade do mesmo;
- Manipulação dos erros: O que o sistema faz quando usuários cometem erros? O que o sistema pode fazer para prevenir que esses erros aconteçam? É importante desenvolver

maneiras de prevenir que os usuários cometam erros, e se eles cometerem erros, que o sistema tenha formas de desfazer esses erros;

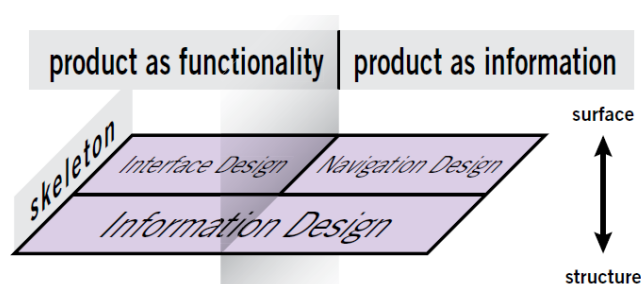
- Estruturando Conteúdos: forma com que seus conteúdos serão estruturados no núcleo do seu produto, se vai ter espaço para expandir o número de conteúdo, número de catálogo, número de classificações;
- Abordagens Arquitetônicas: a unidade básica de estrutura de informação é o nó. Um nó pode corresponder a qualquer pedaço de grupo de informação. Podem ser organizados de diversas maneiras, como: forma hierárquica, forma matricial, forma orgânica ou de forma sequencial;
- Organizando Princípios: basicamente é a forma com que seu conteúdo será classificado e filtrado dentro do seu site ou aplicação, todo o catálogo tem que ser tabulado conforme cada espécie de conteúdo, facilitando a navegação do usuário no mesmo; e,
- Idioma e metadados: Uso de vocabulário adequado que tenha a forma compreensível a todos os usuários, sem termos extremamente técnicos ou rebuscados.

Funções e Processos da Equipe: A principal ferramenta para documentar a estrutura de um projeto e suas interações é o diagrama. Representa a estrutura da forma visual é eficiente para comunicar todas as suas características, chamada de diagrama de arquitetura.

#### 2.2.4 O Plano do Esqueleto

Ele corresponde a fase de refinamento da estrutura, identificação de aspectos específicos da interface, navegação e o design de informação que vai fazer a estrutura intangível concreta (GARRET, 2011)

**Figura 06 - Plano Esqueleto dos Elementos da Experiência do Usuário**



Fonte: Garrett (2011, p. 108).

Definindo o Esqueleto: O plano do esqueleto vai definir que forma as funcionalidades vão tomar. Aqui o designer vai se preocupar com os detalhes de cada função individual, focando em cada um separadamente. Na parte de funcionalidade se define o esqueleto pelo design de interface, idealizando os botões e estética do produto em questão. (GARRET, 2011)

- Design de interfaces: a tela com que o usuário realiza suas interações;
- Design de navegação: promove a qualidade de fazer o usuário acessar diferentes lugares na aplicação; e,
- Design de informação: o ato de comunicar ideias ao usuário.

Convenção e Metáfora: Hábitos e reflexos é a base das interações dos usuários com o mundo. Hábitos são hábitos. Reflexos são inevitáveis quando o assunto são experiências novas, o fato de experienciar algo novo e ter que aprender sobre aquilo gera nos usuários inúmeros reflexos, o que pode deixá-los exaustos. O objetivo do designer é reduzir esses reflexos para ser uma experiência mais leve e familiar para o usuário. Essa imunidade natural do corpo humano de gerar reflexos, pode levar as pessoas a uma grande frustração, trazendo um momento ruim na vida do indivíduo e, conseqüentemente, gerando uma péssima experiência do usuário. (GARRET, 2011)

Design de Interface: Interfaces de sucesso são aquelas que o usuário imediatamente percebe o que é importante na tela e as coisas que não são importantes, chegam a passar despercebidas. (GARRET, 2011)

Design de Navegação: Navegação de um site deve completar três objetivos: Navegação dentro de um site/app tem que fazer sentido. Cada link deve ter um significado para o usuário, fazer sentido para não causar frustração. O conteúdo da página deve comunicar com o objetivo da empresa/site, gerando sentimento de segurança no usuário (GARRET, 2011).

Design de Informação: Como apresentar o conteúdo no seu site para que as pessoas consigam usar e entender da melhor forma possível esses conteúdos. A chave aqui é agrupar e arranjar os elementos de informação de uma forma que reflita como o usuário pensa e se baseia ao efetuar suas tarefas e objetivos, ajudando os usuários a entender onde eles estão e onde eles querem chegar. (GARRET, 2011)

Wireframes (estruturas de arame): Sketches do produto final, juntando todo o material e os requisitos das 3 áreas de design. (GARRET, 2011)

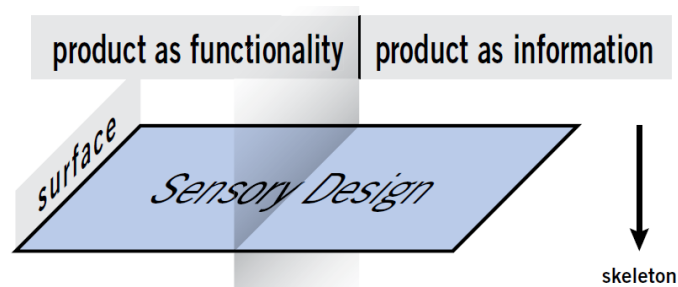
1. Design de interface: usando a seleção de seções dos elementos de interface.
2. Design de navegação: pela identificação e a definição do núcleo de sistema de navegação.

3. Design de informação: pela disposição e priorização dos elementos de informação (conteúdos).

### 2.2.5 O plano da Superfície

Nesta fase é relevante estabelecer ações que se desejam atingir para influenciar as ações de marketing que contribua na mudança de comportamento do consumidor. Esta fase pode ser sintetizada na figura 07.

**Figura 07 - Plano de superfície dos elementos da experiência do usuário**



**Fonte: Garrett (2011, p. 134).**

Definindo o plano da Superfície: Definição de como os objetos serão apresentados visualmente dentro da interface gráfica, agradando e dando vida a aquela interação, pode-se dizer também, que esse plano é muito bom para a parte sensorial dos usuários, agradando e mexendo com experiências e sentimentos (GARRET, 2011).

Os elementos, apresentados por Garrett (2011), são a base para a concepção do Design Experiencial e sua explicação. Além disso, ao vislumbrar a experiência do usuário, na concepção de artefatos digitais, o Design Experiencial abrange tais experiências sob diferentes enfoques, categorizando-as em experiências relacionadas aos sentidos, aos sentimentos, experiências sociais e experiências cognitivas, as quais advêm da interação dos usuários para com sistemas computacionais (BUCCINI, PADOVANI, 2008).

Buccini e Padovani (2008) reafirma também que experiências relacionadas aos sentidos ocorrem de forma mais imediatas e instintivas. São diretamente ligadas aos órgãos sensoriais e referem-se a estímulos como aparência, audição, toque, ou sensações que se tem do produto (objeto). Este tipo de experiência volta-se às emoções dos usuários ao utilizar um determinado produto, como exemplo desta categoria, tem se a personalização de interfaces/aplicativos que consideram as preferências dos usuários. A capacidade de explorar

as emoções e sentimentos, a partir de elementos que associam a personalidade e as características dos usuários a um determinado sistema, constitui-se como uma possibilidade de se projetar para a experiência do utilizador. Já, as experiências sociais compreendem a relação entre indivíduos por intermédio de diferentes recursos como as redes sociais ou dispositivos voltados à troca de mensagens instantâneas, ou seja, como indivíduos se relacionam com outros indivíduos e como eles fazem uso de dispositivos computacionais para isso. Por fim, experiências cognitivas relacionam-se ao pensamento e à interpretação de códigos pelo usuário, tais como a utilização de metáforas na concepção de interfaces, ou seja, elementos do mundo real representados no mundo virtual. Buccini e Padovani (2008) salienta, ainda, que embora tais categorias possuam origens e resultados diferentes, elas podem ocorrer ao mesmo tempo, ou seja, um mesmo objeto pode apresentar características de diferentes categorias.

Adicionados aos aspectos citados acima, o escopo do Design Experiencial considera a comunicação de extrema importância, em função da complexidade entranhada nos contextos em que acontecem as interações, as quais se encontram envoltas em quantidades expressivas e múltiplas de dispositivos e cercadas sob uma realidade de ubiquidade computacional (BEVAN, 2009). Além disso, designers transmitem significados às interfaces que implementam através da aparência da mesma, da interação a elas vinculadas e das funcionalidades delas provenientes (ANTTONEN; PYYKKÖ; SATU, 2010).

### **2.3 ESTRATÉGIA**

A estratégia é considerada um agrupamento de informações organizadas em forma de plano a respeito da tomada de decisão que serve para uma organização de basear e definir qual produto ou serviço será desenvolvido, escolher a tecnologia que deve ser usada, o mercado em que vai atuar e a postura perante empresas concorrentes (ANSOFF, 1993).

Temos também o conceito de Porter (2004) sobre estratégia, como sendo a definição do “o que” a empresa quer e a escolha da melhor maneira de “como” chegar até lá. Estratégia é a escolha do modelo de negócio em que a organização irá exercer suas atividades, e também a definição de onde a empresa vai colocar a maior parte de seus investimentos para ter vantagens competitivas, seja no custo para aumentar seus lucros ou na diferenciação de seus produtos e serviços, desenvolvendo um produto único e diferenciado, que vai chamar a atenção do consumidor final. Nessa linha de raciocínio, Porter conclui que a estratégia deve conter o mercado alvo da organização. Colocando de uma outra forma, o desenvolvimento da

estratégia ajuda as empresas a encontrar o seu caminho para obter vantagem competitiva no mercado em que ela atua, assim se destacando perante os concorrentes do mercado.

Pode-se conceber que a estratégia tem objetivo principal de estabelecer uma posição lucrativa e sustentável frente à concorrência, utilizando e criando novas tecnologias e adaptando-se ao ambiente em que a empresa atua. Porter (1989) definiu quatro tipos de posturas estratégicas:

- Estratégia de liderança no custo total - foco na redução máxima dos custos envolvidos na produção de um determinado produto, seja pela barganha com fornecedores, produção em massa, compra de matéria prima mais barata ou redução do custo de produção.
- Estratégia de diferenciação - busca por um diferencial relevante para o produto ou serviço específico. Esse diferencial pode estar presente em diversas características do produto, seja por uma função inovadora disponível, produtos personalizados ou qualidade de produção superior aos concorrentes.
- Estratégia de enfoque em custos - a empresa procura a melhor vantagem possível nos custos em seu segmento alvo;
- Diferenciação focalizada - procura de diferenciação em seu segmento alvo.

Hansen e Mowen (2001) identificam que diversas empresas, durante sua definição estratégica, não escolhem apenas uma só estratégia, mas um arranjo ótimo desses quatro segmentos estratégicos.

A palavra estratégia vem do idioma grego. Antigamente o termo era utilizado somente para planejar atividades militares. Eram definidos objetivos específicos e, depois disso, o planejamento estratégico era realizado para alcançar os mesmos.

O que define se a estratégia vai ser boa ou não é a elaboração de bons objetivos estratégicos, que sejam reais e possivelmente alcançáveis, entendendo que o ambiente em que a empresa está inserida pode mudar a qualquer momento, se fazendo necessário a adaptação e mudança das estratégias empresariais. É interessante dizer que uma estratégia bem feita dá flexibilidade às empresas para alterá-las a qualquer momento, já que as empresas estão sempre suscetíveis às pressões ambientais.

Stoner (1985) fala justamente sobre essa ideia das organizações responderem aos estímulos que o ambiente proporciona a elas durante o tempo. Ele completa que a estratégia associa os recursos de uma organização, sejam eles humanos, intelectuais ou físicos, aos desafios e riscos apresentados pelo ambiente externo.



Segundo Porter (1989), há dois tipos básicos de vantagem competitiva: liderança em custo ou diferenciação. Paralelamente, deve-se definir o escopo de atuação estratégica, podendo-se ter como alvo um mercado mais amplo, com vários segmentos industriais, ou mais restritos, atuando em segmentos específicos.

Com base nessas duas dimensões de Porter (2003), surgem quatro outras possíveis estratégias genéricas: a liderança em custo, liderança na diferenciação, enfoque em custo e enfoque em diferenciação. Através da definição dessas quatro estratégias genéricas a empresa poderá se posicionar da melhor forma possível no mercado em que atua, focalizando suas estratégias e esforços em um só objetivo.

Carvalho e Laurindo (2003), falam que para se formular uma boa estratégia é muito importante encontrar o mercado certo em que a empresa deve atuar, fazendo assim que todos os recursos e forças sejam investidos para o desenvolvimento dela dentro desse mercado.

Stoner (1995) alerta que se pode compreender a Estratégia Empresarial pela escolha do meio de crescimento, considerando-se o perfil de competência da empresa em relação aos concorrentes e que, “Se estratégia é a mobilização de todos os recursos da empresa no âmbito global, visando atingir objetivos em longo prazo, Estratégia Empresarial é o conjunto dos objetivos, finalidades, metas, diretrizes fundamentais e os planos para atingir esses objetivos, postulados de forma a definir em que atividades se encontra a empresa (negócio), que tipo de empresa ela é ou deseja ser (missão). (p. 29)”

## **2.4 GESTÃO DO CONHECIMENTO E COCRIAÇÃO**

A troca de ideias a respeito da manutenção do conhecimento sempre foi um tema muito dialogado dentro das instituições acadêmicas, mas a partir dos anos noventa esse debate acerca do conhecimento tornou-se uma das questões mais faladas tanto na academia como no meio empresarial. Cherubini Neto (2006) advoga que há indagações sobre a geração do conhecimento, sua avaliação, aquisição, armazenamento e transmissão em âmbito do cenário científico e econômico mundial. Ele divide Gestão de Conhecimento em dois grupos: Práticas e Ferramentas de Gestão do Conhecimento. As práticas de Gestão do Conhecimento compreendem principalmente as práticas organizacionais e de gestão de pessoas destinadas à construção de um ambiente propício à criação, aquisição, transferência e compartilhamento do conhecimento. Já, as ferramentas de Gestão do Conhecimento compreendem principalmente o uso das TICs voltadas à gestão do conhecimento.

Nonaka e Takeuchi (2008) contribuem com estudos valiosos, abordando quatro modos distintos de conversão do conhecimento em seu modelo SECI (Socialização, Externalização, Combinação e Internalização), como mostra a Figura 08:

**Figura 08 - Espiral do Conhecimento (Modelo SECI)**



**Fonte - Nonaka e Takeuchi (2008, p. 34)**

Neste modelo, cada quadrante apresenta um tipo de conhecimento: 1) Socialização - tipo de conversão resultante do compartilhamento de conhecimentos tácitos, ou seja, ocorre quando duas ou mais pessoas tornam comuns seus conhecimentos, decorre de troca de experiências entre elas; 2) Externalização - compartilhamento do conhecimento do sentido do tácito para o explícito e se refere à transformação do subjetivo em objetivo; 3) Combinação – decorre da confrontação entre conhecimentos explícitos e está bastante próxima às práticas mais comuns das empresas, nas quais as pessoas compartilham conhecimentos objetivos e registrados; 4) Internalização - processo de incorporação do conhecimento explícito no tácito.

Por sua vez, Rosenberg (2002) adverte que os benefícios da Gestão do Conhecimento traz às empresas: o aprendizado, a memória, a visão e a ação, a criatividade e a integração, enquanto que Cremonezi, Spers e Oswaldo (2013) comentam que a Gestão do Conhecimento se insere na velocidade com que as pessoas têm informações e geram desafio à compreensão e inteligência, fazendo com que utilizem suas capacidades mentais da melhor maneira possível.

Senge (2004) faz importante contribuição sobre o termo visão compartilhada e sinaliza à visão pessoal de cada pessoa que, combinada entre várias pessoas, resulta em meta plausível a ser alcançada. Esta contribuição é adotada nas proposições de Andrade, Ribeiro e Pereira

(2009) onde se tem o compartilhamento do conhecimento em direção ao coletivo. O cenário do conhecimento científico traz pessoas, processos e tecnologias digitais para uma função estratégica na geração e difusão da ciência, por permitirem possibilidades de interações com as diversas partes interessadas, além da melhora no processo de comunicação.

O processo de compartilhamento do conhecimento envolve mais do que apenas coletar informações e, geralmente, o valor do conhecimento é maior quando compartilhado. Então, se esse processo for gerenciado adequadamente, o compartilhamento do conhecimento pode melhorar muito a qualidade do trabalho das organizações, a eficiência na solução de problemas, bem como a competência que beneficiará o sistema como um todo (SYEDIKHSAN; ROWLAND, 2004; YANG, 2007).

Para Cheng, Ho e Lau (2008) há duas formas, não excludentes, de compartilhamento de conhecimento no ambiente estratégico: 1) Compartilhamento de rede fechada, no qual há compartilhamento de pessoa para pessoa e a liberdade de decidir o modo e a escolha de parceiros para compartilhar o conhecimento. Defendem que a interação permite a abordagem pessoal e o compartilhamento que fortalece a confiança; 2) Compartilhamento de rede aberta, na qual o compartilhamento de conhecimento entre membros de um grupo, ocorre na união de um sistema de gerenciamento de conhecimento, banco de dados, indivíduos e sistema.

No entanto, a natureza do conhecimento científico é bem complexa, bem como o ambiente no qual se dão os processos de sua criação, compartilhamento e uso, como destaca Leite e Costa (2006). Seguindo nesse caminho da criação e comunicação do conhecimento, Ramaswamy e Gouillart (2010) enfatizam que em algumas indústrias que atuam na geração de conhecimento, as práticas de inovação e criação colaborativa já ocorrem e proporcionam a geração de interações de alta qualidade que, por sua vez, capacita a **cocriação** e tende a resultar em inovação e construção de valor de forma criativa, intencional e integrativa. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) admitem a cocriação de uma forma inovadora à inovação, já que envolve stakeholders com atividades de colaboração que os une na concepção de inovações, trazendo uma perspectiva de desenvolvimento exógeno para endógeno dos projetos, em contraste com os processos internos e mais tradicionais. Segundo Chesbrough (2006) e Howe (2011) a cocriação pode ser definida como um processo ativo de criatividade em um ambiente social, executado pela colaboração de todas as partes envolvidas.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo trata os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. A forma como foi realizada a coleta e a análise de dados e os procedimentos utilizados.

#### 3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

As características deste estudo são detalhadas em relação à abordagem do problema, aos métodos adotados, a seus objetivos, à coleta de dados e a seus resultados. Em relação à abordagem do problema, a pesquisa se classifica como uma pesquisa de estudos de caso (YIN, 2005). Foram entrevistados executivos de três empresas, codificadas em Alfa, Beta e Gama. Usou-se a técnica qualitativa de análise de entrevistas com gestores das empresas estudadas ou de discurso (YIN, 2005; SAMPIERE, COLADO; LUCIO, 2013). A pesquisa se caracteriza como sendo descritiva, já que os dados coletados serão embasados e cruzados com literatura especializada (POPPER, 1975; MALHOTRA, 2001; SEVERINO, 2007).

#### 3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para a coleta de dados foram consideradas entrevistas, relatórios de projetos desenvolvidos que retratam resultados de processos realizados com usuários que possam refletir a experiência dos mesmos para com os produtos criados. É legal ressaltar a utilização de ferramentas computacionais, como Google Planilhas e Google Documentos, para tabular, redigir, coletar, armazenar, analisar e gerenciar todos os dados coletados durante o processo de pesquisa de campo (YIN, 2005). A análise das respostas foi feita com o auxílio de softwares de análise de dados IRAMUTEQ (Interface de R pour lês Analyses Multidimensionnelles de Texteset de Questionnaires). Software gratuito e open source que tem por base o software estatístico R e a linguagem python ([www.python.org](http://www.python.org)).

A estrutura metodológica adotou quatro etapas: compreensão, organização dos dados, análise e questionamento dos resultados e conclusão. Estas etapas estão inter-relacionadas e os resultados gerados em uma etapa servem de suporte às demais (MALHOTRA, 2001). A coleta de dados foi feita com a aplicação de questionários com questões abertas (YIN, 2005) e que se encontra em anexo e foram realizadas no segundo semestre de 2022. O questionário foi composto por doze perguntas e a aplicação por meio de entrevistas presenciais e remotas com três diferentes empresas. Os respondentes serão chamados de **Daniel, Lucas e Gabriel**.

## **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS ESTUDOS DE CASO**

Este capítulo demonstra a estruturação dos estudos de caso realizados com as empresas e as análises de dados conduzidas com base nas entrevistas coletadas com os participantes. Essa seção então contempla uma análise do que foi respondido, utilizando técnicas como nuvem de palavras e análise de similitude. Inicia-se com análise realizada em cada pergunta, focando nas respostas individuais dos participantes e relacionando as respostas de todos os participantes, identificando similaridades e tendências. Os estudos de caso foram feitos com os gestores das três empresas que responderam um questionário não estruturado composto por doze perguntas abertas distintas e as entrevistas foram presenciais e remotas.

Pela pesquisa envolver, de certa maneira, dados sensíveis das organizações, como identificação e análise de estratégias empresariais e algumas opiniões dos entrevistados sobre o trabalho de profissionais de Design de Experiência do Usuário. No início de cada entrevista foi realçado aos participantes que os dados seriam relatados no trabalho de conclusão de curso sem a identificação dos respondentes e das empresas. As entrevistas sofreram pequenas alterações durante o processo.

### **4.1 ANÁLISE DAS RESPOSTAS**

Como mencionado na metodologia esta análise compara as perguntas e respostas com o auxílio de softwares de análise de dados IRAMUTEQ (Interface de R pour lês Analyses Multidimensionnelles de Texteset de Questionnaires). Ele é um software gratuito e open source que tem por base o software estatístico R e linguagem python ([www.python.org](http://www.python.org)). Isso favoreceu a aplicação e análise das respostas durante a fase das entrevistas.

#### **4.1.1 Pergunta 1: Apresentação do convidado**

Como primeiro contato com os participantes foi perguntado o nome do participante e um pouco sobre sua pessoa, uma pergunta básica e introdutória em todo tipo de entrevista. A ideia era iniciar de forma tranquila a entrevista, tentando deixar o convidado a vontade. Antes do início da entrevista o pesquisador e o respondente conversaram para se conhecer e saber um pouco da dinâmica da entrevista. Após a “quebra de gelo”, com uma conversa simples e rápida, iniciaram-se as perguntas do primeiro bloco da pesquisa.

O participante da primeira entrevista, a Empresa **Alfa (Batizado de “Daniel”)** realçou a sua ocupação na empresa. Fez uma breve apresentação e contextualização da mesma e destacou os produtos e os serviços principais da sua empresa. Foi identificado que a empresa é focada em um modelo de negócio B2B (Business to Business). A Empresa Alfa trabalha na criação de softwares, aplicações e sites para todos os tipos de empresas, forte indicativo de parcerias e negócios entre empresas. O segundo participante entrevistado foi da empresa Beta **(Batizado de “Lucas”)**. Ele foi econômico nas respostas e somente falou seu nome. Houve uma pequena tensão no início da entrevista por parte do entrevistado. O terceiro participante da Empresa Gaba **(Batizado de “Gabriel”)** ficou a vontade para falar com o entrevistador. Ele falou seu nome, cargo na empresa Gama e descreveu bastante sobre o que é a sua empresa e as atividades que realizam. Identificou-se forte similaridade com a empresa Alfa. O entrevistado informou que a empresa Gama trabalha diretamente com parcerias entre empresas, modalidade considerada B2B. Ele falou sobre o modelo de negócio, usando o termo “CTO as a service”, que se pode comparar com o modelo Saas (Software as a Service). Os negócios que se enquadram como SaaS são relacionados a tecnologia, mais precisamente de criação de software, desde desenvolvimento, suporte, manutenção e licenciamento. Essas empresas não apenas entregam um sistema, mas toda a infraestrutura para seu funcionamento correto e tornam-se a garantia de que tudo está atuando da maneira esperada. Por isso o nome: software como um serviço e não apenas produto a ser comprado.

Já o termo “CTO as a Service” é um pouquinho diferente, mas segue o mesmo estilo de prestação de serviço. Essa modalidade é a contratação dos serviços de assessoria técnica e de negócios de um *Chief Technology Office* (Um diretor técnico, diretor-chefe de tecnologia, ou chief technology officer. É uma posição de nível executiva em empresa ou outra entidade cuja ocupação é focada em questões científicas e tecnológica dentro de uma organização) para auxiliar uma startup ou uma empresa.

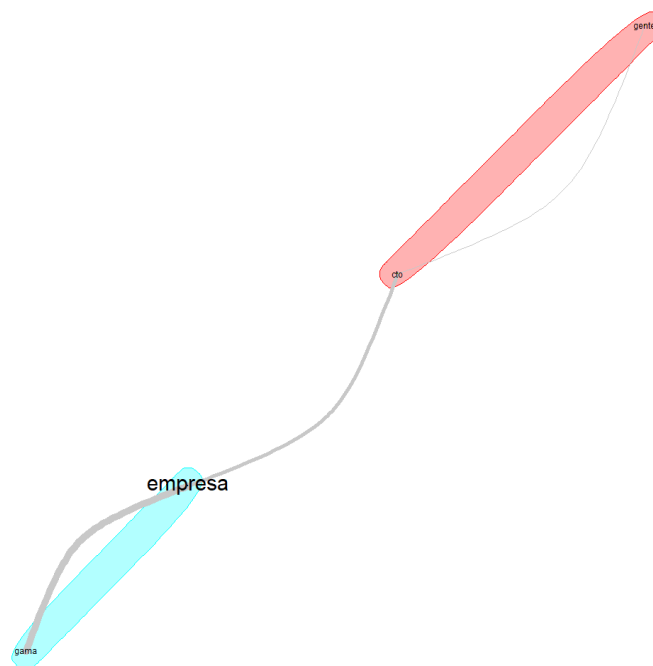
**Figura 09 - Análise Nuvem de palavras (Pergunta 01)**



Fonte: Autor

A nuvem de palavras gerada pelo software IRAMUTEQ mostra poucas informações. Como foram respostas curtas e sem muitas informações, a simples análise que se pode fazer é que a empresa Alfa e a empresa Gama estão inseridas no mesmo modelo de negócios e operam no mercado de tecnologia, trabalhando com clientes pessoas jurídicas ou empresas. A empresa Alfa oferece serviços de criação e desenvolvimento de produtos para outras empresas e a empresa Gama tem uma proposta um pouco diferente. Ela serve de apoio e proporciona toda a estrutura necessária para gerenciar e operar a área de tecnologia da sua empresa cliente.

**Figura 10 - Análise de Similitude (Pergunta 01)**



Fonte: Pesquisa

#### **4.1.2 Pergunta 02: Qual foi sua caminhada na empresa que trabalha atualmente? Como foi seu background e experiências?**

O primeiro entrevistado Daniel (Empresa Alfa) descreveu um pouco sobre sua formação acadêmica e outras experiências com cursos e especializações. Em seguida, comentou sobre sua bagagem profissional, contando de forma resumida sua jornada até chegar na posição em que exerce na empresa Alfa. É legal frisar a fala dele sobre como começaram as atividades da Empresa Alfa e quais parceiros que estavam envolvidos na construção dessa nova empresa. O fato deste respondente (Alfa) ter iniciado as atividades da Empresa Alfa de forma totalmente informal, executando trabalhos junto com amigos, mostra que a Empresa Alfa surgiu de ideias emergentes, não existindo planos formalizados para a

criação, isto é, nasceu de forma natural. Ele comentou sobre o tipo de produtos que trabalham, citando algumas modalidades, como desenvolvimento de aplicativos, softwares e websites em geral para empresas clientes. Destacou que a empresa é pequena, mas que ele e seu sócio visam o crescimento no futuro.

O respondente “**Lucas**” - Empresa Beta - iniciou contando da sua posição hierárquica na empresa. Informou que é co-fundador em parceria outros sócios. Graduado na UFSC, ele comentou sobre o curso em que se formou, isto é, Ciência de Dados, o mesmo curso em que se formou o entrevistado da empresa Alfa.

O respondente da Empresa Beta complementa com sua especialização de mestrado em Ciência da Computação. Observa-se esse tipo de formações nesses profissionais. Os dois primeiros entrevistados se formaram no mesmo curso e seguiram caminhos parecidos em suas especializações. Um ponto importante citado pelo respondente Beta foi sobre sua riqueza de conhecimento técnico, sobre o tema de desenvolvimento de produtos digitais. Ele falou que tem muita bagagem como desenvolvedor de software e trabalhou por anos no mercado, até surgir oportunidade de vir trabalhar na Empresa Beta, onde é o Diretor Comercial. A respeito do tempo de mercado da Empresa Beta, é possível observar que eles têm muito mais tempo de mercado que a empresa Alfa, mesmo não sendo informado pelo respondente da Empresa Alfa o tempo que ele tem mercado, não se poderia deixar de realçar os 13 anos de experiência de mercado da Empresa Beta.

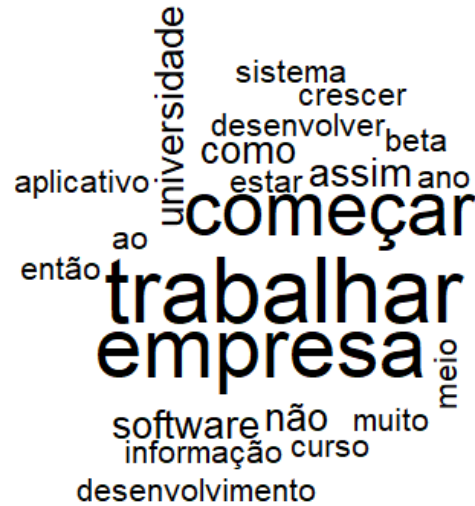
Na entrevista com o participante da Empresa **Gama** teve-se uma quebra no padrão, seguido pelos dois primeiros entrevistados. **Batizado como “Gabriel”**. “Gabriel” iniciou sua carreira dentro da área de tecnologia precocemente. Durante a terceira fase do curso de Engenharia de Controle e Automação na UFSC. É possível identificar essa diferença da formação do entrevistado, fugindo um pouco do curso de Sistema de Informação. “Gabriel” frizou sua trajetória acadêmica, falando durante a entrevista sobre suas experiências nos laboratórios de pesquisa da UFSC. Sua primeira experiência foi no laboratório de metrologia, desenvolvendo aplicações capazes de medir e identificar a saúde de encanamentos de petróleo da Petrobrás (empresa petrolífera brasileira). Foi sua primeira experiência como desenvolvedor de software profissional.

“**Gabriel**” comentou sobre outra experiência que teve dentro de outro laboratório da UFSC, o UFSCkite (Grupo de Pesquisa em Aerofólios Cabeados para Energia Eólica - UFSC). O objetivo dos pesquisadores nesse laboratório era o desenvolvimento de turbinas eólicas geradoras de energia em uma proposta diferente, turbinas que são parecidas com pipas, mas são geradores de energia. Depois de finalizar suas atividades junto com os dois



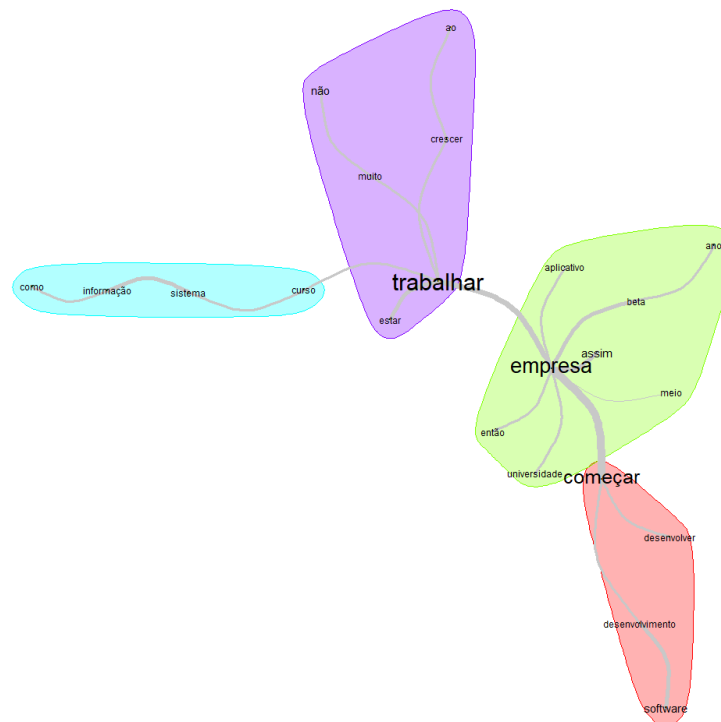
laboratórios UFSC, Gabriel iniciou trabalhos esporádicos na Empresa Gama, realizando trabalhos de *freelancer* para empresas clientes. Em 2019, **Gabriel** formou-se em Engenharia de Controle e Automação e foi contratado pela Empresa Gama, dedicando-se integralmente para o negócio, onde começou a crescer.

**Figura 11 - Análise Nuvem de palavras (Pergunta 02)**



Fonte: Pesquisa

**Figura 12 - Análise de Similitude (Pergunta 02)**



Fonte: Pesquisa

### 4.1.3 Pergunta 3 - Quantos funcionários tem a empresa? Quantos desses têm cargos de UX Designer e quantos cargos estratégicos?

É muito importante ter essa informação das empresas para saber quantos funcionários existe dentro do organograma corporativo. Essa informação proporciona embasamento para se identificar o tamanho das empresas em que estão sendo feitos os estudos de caso. A empresa Alfa tem 12 funcionários, sendo classificada pela legislação brasileira como pequena empresa, isto é, de 9 a 49 funcionários. O entrevistado explana que dos 12 funcionários, somente 2 são profissionais da área de Design de UX e 2 são profissionais com cargos de liderança. A empresa Beta é considerada grande empresa do Brasil. Ela conta com mais de 300 funcionários. Destes 300 funcionários, 40 tem posições de liderança, trabalhando junto com um time e tomando decisões constantemente. A referida empresa tem 15 colaboradores que trabalham com Designers de Experiência do Usuário. Por sua vez, a Empresa Gama emprega 20 funcionários, sendo 2 Designers de UX e 2 com cargos estratégicos. “Gabriel” destacou outras áreas da sua empresa e quantos colaboradores atuam nesse segmento.

**Figura 13 - Análise de similitude e nuvem de palavras (Pergunta 03)**

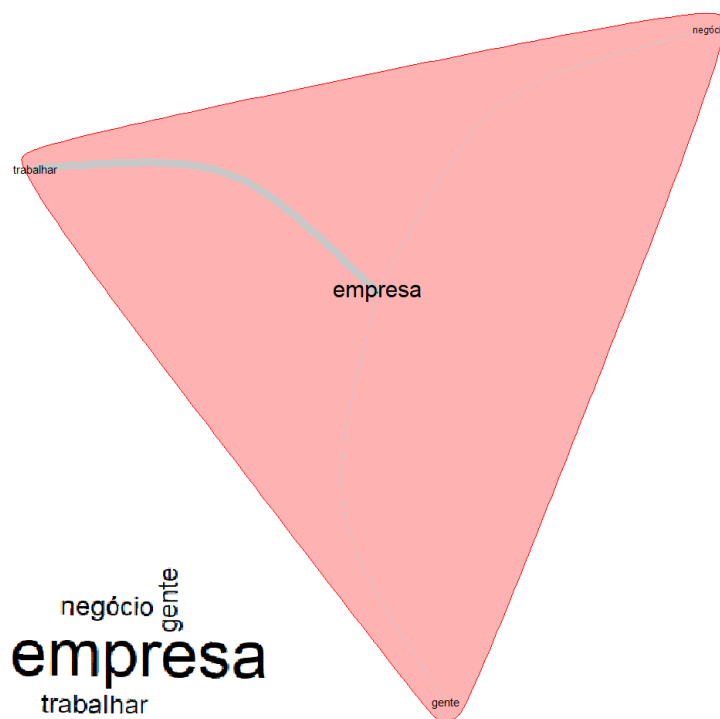


Fonte: Pesquisa

#### 4.1.4 Pergunta 4 - Qual é o modelo de negócios da empresa?

Durante a análise das respostas coletadas neste tópico, foi possível identificar rapidamente que todas as três empresas entrevistadas nesta pesquisa estavam incluídas no modelo de negócios B2B, ou seja, todas realizam trabalhos em parceria com outras empresas, produzindo softwares para solucionar alguma dor de empresas parceiras. O entrevistado da Empresa Alfa informou que eles criam aplicativos, websites e softwares em geral para que outras empresas clientes possam utilizá-los em sua carteira de produtos. Portanto, a Empresa Alfa desenvolve produtos para empresas terceiras e essas empresas terceiras utilizam os produtos da forma em que melhor atendê-las.

**Figura 14 - Análise de similitude e nuvem de palavras - Pergunta 4**



**Fonte: Pesquisa**

A Empresa Beta também segue no modelo de negócio B2B. o respondente afirmou que trabalha pelo método de parcerias com grandes empresas de consumo, a exemplo Nestlé, Unilever e Danone. Durante a entrevista foi relatado pelo **Lucas** que a Empresa Beta oferece um serviço de mensalidade para essas grandes empresas, disponibilizando os produtos e soluções para elas por um preço mensal.

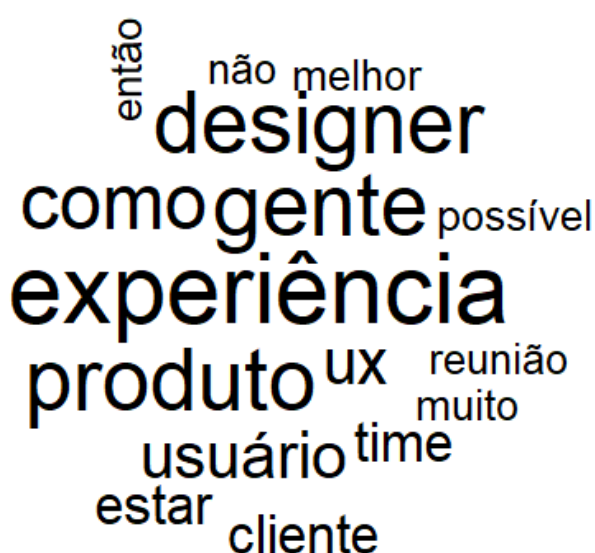
O modelo de negócios da Empresa Gama também é B2B, mas eles possuem um diferencial. O negócio deles acontece por meio de contratos de longo prazo, onde uma empresa cliente contrata seus serviços e a Empresa Gama trabalha como uma área de tecnologia da empresa contratante. O nome dado para essa espécie de prestação de serviços pelo CTO da empresa, o entrevistado Gabriel, chama CTO as a Service, onde a Empresa Gama opera como se fosse um setor tecnológico próprio da empresa contratante.

#### 4.1.5 Pergunta 5 - Como líder, qual sua relação com o Designer de Experiência do Usuário?

O entrevistado da Empresa Alfa disse que não possui grandes experiências com as atividades e metodologias dos profissionais de Design de Experiência do Usuário. Isso é muito comum entre desenvolvedores formados, já que o grande foco da sua formação é no ato de desenvolver, produzir e gerenciar o software, mas mesmo assim Daniel falou que possui conhecimentos básicos da área, que diariamente é exposto a conversas e trabalhos realizados por Designers.

**Lucas** também não possui vasto conhecimento sobre a área. Todas as informações e conhecimentos que ele tem vieram das trocas de informações, durante reuniões e trabalhos executados em conjunto dos Designers de Experiência do Usuário.

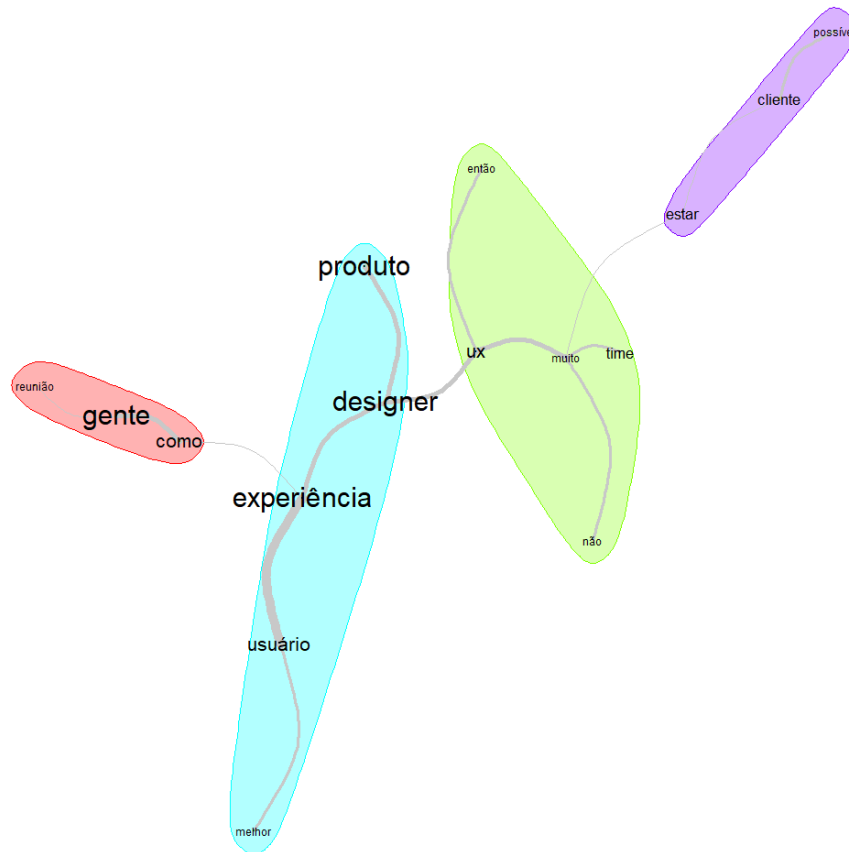
**Figura 15 - Análise Nuvem de palavras - Pergunta 5**



Fonte: Pesquisa

O entrevistado da Empresa Gama (**Gabriel**) compartilha das mesmas experiências dos outros entrevistados. Gabriel informou que conhece sobre a área de Design de UX, mas somente por experiências com profissionais durante reuniões e aprendizados básicos durante sua carreira de desenvolvedor de software.

**Figura 16 - Análise de Similitude - Pergunta 5**



Fonte: Pesquisa

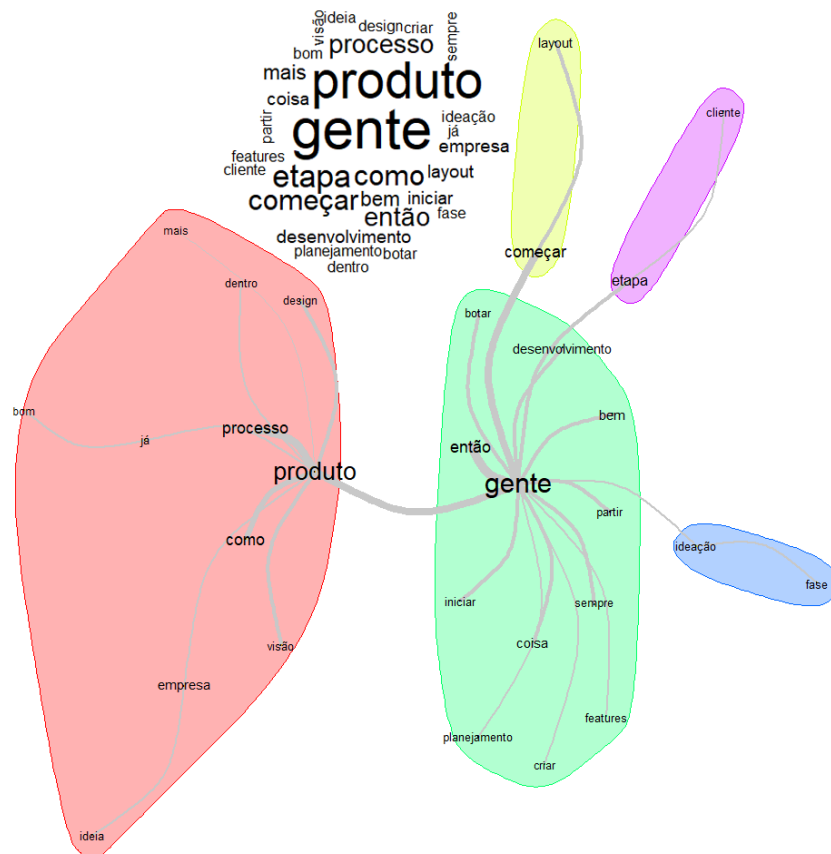
#### **4.1.6 Pergunta 6 - Como funciona o processo de criação e desenvolvimento de um novo produto na empresa?**

As respostas coletadas nessa etapa da entrevista foram de extrema importância para o desenvolvimento desta pesquisa, existe um padrão muito forte entre as empresas, pelo menos as empresas em que foram realizadas as entrevistas. É um método bem parecido que eles usam para o desenvolvimento de um novo produto, baseado em 2 etapas, a primeira sendo um pouco complexa e a segunda muito mais prática e técnica.

Todas as três empresas seguem a mesma metodologia para criação de novos produtos e desenvolvimento de novas funções. São 2 etapas bem formuladas:

- Primeira etapa: o entendimento do produto, a formulação de ideias, a construção dos primeiros *wireframes* e a ideação do produto. São nessas etapas onde os trabalhos do Designer de Experiência do Usuário acontecem com maior intensidade. É essencial que todo o time entenda a visão desse novo produto e que todos estejam “sintonizados na mesma frequência”, para que haja uma comunicação correta e efetiva. Os Designers de UX trabalham basicamente em duas únicas funções, a de ideação do produto - que é realizada a partir de todas as informações disponibilizadas sobre essa nova empreitada - e a prototipação do produto - desenvolvimento de um protótipo de alta fidelidade como exemplo de produto, fortalecendo a comunicação e solidificando a ideia.

**Figura 17 - Análise de similitude e nuvem de palavras - Pergunta 6**



Fonte: Pesquisa

Do ponto de vista dos Designers de UX, é triste dizer que existe esse padrão dentro dessas três diferentes empresas. Todas as etapas mais essenciais e assertivas do processo de entendimento dos anseios e experiências dos usuários são deixados de lado, utilizando somente o básico de informações para já dar início ao desenvolvimento do produto.

**4.1.7 Pergunta 07 - Dentro do ciclo de User Experience Design clássico (Pesquisa com usuário, análise dos dados coletados na pesquisa, idealização do produto, prototipação do produto e validação com usuário final), existe alguma técnica ou método diferente utilizado por vocês na empresa?**

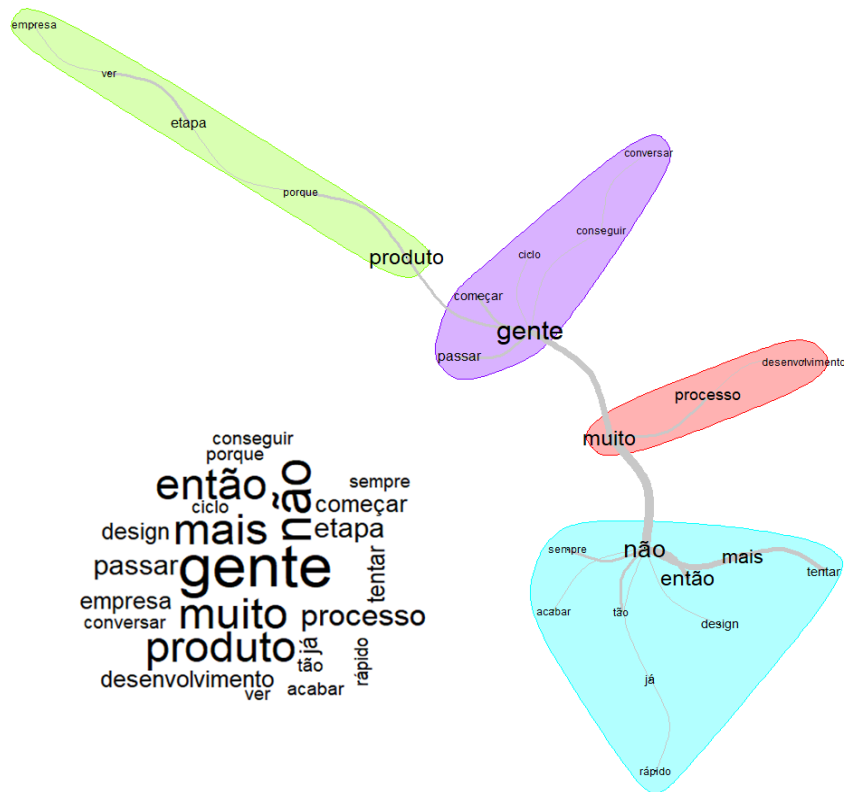
O primeiro entrevistado da Empresa Alfa (**Daniel**) disse que a sua empresa não tem essa metodologia diferenciada para a criação de seus produtos. Comentou que todo o processo de criação é muito simples de entender e planejar, mas a parte técnica do desenvolvimento é extremamente complexa e cheia de pontos críticos. Essa complexidade técnica exige grande conhecimento e experiência dos profissionais, tanto dos líderes, como dos desenvolvedores e Designers de UX. A empresa Beta nos apresenta as suas etapas de produção do mesmo jeito, reduzindo ao máximo o tempo de exploração e planejamento do produto, ou seja, encurtando todo o trabalho que um bom profissional de UX poderia realizar.

**Lucas** deixa bem explícito durante a entrevista que quanto menor o investimento de tempo nessas etapas iniciais, mais rápido o produto pode ser comercializado e, por consequência, gerar receita. **Lucas** fala que “tentamos não passar muito tempo dentro dessa etapa de descoberta do produto, porque você sempre vai ter uma pessoa a mais que pode falar, ter uma empresa a mais que você pode falar, então a gente encurta ao máximo esse ciclo”.

O mesmo modelo era seguido pela Empresa Gama, pulando grandes etapas do processo de planejamento e ideação de produtos realizados pelos profissionais de UX. **Gabriel** ainda comenta sobre a prioridade de entregar um protótipo de alta fidelidade o mais rápido possível, como dos primeiros entregáveis, o que dentro das metodologias de UX é um grande salto nas primeiras práticas. Gabriel fala sobre o que ele vê acontecendo no mercado de UX dentro das empresas. Ele diz que vê isso acontecendo muito, das empresas deixarem de executar certas etapas do método de Design de Experiência do Usuário para diminuir custos e encurtar o tempo investido nessas primeiras etapas.

A Figura 18 mostra a análise de similitude e a nuvem de palavras desta questão.

**Figura 18 - Análise de similitude e nuvem de palavras - Pergunta 7**



**Fonte: Pesquisa**

#### **4.1.8 Pergunta 8 - Na sua opinião, o quão essencial é o trabalho de um Designer de Experiência do Usuário e o que esse profissional pode trazer de diferencial para o desenvolvimento do produto?**

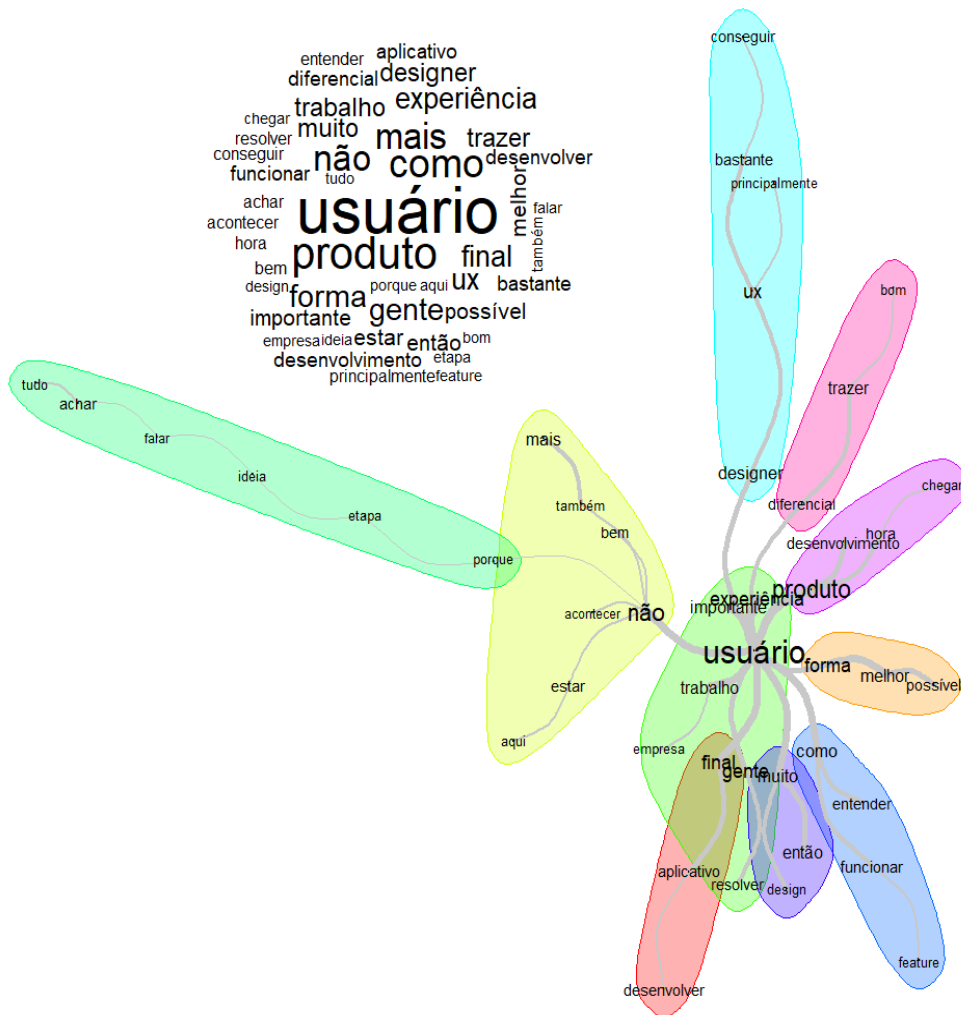
Todos os entrevistados falaram muito bem dos trabalhos que são realizados pelos Designers de Experiência do Usuário. Destaca-se um grande ponto informado pelos três entrevistados: o diferencial de assertividade que um profissional dessa área traz para o processo de planejamento e desenvolvimento do produto. A grande sacada dos Designers de UX é a forma como eles se colocam na posição do consumidor que vai utilizar aquele produto e tentam entender, da melhor forma, como que esse consumidor complexo irá reagir às interações que o produto proporciona. Essa antecipação da experiência do usuário facilita e acelera o processo de desenvolvimento do produto, seja pela diminuição dos deslizes cometidos ou pela assertividade do projeto centrado no usuário.

Dentro das palavras chave identificadas nas entrevistas estão “usuário” e “forma”. Os entrevistados comentaram em diversos momentos sobre achar a melhor **forma** possível de desenvolver um produto, utilizando essa projetização centrada no **usuário**. Esse é um dos grandes diferenciais identificados nesta pesquisa, o fato de que os Designers de UX tomam



todas as suas decisões com base no que o usuário irá experienciar traz muito valor para o processo de desenvolvimento do produto, facilitando o seu sucesso no mercado em que a empresa atua.

**Figura 19 - Análise de similitude e nuvem de palavras - Pergunta 8**



Fonte: Pesquisa

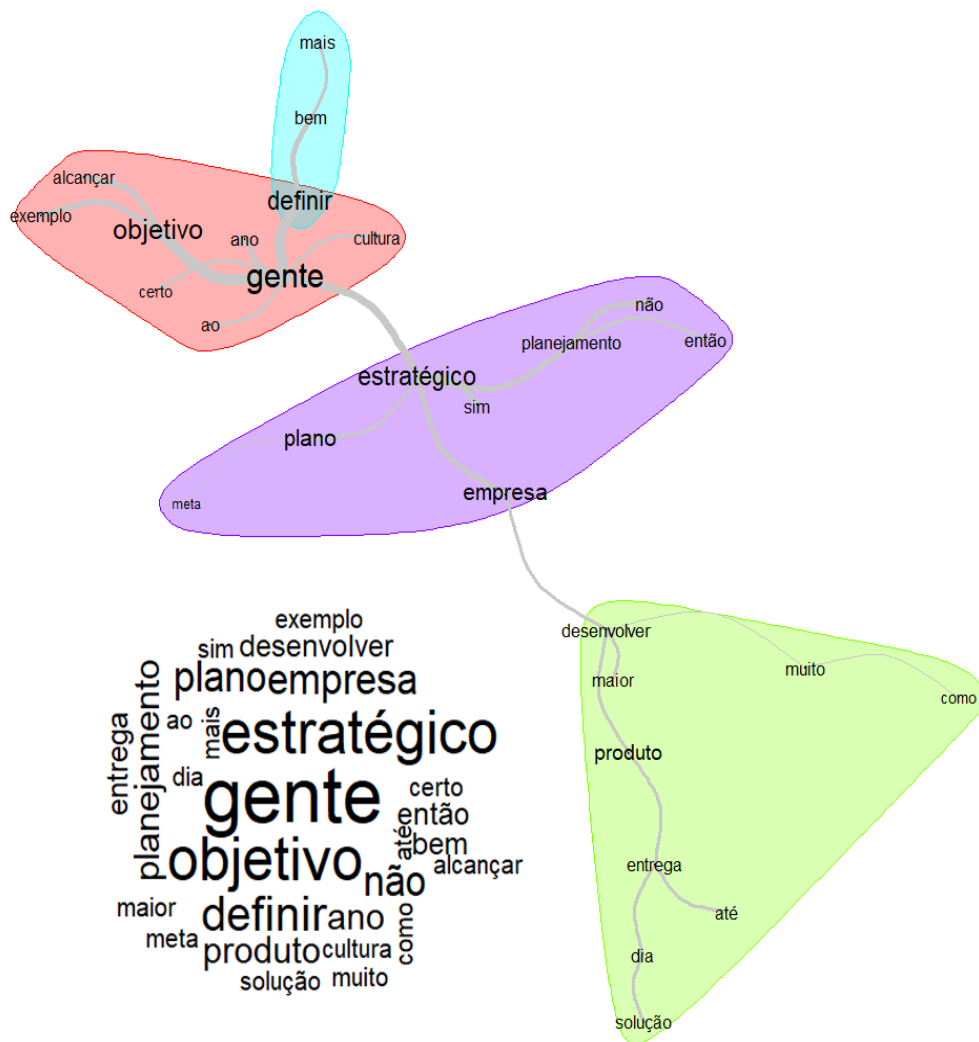
#### 4.1.9 Pergunta 9 - A empresa possui objetivos estratégicos ou um planejamento estratégico formal?

Durante a abordagem das empresas sobre suas estratégias e objetivos, foi possível identificar que somente uma empresa, a Empresa Beta possuía um planejamento estratégico bem estruturado de forma formalizada. Lucas (Empresa Beta) fala que o planejamento

estratégico deles é realizado anualmente dentro da empresa, esse plano tem vários objetivos centrais que a empresa almeja alcançar durante o ano.

Ele comenta sobre a quebra desse plano anual em períodos menores, trimestres que possuem seus objetivos específicos e entregas planejadas. Alguns setores da empresa têm objetivos estratégicos desenvolvidos em um tempo menor de tempo, como ele fala que o time de produto possui metas planejadas de entrega que são organizadas dentro de um período de 45 dias. Já a empresa Gama não possui esse plano estratégico formal, mas diz que desenvolve metas e objetivos todos os anos. Gabriel ainda fala que a Empresa Gama não dá tanta atenção para o desenvolvimento de estratégias e complementa dizendo que talvez eles devessem dar mais atenção a esses pontos.

**Figura 20 - Análise de similitude e nuvem de palavras - Pergunta 9**



Fonte: Pesquisa

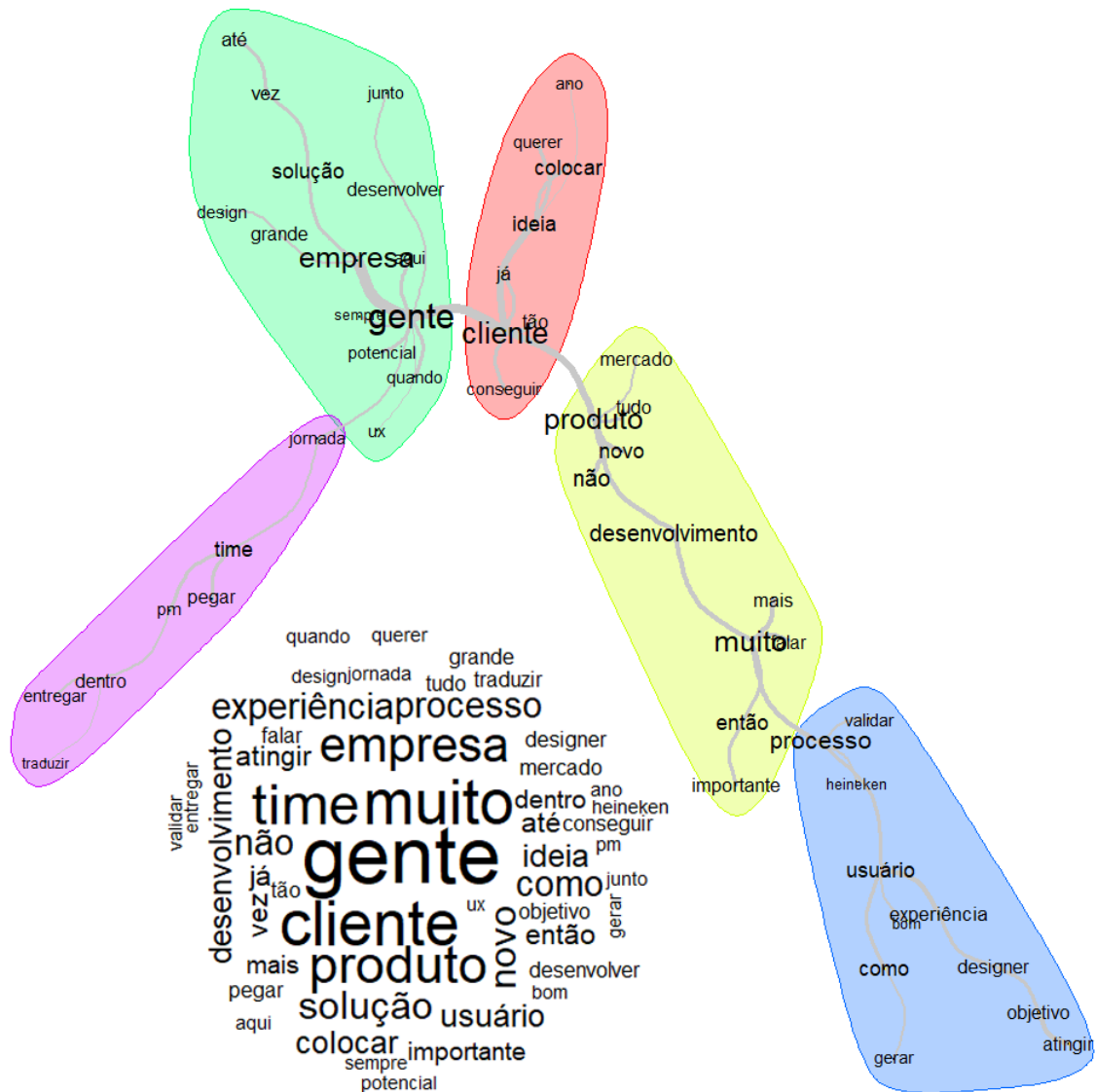
#### **4.1.10 Pergunta 10 - Como a Experiência do Usuário pode ajudar a atingir os objetivos da empresa?**

A Empresa Alfa colocou que a função exercida pelos profissionais de Experiência do Usuário exerce grande influência e potencializa as chances da empresa atingir seus objetivos estratégicos. Ele fala que “os UX Designers contribuem muito para atingir a excelência no desenvolvimento de um produto. Ter um profissional que se preocupa como o usuário vai se sentir ao usar a aplicação gera um tremendo diferencial para todo o processo. Com certeza todas as empresas que trabalham no mercado tecnológico deveriam ter uma experiência de trabalhar ao lado de Designers de Experiência do Usuário, isso muda muito a visão do processo como um todo”.

Já Lucas, da empresa Beta, coloca uma frase bem interessante em sua fala: “nenhuma ideia resiste a primeira interação com o cliente”. É interessante essa frase já que os profissionais de Design de UX estão sempre focados nessas interações do usuário com o produto e a experiência que esses contatos vão gerar no cliente, ou seja, tudo gira em torno da experiência final do usuário. Essa colocação pode ser traduzida como sendo um dos motivos pelo qual o produto vai ser um sucesso ou um fracasso.

Gabriel já leva a experiência do usuário para uma outra ótica. Ele diz que como eles são prestadores de serviço, conseqüentemente eles não possuem um produto próprio da empresa, diminuindo a participação desses profissionais e metodologias de Experiência do Usuário no impacto econômico da empresa, mas existe um ponto muito importante que pesa no desempenho da Empresa Gama, suas mídias sociais e a experiência que os possíveis novos clientes vão ter com aquele produto. Para Gabriel então, é essencial que todas suas mídias transmitam confiança, segurança e uma alta compreensão para os possíveis clientes, facilitando o processo de captação de novos clientes.

**Figura 21 - Análise de similitude e nuvem de palavras - Pergunta 10**

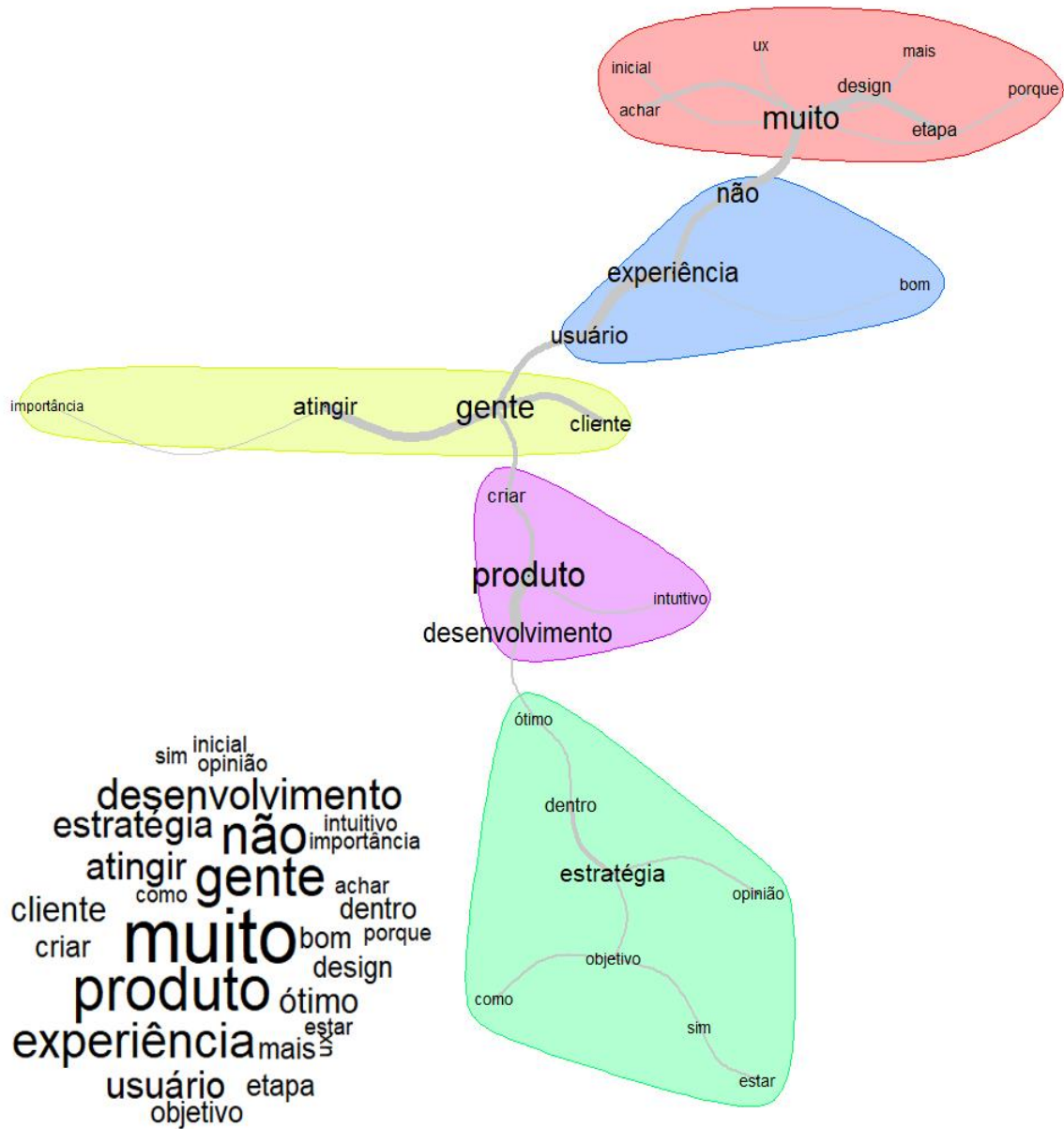


Fonte: Pesquisa

#### **4.1.11 Pergunta 11 – Em sua opinião, como a Experiência do Usuário aparece dentro das estratégias da empresa?**

Durante a resposta deste tópico, se pode observar a semelhança nas colocações dos entrevistados, comentando e abordando a relevância de um bom planejamento e descrição inicial do produto, facilitando nas etapas seguintes, até a construção do produto final. Toda essa base construída pelos profissionais de Experiência do Usuário em parceria com desenvolvedores e gerentes colabora muito para a assertividade do produto final, atingindo expectativas das empresas e colaborando para o seu sucesso.

**Figura 22 - Análise de similitude e nuvem de palavras - Pergunta 11**



Fonte: Pesquisa

Vale destacar que o resultado da análise dessa etapa mostrou a repetição das palavras criar, produto, intuitivo e desenvolvimento. São palavras que fundamentam os trabalhos dos Designers de Experiência do Usuário, eles servem de base para todo o processo de planejamento e execução do produto, claro, focalizando sempre no sucesso e na agradável experiência dos consumidores.

#### 4.1.12 Pergunta 12 - Tendências e inovações do mercado de UX que a empresa tem identificado e um case de um produto/serviço que o UX foi um grande diferencial?

Falando sobre as tendências de tecnologias e inovações para o mercado de UX, a Empresa Alfa colocou como grande tendência de mercado o software de edição gráfica e prototipagem de projetos de design baseados principalmente na plataforma web, chamado **Figma**. O software **Figma** é uma plataforma **freemium**, onde grande parte das suas funções é disponibilizada gratuitamente, mas existem algumas que são pagas. **Daniel** comenta bastante sobre o diferencial do **Figma** de trazer projetos onde diversos designers podem colaborar e editar ao mesmo tempo, ele também compara o Figma com o Google Docs, aplicativo de edição de texto onde inúmeras pessoas podem editar o mesmo documento de forma online.

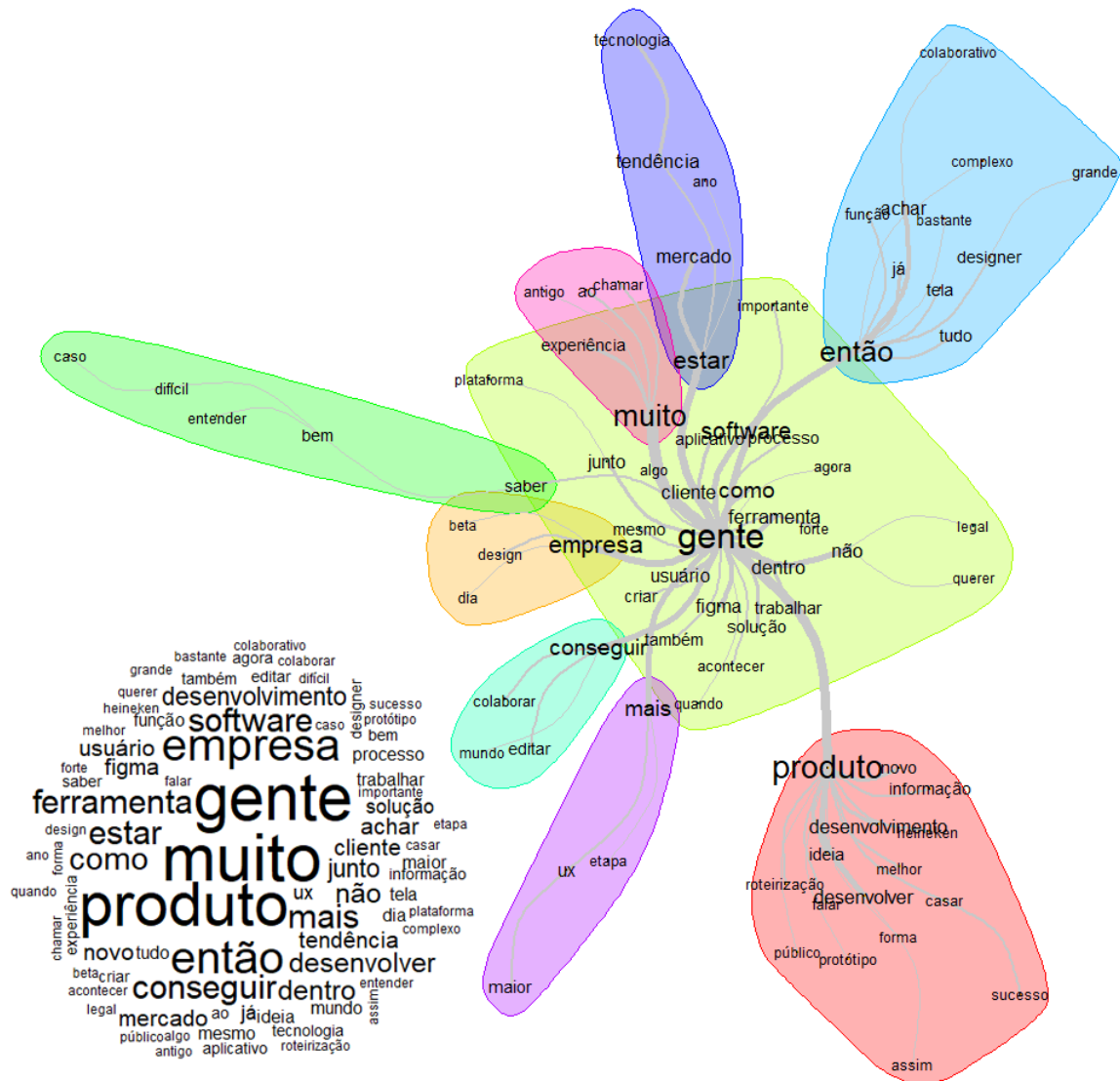
O entrevistado da Empresa Beta diz que não tem muito conhecimento sobre as tecnologias e tendências que estão em alta no mercado de Design. Ele diz que existem diversas ferramentas que são utilizadas por eles na Empresa Beta. Um único software que ele já teve contato foi o **Mixpanel** - software de rastreamento de interações do usuário com aplicativos da web.

Muito parecido com a primeira entrevista, o entrevistado da Empresa Gama cita sobre o software Figma como sendo sua ferramenta principal de projeto e criação de protótipos de aplicativos, sites e softwares em geral na empresa. No passado a empresa utilizava os softwares da empresa Adobe, como o XP, mas com a chegada do Figma e seus diferenciais de colaboração e gratuidade, a Empresa Gama decidiu migrar para o novo programa. Gabriel ainda comenta sobre o Miro, aplicação que eles utilizam nas primeiras etapas de ideação do produto, criando user flows, caminhos críticos e brainstormings digitais.

Entrando na segunda parte da pergunta, que aborda alguns cases de sucesso em que o UX foi um grande diferencial. O primeiro entrevistado da Empresa Alfa falou brevemente sobre um produto inovador que eles desenvolveram em parceria com um cliente. O grande desafio desse projeto foi não ter inspirações existentes no mercado, tendo que ser realmente criado do zero.

Durante esse processo os trabalhos realizados pelos Designers de Experiência do Usuário foram essenciais, identificando o público alvo do produto e pesquisado a fundo sobre suas características, anseios e dores. Esse excelente trabalho centrado na Experiência do Usuário fez total diferença para o sucesso do produto, e principalmente, para a satisfação do nosso cliente.

**Figura 23 - Análise de similitude e nuvem de palavras - Pergunta 12**



Fonte: Pesquisa

A empresa beta comenta sobre dois cases que se destacaram bastante, o primeiro é um case cocriado junto com a gigantesca Heineken, as empresas desenvolveram um software que envolvia geolocalização e inteligência artificial. Lucas relatou que quando existe um produto que envolve esses dois grandes desafios se torna muito complexo de trabalhar. Uma informação importante que foi identificada é a recorrência de feedbacks prestados pela Heineken. Lucas diz que sem essa retroalimentação que a empresa parceira fornecia a eles não seria possível criar esse complexo produto.

Lucas ainda cita mais um case que foi um sucesso, mas ao mesmo tempo muito complicado. O produto foi desenvolvido ao longo de 2 anos, o sistema era tão complexo que foi necessário grande espaço de tempo para deixar ele totalmente pronto.

O case apresentado pela Empresa Gama foi muito interessante, eles firmaram uma parceria com uma empresa de sistemas logísticos e desenvolveram interfaces para seus softwares. Gabriel comentou sobre a tendência de que softwares relacionados à logística são extremamente feios e mal organizados. ele compara com um dos sistemas operacionais mais famosos dos anos 90, o windows 95. Podemos identificar que foi um grande desafio para a Empresa Gama, mas os trabalhos de alta qualidade e experiência dos Designers de Experiência do Usuário mudaram totalmente esse visual anos 90 dos sistemas logísticos nessa parceria.



## 5 CONCLUSÕES

Esse capítulo apresenta os resultados obtidos com a realização da pesquisa e do trabalho. O capítulo apresenta de forma simples os resultados alcançados com base nos objetivos específicos deste trabalho e faz uma análise do corpo textual completo, apresentando as tendências coletadas nas entrevistas.

O primeiro objetivo deste trabalho traz a ideia de identificar algumas metodologias de Design de Experiência do Usuário. Já foram identificadas diversas metodologias durante a produção das fundamentações teóricas deste trabalho mas, como sempre queremos mais e mais informações, decidimos sondar os entrevistados sobre novas metodologias ou técnicas que eles supostamente tenham desenvolvido com seus anos de experiência.

Não foi possível identificar nenhuma metodologia diferenciada perante as utilizadas nas empresas entrevistadas, todas focam naquelas atividades clássicas do Design de Experiência do Usuário, como a pesquisa com usuário, análise dos dados coletados na pesquisa, idealização do produto, prototipação do produto e validação com usuário final. Mas uma informação muito interessante, que curiosamente foi compartilhada entre as três empresas entrevistadas, é o encurtamento dessas etapas da metodologia clássica.

Os entrevistados comentaram sobre a dificuldade de se encontrar tempo suficiente para a realização de todos os métodos e técnicas essenciais para a exploração das experiências dos usuários. As 3 empresas adotam essa ideia de encurtar algumas etapas e ignorar outras focando, na maioria das vezes, somente no momento da ideiação - gerar ideias relevantes e inovadoras para o produto - e a utilização da técnica de prototipação do produto, pulando todo o primeiro princípio de prototipar com baixa fidelidade, pulando diretamente para o desenvolvimento do protótipo de alta fidelidade.

Já o segundo objetivo desse trabalho tinha a intenção de identificar como que o Design de UX colabora com a área estratégica da empresa. Todas as empresas entrevistadas trabalhavam diretamente com profissionais de Design de Experiência do Usuário e todas frisaram que **o trabalho desses profissionais é essencial para atingir objetivos estratégicos empresariais.**

É fácil de identificar, segundo a ótica dos entrevistados, a importância dos trabalhos desses profissionais durante as fases iniciais do desenvolvimento de um novo produto. A riqueza de experiências e informações que um Designer de Experiência do Usuário pode trazer para um produto é indiscutível, assim se enxerga a importância disso para obter competitividade e atingir os objetivos estratégicos da empresa.

Os resultados das entrevistas não proporcionaram informações suficientes para mapear os conceitos estratégicos relacionados ao Design de UX, todos os entrevistados expressaram opinião semelhante a respeito do papel do Designer de UX nas estratégias empresariais. Seu papel principal é facilitar e enriquecer o processo de desenvolvimento de um sistema. Esse papel colabora no sucesso de um produto, que por consequência facilita a posição estratégica das empresas. Identificaram-se estratégias relacionadas a essa área na fundamentação teórica deste trabalho, dentre elas estão: estratégias de pesquisa; design com um objetivo; teste de protótipos com usuários estratégicos. O quarto e último objetivo deste trabalho tem a intenção de coletar cases de sucesso que utilizaram o Design de UX como estratégia. Todos os entrevistados compartilham da ideia de que sem um bom profissional de UX envolvido no desenvolvimento de softwares, a empresa tem uma desvantagem competitiva.

A análise das respostas às entrevistas identificou diversos cases importantes que acrescentam muito no enriquecimento deste trabalho, o case da Heineken que, segundo Lucas, sem o constante feedback recebido pela empresa, o produto não ia conseguir prosperar. O case do software logístico que nos mostrou o que um design centrado na experiência do usuário pode gerar dentro de uma empresa. Todos esses dados apresentam o diferencial de que uma plataforma amigável, responsiva, intuitiva e organizada pode influenciar na experiência final do cliente, potencializando o alcance dos objetivos estratégicos.

## **5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO**

Diferentes pesquisas podem ser realizadas sobre o tema, aprofundando o assunto e descobrindo relações diferentes da Experiência do Usuário com as estratégias empresariais. O presente estudo não pode ser generalizado, pois foram três casos e novos métodos e culturas podem ser desenvolvidos no futuro. A temática abordada a Experiência do Usuário por ser nova e dinâmica. Supõe-se que os resultados obtidos na pesquisa podem sofrer alterações com o passar do tempo. Outro ponto relevante a ser tratado no universo das limitações do estudo é que o campo de tecnologia e experiência do usuário é amplo e complexo, dificultando se aprofundar no mesmo. Além disso, por ser experiências de seres humanos a subjetividade é grande, tornando o entendimento dos sentimentos e interação homem-máquina é complicada. Por fim, a extensão da pesquisa pode ser direcionando a estudos de estratégias em que Design de Experiência do Usuário aborde como as estratégias funcionam e o que pretendem realizar, integrando e complementando a presente pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Rui; VALENTE, Pedro; NUNES, Nuno Jardim. The state of user experience evaluation practice. **In: Proceedings of the 8th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Fun, Fast, Foundational.** ACM, 2014. p. 93-102.
- ANDRADE, Maria T. Tamanini; RIBEIRO, Núbia Moura; PEREIRA, Hernane Borges. Um estudo sobre a difusão e o compartilhamento do conhecimento na cultura acadêmica. In: CONGRESO ISKO-ESPAÑA, 9, Valencia, 2009. **Anais...** Valencia: ISKO, 2009.
- ANSOFF, H. Igor. **Implantando a administração estratégica.** São Paulo: Atlas, 1993.
- BARBOSA, S. D.; SILVA, B. S. **Interação Humano-Computador.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- BENYON, David. **Interação Humano-Computador.** Tradução: Heloisa Coimbra de Souza. 2ªed, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- BERKUN, Scott. **A Arte do Gerenciamento de Projetos.** Tradução: Carlos Augusto Caldas de Moraes, Tereza Cristina Felix de Souza. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- BEVAN, Nigel. What is the difference between the purpose of usability and user experience evaluation methods. **In: Proceedings of the Workshop UXEM.** 2009. p. 1-4.
- BUCCINI, M.B. P.R. **Introdução ao Design Experiencial.** 1ªed. Recife. Edição do autor. 2008.
- CARROLL, John M. (2013): Human Computer Interaction - brief intro. In: Soegaard, Mads and Dam, Rikke Friis (eds.). **“The Encyclopedia of Human-Computer Interaction”**, 2nd Ed. Aarhus, Denmark: The Interaction Design Foundation. Disponível em: [http://www.interactiondesign.org/encyclopedia/human\\_computer\\_interaction\\_hci.html](http://www.interactiondesign.org/encyclopedia/human_computer_interaction_hci.html)
- CARVALHO, Mar; LAURINDO, Fernando. **Estratégia para competitividade.** São Paulo: Futura, 2003.
- CHENG, Ming-Yu; HO, Jessica Sze-Yin; LAU, Pei Mey. **Knowledge sharing in academic institutions: a study of multimedia university Malaysia.** Electronic Journal of Knowledge Management, v. 7, n. 3, p. 313-324, 2008.
- CHERUBINI NETO, Reinaldo. As práticas e ferramentas da gestão do conhecimento auxiliam na gestão da interação universidade-empresa? Fundamentando e apresentando a hipótese. In: Encontro da ANPAD, 30, Salvador, Bahia, 2006. **Anais...** Salvador: ANPAD, set. 2006.
- CHESBROUGH, H. W. (2006). **Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology.** Harvard Business School Press.
- CREMONEZI, Graziela O. G.; SPERS, Valéria R. E.; OSWALDO Yeda C. **Conhecimento e gestão do conhecimento científico: um estudo realizado junto a docentes de um curso de mestrado em administração.** Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL, v. 6, n. 3, p. 169-189, 2013.

CYBIS, Alice.T. ; PEREIRA, B.S.G. (org.). **Design de hipermídia: processos e conexões**. 1. ed. Florianópolis: UFSC/CCE, 2010.

DEIVIS, Marc. **Theoretical Foundations for Experiential Systems Design ETP'03**, November 7, 2003, Berkeley, California, USA. Copyright 2003 ACM.

ELLWANGER, C. Modelagem e Simulação no Design Experiencial: Uma Abordagem Sistêmica para Avaliar o Impacto da Ideação na Experiência Do Usuário. 226f. **Tese (Doutorado em Design)** – Escola de Engenharia, Faculdade de Arquitetura - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

FIALHO, Francisco. **Ciências da Cognição**. Florianópolis: Insular. 2001.

FORLIZZI, J.; DISALVO, C.; HANINGTON, B. 2003. Emotion, experience and the design of new products. *The Design Journal*, 6(2):29-38.

FORLIZZI, J.; FORD, S.; HANINGTIN, B. 2000. The building blocks of experience: An early framework for interaction designers. **In: Conference on Designing Interactive Systems: Processes, Practices, Methods, And Techniques**, 3, New York City, 2000. Anais... New York, DIS '00. ACM, p. 419-423

GARRETT, J.J. **“The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond”**. 2ª Edition. Tracey Croom. Berkeley, CA. 2011

HANSEN, Don R.; MOWEN, Maryanne M.; **Gestão de Custos: Contabilidade e Controle**. São Paulo: Pioneira, 2001.

HOWARD, Zaana; MELLES, Gavin. **Beyond designing: roles of the designer in complex design projects**. Proceedings of the 23rd Australian Computer-Human Interaction Conference. Pages 152-155. ACM New York, NY, USA ©2011

HOWE, J. (2011). The rise of crowdsourcing, *Wired*, June 2006. Information on: Disponível em: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>. acesso em 18 de junho de 2022.

KOTLER. P.; KARTAJAYA. H.; SETIAWAN. I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEITE, F. C. Lima; COSTA, Sely. **Repositórios institucionais como ferramentas de gestão do conhecimento científico no ambiente acadêmico**. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 11, n. 2, p. 206-219, mai./ago. 2006.

LINDERBERG, Tilmann; KÖPPEN, Eva; RAUTH, Ingo; MEINEL, Christoph. “On the Perception, Adoption and Implementation of Design Thinking in the IT Industry” **In: Design Thinking Research Studying Co-Creation in Practice**. Springer, London, New York, 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MIGUEZ, V. B. Uma Abordagem de geração de ideias para o processo de inovação. **Dissertação (Mestrado)**. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Universidade Federal de Santa Catarina. 2012.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Teoria da Criação do Conhecimento Organizacional**. In: TAKEUCHI, H.; NONAKA, I. (Org.). *Gestão do Conhecimento*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PEIRCE, Charles. S.. **The collected papers**. Org.: Hartshorne, Charles; Paul, Weiss e Burks, Arthur. Cambridge, MA: Harvard University Press (1931-1958), v.1-8.

PINHEIRO, M. Do design de interface ao design da experiência. In: *Revista Design em Foco*, v. IV n.2, jul/dez 2007. Salvador: EDUNEB, 2007, p. 9-23.

POPPER, K.S. **A lógica da pesquisa científica**. 2ª Edição. São Paulo: Cultrix, 1975

PORTER, M. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RAMASWAMY, V.; GOUILLART, F. J. **Building the co-creative enterprise**. Harvard Business Review, October Issue, 2010.

ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen; PREECE, Jennifer. **Design de Interação: além da interação humano-computador**. Tradução de Isabela Gasparini. Porto Alegre: Bookman, 3ªed, 2013.

ROSENBERG, Marc J.. **E-learning**. São Paulo: Makron Books, 2002.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia da Pesquisa**. Tradução: Daisy Vaz de Moraes; 5 ed.- Porto Alegre: Penso, 2013. 624 p.

SANDSTRÖN, C.; BJÖRK, J. 2010. **Idea management systems for a changing innovation landscape**. International Journal of Product Development, v.11, 310–324.

SCHMITT, Bernd. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SENGE, Peter. M. **A quinta disciplina: arte e prática da organização de aprendizagem**. São Paulo: Best Seller, 2004.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo, SP: Cortez, 2007.

SILVA, M. J. V. E. et al. **Design thinking: inovação em negócios**. 1º. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162 ISBN 978-85-65424-00-4.

STONER, James A. **O que é a gestão estratégica?**. Rio de Janeiro, Campus, 1995. Disponível em: <http://www.strategia.com.br/>. Acesso em 10 mar. 2016.

SURI, Jane Fulton. **The experience of evolution: developments in design practice**. The Design Journal, v. 6, n. 2, p. 39-48, 2003.

VIANNA, Maurício José e Silva. **Design Thinking: inovação em negócios**, MJV Press, Rio de Janeiro, 2012.

YANG, J. **The Impact of knowledge sharing on organizational learning and effectiveness**. Journal of Knowledge Management, v. 11, n. 2, p. 83-90, 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Tradução Daniel Grassi. 2005

YUSEF, Hassan Montero; MARTIN FERNÁNDEZ, Francisco J.; (2005). **La Experiencia del Usuario.** En: No Solo Usabilidad,nº 4, 2005. <nosolousabilidad.com>.



## **APÊNDICES E ANEXOS**

## APÊNDICE I – Transcrição e dados da entrevista empresa alfa

### **Pergunta 1 - Apresentação do convidado:**

Bom, meu nome é Daniel, hoje sou presidente da Empresa Alfa. A Empresa Alfa é uma empresa bem pequena ainda, mas com muita força de vontade. Hoje trabalhamos na criação de softwares, aplicações e sites para todos os tipos de empresas.

### **Pergunta 2 - Qual foi sua caminhada até chegar na empresa que trabalha atualmente, como foi seu background e experiências?**

Como disse, eu me chamo Daniel, eu sou formado em Sistemas de Informações. Iniciei meu mestrado em ciência de dados, mas infelizmente acabei não concluindo por falta de tempo, achei uma área muito interessante e pretendo futuramente voltar a estudar um pouquinho a respeito. Assim que eu terminei meu curso de Sistema de Informações, iniciei minha jornada no mercado de trabalho, comecei a trabalhar como desenvolvedor junior em uma empresa incubadora ali na ACATE em Florianópolis mesmo. Logo em seguida conheci alguns amigos e começamos a realizar alguns trabalhos esporádicos para algumas empresas, desenvolvendo aplicativos e sites de forma informal. Aí vimos uma grande oportunidade para abrir nossa própria empresa. Abrimos então a Empresa Alfa de tecnologia criando aplicativos, sites e softwares em geral. Hoje estamos trabalhando muito para crescer ao máximo a nossa estrutura empresarial, a gente não é tão grande atualmente mas, pelo andar da carruagem, pretendemos crescer bastante ainda ao decorrer dos próximos anos.

### **Pergunta 3 - Quantos funcionários tem a empresa? Quantos desses têm cargos de UX Designer e quantos cargos estratégicos?**

Hoje a empresa tem poucos funcionários, a gente tem doze funcionários. Todos eles totalmente envolvidos com a área de tecnologia da informação. Quase todos, na verdade, nós somos em doze pessoas, desses 12 somente 2 são designers de UX e UI. Dentro dos cargos estratégicos nós temos eu e o meu sócio somente. Temos uma estrutura ainda não muito bem formulada, mas consideramos como cargos estratégicos somente esses dois.

### **Pergunta 4 - Qual é o modelo de negócios da empresa?**

A empresa tem um negócio focado no business to business. Nós seguimos nessa linha de prestar serviços para outras empresas, a gente cria esses produtos e serviços para essas empresas, como por exemplo, um aplicativo, sites ou softwares em geral, todos eles automatizados e com a melhor experiência possível.

### **Pergunta 5 - Como líder, qual sua relação com o Designer de Experiência do Usuário?**

Bom, eu não tenho grande experiência com as metodologias utilizadas pelos Designers de Experiência do Usuário. Como desenvolvedor de sistema de informação a gente tem uma ideia de como todo esse processo funciona, a gente tem um pouquinho de conhecimento sobre experiência do usuário, heurísticas humanas, entre outros assuntos relacionados a esse tema. Então, com a minha experiência e o convívio com os Designers de UX que sempre trabalhei, acabei absorvendo bastante conhecimento sobre o assunto, como podemos dizer, às vezes a experiência na área conta mais que os estudos. Bom, sempre tentei aprender ao máximo sobre UX, para poder entender como é que a gente vai desenvolver um aplicativo ou um site amigável em que as pessoas e os usuários possam ter a melhor experiência possível dentro daquele ambiente e também ser um produto de sucesso dentro da nossa empresa.

### **Pergunta 6 - Como funciona o processo de criação e desenvolvimento de um novo produto na empresa?**

O processo de criação de um produto dentro da Empresa Alfa é razoavelmente simples. A gente tem aquele processo inicial de entendimento do que vamos criar então, uma idealização do que vai ser o produto, falando e registrando sobre as características, as features que contém nele, como que vai ser o desempenho dele e qual é o propósito desse software. Então essa fase inicial é bem rápida, serve para a gente começar a moldar alguma coisa física antes de iniciar o processo de desenvolvimento propriamente dito. Nós desenhamos um pouco como vai ser esse site ou esse aplicativo para empresa, como vai funcionar o serviço que a gente vai prestar e então entregamos para o nosso cliente essa primeira etapa, eles avaliam, é bom que já dá pra ter uma boa visão de como vai ser o produto e como esse produto vai se desenrolar ao decorrer de todo o processo. É importante



deixar bem claro que essa etapa é bem importante, é essencial demonstrar para o cliente uma visão de como vai ser o produto, para assim receber aquele famoso feedback e então a gente consegue avançar nessa linha de raciocínio ou trocar e começar uma outra linha de raciocínio diferente. Bom, a partir desta primeira reação do produto a gente segue já para o desenvolvimento, botando papel mesmo, ou melhor, botando no teclado né, como eu posso dizer, a gente vai iniciar o processo de programação e desenvolvimento desse esse produto, site ou aplicativo para botar todas as features e propostas que a gente pensou durante a fase de ideação, dentro dele, da melhor forma possível.

**Pergunta 7 - Dentro do ciclo de User Experience Design clássico (Pesquisa com usuário, análise dos dados coletados na pesquisa, idealização do produto, prototipação do produto e validação com usuário final), existe alguma técnica ou método diferente utilizado por vocês na empresa?**

Nós não usamos o ciclo de user experience design clássico ao pé da letra, acho que desse ciclos que você me citou a única parte que a gente realmente utiliza é a ideação do produto. Nós pegamos todas as características do produto, todas as soluções que ele tem que resolver, todos os problemas que a gente quer solucionar, botamos isso no papel e passamos para os clientes avaliarem. Assim que temos uma resposta positiva de todo esse processo de ideação, a gente passa para os desenvolvedores e ele iniciam o desenvolvimento desse produto e começam a criar uma Interface para a gente poder conversar na mesma língua, para nós podermos entender o que é o produto em si e todo mundo pensar igual. Esse processo facilita muito toda a caminhada do desenvolvimento desse produto, a criação dessa base bem definida de início, meio e fim então a gente vai ter que ser muito assertivo durante todo esse processo.

**Pergunta 8 - Na sua opinião, o quão essencial é o trabalho de um Designer de Experiência do Usuário e o que esse profissional pode trazer de diferencial para o desenvolvimento do produto?**

Na minha opinião, o trabalho do design de experiência do usuário é muito importante para uma empresa de tecnologia, principalmente no nosso caso que a gente desenvolve aplicativos e softwares direcionados principalmente para o usuário final. Esse trabalho desenvolvido inicialmente pelo Designer de Experiência do Usuário é de extrema importância para o sucesso do produto final, sem esse trabalho inicial a gente não tem uma base de como vai ser o produto, para qual usuário vamos apresentá-lo e como vamos atingir o usuário. Eu acho que a parte mais importante é entender quais são os problemas, quais são as deficiências dos usuários. Então na hora de criar um produto ou remodelar algum produto já existente é muito importante que esse designer de experiência do usuário faça esse trabalho de ir a fundo na concepção do usuário, ou pelo menos tentar entender como é que funciona o pensamento desses usuários, como que é a melhor forma para a disposição de uma Feature, como que vai ser mais fácil a gente executar o desenvolvimento dessa Feature e como que vai ser o mais intuitivo possível deles compreenderem como é que vai funcionar essas features. Então sim, é muito importante o trabalho de um design de experiência do usuário.

Bom, entrando um pouquinho sobre os diferenciais que um designer de experiência do usuário pode trazer para um produto, para o desenvolvimento de um produto. Na minha opinião eu acho que esses diferentes diferenciais são diversos, são inúmeros os diferenciais que esses profissionais podem trazer para o desenvolvimento dos produtos, mas o principal diferencial é essa ideia, é essa experiência que esse designer tem de como entender e como funciona a cabecinha dos usuários, se colocar no lugar do usuário final e não só pensar em como vai ser bonito o aplicativo, qual vai ser o resultado final do aplicativo mas sim todo o user flow, todo o roteiro, todo o caminho que o usuário tem que percorrer do início até a etapa final do uso daquele aplicativo, daquele software. Então é muito importante esse diferencial que o design a experiência do usuário traz para nós, de entender bem qual vai ser a melhor forma possível para desenvolver esse aplicativo e como vai ser a carinha dele, onde cada feature vai se localizar para poder ter um resultado bom no final do desenvolvimento desses produtos.

**Pergunta 9 - A empresa possui objetivos estratégicos ou um planejamento estratégico formal?**

Oficialmente a gente não tem um planejamento estratégico igual a gente vê nas empresas grandes, não temos um planejamento estratégico definido, escrito bonitinho, mas eu posso dizer que a gente tem alguns objetivos definidos para alcançar ao decorrer do ano. Todo ano a gente cria objetivos diferentes, como por exemplo o de atingir uma um certo lucro, atingir um certo faturamento pré estabelecido, contratar certos profissionais, conseguir novos clientes e principalmente desenvolver o que a gente tem de melhor na empresa, que são os nossos recursos humanos. Então nós queremos essa cultura agradável para os nossos funcionários, um ambiente

legal para se trabalhar, mesmo que nosso estilo de trabalho seja quase totalmente remoto, mesmo assim a gente quer que a nossa cultura seja bem definida. Para nós alcançar esses objetivos estratégicos por meio de uma boa cultura, ter funcionários felizes e dispostos a somar com a gente, vestir a camisa da empresa para desenvolver todos os nossos produtos e serviços é muito vantajoso e gratificante.

Acho que nossos objetivos estratégicos existem sim e a gente tenta alinhar ao máximo com todos da empresa, para assim existir maior colaboração e proporcionar uma visão compartilhada entre todos, o que é muito importante.

**Pergunta 10 - Como a Experiência do Usuário pode ajudar a atingir os objetivos da empresa?**

Para nós atingirmos os nossos objetivos empresariais temos que estimular a visão compartilhada e trabalhar da melhor forma possível para entregar um bom produto para o nosso usuário e clientes né, então respondendo essa pergunta, eu acho que os designers de experiência do usuário contribuem bastante para atingir todos os nossos objetivos da empresa Alfa, todo esse background de pesquisa com usuário e entendimento de como essas pessoas funcionam perante a uma nova aplicação ajuda muito em todo o processo de criação e desenvolvimento de um novo produto, não só de um novo produto mas do melhoramento de um produto já existente, seja pela adição de novas features, mudança de design, introdução de novas funções ou rebranding. Então podemos dizer que os Designers de Experiência do Usuário ajudam sim a atingir os objetivos estratégicos da empresa, uma boa experiência e um bom planejamento dessa experiência faz com que a gente atinja a todos os pontos identificados no início da etapa exploratória, é muito importante para nós atingir os objetivos nos tornando mais competitivos e vistos no mercado.

Resumindo tudo isso, acho que os UX Designers contribuem muito para atingir a excelência no desenvolvimento de um produto. Ter um profissional que se preocupa como o usuário vai se sentir ao usar a aplicação gera um tremendo diferencial para todo o processo. Com certeza todas as empresas que trabalham no mercado tecnológico deveriam ter uma experiência de trabalhar ao lado de Designers de Experiência do Usuário, isso muda muito a visão do processo como um todo.

**Pergunta 11 - Na sua opinião, como a Experiência do Usuário aparece dentro das estratégias da empresa?**

Essa é uma ótima pergunta, na minha opinião a experiência do usuário ela não tá diretamente dentro das estratégias da empresa. Eu acredito sim que ela está implícita dentro das estratégias e dos objetivos como por exemplo, a gente falou da importância de atingir a nossa meta de novos clientes anual e é de extrema importância que para atingir essa quantidade de clientes dentro desse período de um ano a gente precisa ter um ótimo desenvolvimento de experiência dos usuários, um ótimo desenvolvimento dos produtos e também levar uma ótima ideia da nossa empresa, uma ótima cultura para poder atrair os clientes. Então assim, na minha opinião é claro, eu não acho que o design experiência do usuário está totalmente ligada aos nossos objetivos estratégicos mas ele sim ajuda muito e contribui muito para a gente atingir esses objetivos, seja criando estratégias iniciais para o desenvolvimento do produto, seja identificando as soluções que a gente tem que criar para solucionar as dores dos clientes ou seja por um bom planejamento, até porque sim os designers de experiência do usuário planejam o desenvolvimento do produto junto com a gente, seja criando esse planejamento de todos os desenvolvimento do produto para gente atingir o que o cliente quer, que é um produto de qualidade e que funcione bem, que seja responsivo e que seja fácil de usar, intuitivo. Eu acho que essa é a contribuição dos designers, eles contribuem muito para as estratégias, facilitando o processo de atingir as estratégias criando produtos excelentes, maravilhosos, intuitivos, que a gente usa e dá gosto, dá vontade de usar, porque eles são muito bons e a usabilidade é muito boa então eles são muito intuitivos, eles são maravilhosos.

**Pergunta 12 - Tendências e inovações do mercado de UX que a empresa tem identificado e um case de um produto/serviço que o UX foi um grande diferencial?**

Eu não estou muito ligado ao mercado de um UX, mas eu conheço os softwares que a gente usa no dia a dia da Empresa Alfa e algumas técnicas que a gente usa também para essa primeira parte inicial do Design de experiência do usuário. Eu acredito que um dos softwares que a gente mais usa e que eu acho muito legal, até eu não sei usar muito bem, mas acho muito legal e vejo que muitas empresas estão usando e podem ser consideradas uma das tendência do mercado de tecnologia. Então o software se chama Figma, ele é mais um software de prototipação, ele pelo que eu entendi e pelo que eu vejo dos designers trabalhando, ele é muito fácil de usar, muito amigável a gente consegue ver muito bem o que está sendo desenvolvido nele. Ele é um tipo de

software colaborativo, essa é a palavra importante, eu acho que por isso que ele tá ganhando esse mercado tão grande, ele é colaborativo então todos os designers envolvidos no desenvolvimento do produto, todos os desenvolvedores eles conseguem entrar lá no software Figma e colaborar, todos eles conseguem editar as telas, mexer e ver como é que esta funcionando as interações. Sei que tem uma ferramenta no Figma que a gente consegue simular e assistir o aplicativo, como se ele estivesse rodando, claro que você tem uma configuração pra fazer todo esse processo acontecer, mas tem uma ferramenta lá que a gente consegue simular todo o processo de como vai acontecer, toda essa jornada do usuário dentro deste aplicativo, então eu acho uma ferramenta essencial hoje para empresas, eu não conheço outra ferramenta que tenha essa função de desenvolvimento colaborativo. Então, todo mundo trabalhando junto no mesmo produto ali, na mesma ideia, como se fosse o Google Docs sabe, a gente consegue compartilhar o documento com todo mundo na empresa e todo mundo consegue editar, colaborar, adicionar comentários e mexer em alguma coisa. Tudo fica registrado no software, assim como no Google Docs, como foi editado, o que foi alterado, quando data horário, então eu acho essa função é importante para o trabalho desses designers, esse software facilita muito a co-criação, todo mundo junto dando ideia botando suas experiências no papel, todo mundo junto colaborando para assim ter um embasamento muito forte para esse produto e que a gente consiga desenvolver da melhor forma possível né. Então eu acho que esse software chamado Figma é uma tendência muito forte, as features de cocriação dele são incríveis, a gente consegue criar todas as telas dos aplicativos juntos, editando juntos e conversando ao mesmo tempo, para ver qual é a melhor opção para carinha daquele novo produto.

Agora falando um pouquinho sobre os cases de sucesso da Empresa Alfa. Bom, existem diversos excelentes produtos que a gente criou, mas assim nessa parte de desenvolvimento da experiência do usuário aquela que me vem à mente foi um produto que desenvolvemos para uma empresa muito pequena, ela estava iniciando um aplicativo muito diferente de tudo que a gente já tinha visto, era uma ideia muito fora da caixinha, então, por consequência, era muito difícil da gente se basear em algum caso já existente dentro do mercado. A busca por informações sobre como desenvolver o produto foi muito interessante, primeiro nós tentamos identificar o público alvo para esse produto e logo em seguida começamos a conversar com essas pessoas para identificar dores e desejos que esse público tinha em comum. Futuramente, quando a gente compreendeu um pouquinho melhor como esse mercado funcionava, iniciamos o processo de ideação do produto, criando protótipos de baixa qualidade para apresentar para o nosso cliente e receber os feedbacks necessários. Depois de muita troca de informações, conseguimos chegar em um denominador comum para o início do desenvolvimento do produto. Posso dizer que a preocupação dos Designers com a maneira com que esse público alvo pensava e se comportava gerou grande impacto na tomada de decisão de como seguir o desenvolvimento do produto, a riqueza de informações que esses profissionais nos trouxeram ajudou muito ao decorrer desse desenvolvimento.

## APÊNDICE II – Transcrição e dados da entrevista empresa beta

### **Pergunta 1 - Apresentação do convidado:**

Me chamo Lucas.

### **Pergunta 2 - Qual foi sua caminhada até chegar na empresa que trabalha atualmente, como foi seu background e experiências?**

Sou cofundador e diretor comercial da Empresa Beta, estudei na Universidade Federal de Santa Catarina também, me formei no curso de Sistemas de Informação e depois, fiz mestrado em Ciência da Computação, então tenho bastante conhecimento técnico de desenvolvimento de softwares e trabalhei como desenvolvedor por muitos anos, até que eu cheguei a essa posição como líder do time de vendas da Empresa Beta.

A Empresa Beta tem 13 anos de idade, começou na época de universidade com alguns amigos e colegas da universidade.

### **Pergunta 3 - Quantos funcionários tem a empresa? Quantos desses têm cargos de UX Designer e quantos cargos estratégicos?**

A empresa está hoje com uma média de 300 funcionários. Destes 300 funcionários, 40 são líderes, seguimos uma metodologia de proporção de 1 líder para cada 8 liderados e contamos com 15 UX Designers.

### **Pergunta 4 - Qual é o modelo de negócios da empresa?**

Nós trabalhamos com o negócio de empresa para empresas, ou seja, nosso negócio é B2B. A gente tem um modelo de vendas bem enterprise, costumamos vender para grandes empresas, grandes indústrias, na verdade, posso falar que trabalhamos com indústrias de bens de consumo, Nestlé, Unilever, Danone, entre outras empresas que atuam nesse ramo.

### **Pergunta 5 - Como líder, qual sua relação com o Designer de Experiência do Usuário?**

Eu não me envolvo muito com o dia a dia dos Designers de UX, mas conheço bastante do processo e das etapas que são desempenhadas pelo time de produto, e aí eu estou falando das etapas iniciais de ideação e discovery, sentamos com possíveis clientes, fazemos uma série de entrevistas, levantamos algumas hipóteses e passamos a trabalhar com elas, por fim, testamos essas hipóteses com uma amostra desses clientes que se dispõem a colaborar com a construção dessas soluções, inclusive agora, antes de iniciar esse papo com você, eu estava em uma dessas reuniões. A gente está pilotando um desenho de solução com quatro clientes, então a gente escolhe uma amostra e aí percorre uma jornada com eles de testes e ajustes por um tempo, até que aquilo depois se torne um produto e, posteriormente, lançado para a base inteira, sendo comercializado. Então, eu não estou muito presente nesse time de UX, mas posso dizer que eu contribuo muito para o desenvolvimento do trabalho desses Designers de UX e do time de produto, conectando esses times com os possíveis clientes.

### **Pergunta 6 - Como funciona o processo de criação e desenvolvimento de um novo produto na empresa?**

Temos as fases de ideação e discovery padrão da empresa. Geralmente as ideias nascem de nós diretores e founders ou do time de produto. Dentro desse time de produto existem os PMs (product managers), esse pessoal tem uma visão deslocada no tempo, então estão sempre olhando para a frente e vendo o que a gente precisa ter em nossa solução para atender alguma necessidade, seja de agora ou algo no futuro. A partir dessa ideia a gente começa a desdobrar e inicia a etapa de discovery propriamente dita, que inicia a etapa de olhar da porta da Empresa Beta para fora.

### **Pergunta 7 - Dentro do ciclo de User Experience Design clássico (Pesquisa com usuário, análise dos dados coletados na pesquisa, idealização do produto, prototipação do produto e validação com usuário final), existe alguma técnica ou método diferente utilizado por vocês na empresa?**

Não existe uma técnica tão diferente das que normalmente são utilizadas no mercado. O que a gente tenta fazer de diferente são interações muito rápidas, mas não é nenhum método criado por nós, é mais uma cultura comportamental nossa de testar. Por muito tempo a gente errou bastante nessa etapa de discovery, passando muito tempo tentando mapear tudo que podia acontecer para que aí na hora de começar a desenvolver, a gente já

não tivesse mais espaço de tempo para errar. Vimos então que não fazia sentido passar tanto tempo nessa primeira etapa, porque sempre vai ter uma coisa nova para adicionar no produto, sempre vai aparecer algum ponto que não mapeamos, então é melhor já inteirar muito rápido, pegando um grupo de informações, consolida, desenvolve e depois já busca outro grupo de informações e tenta fazer isso mais rápido, isso pensando em ter um MVP, ter um produto que já permite que o time de vendas consiga vender e a gente comece a gerar receita o quanto antes com aquela solução. **Então tentamos não passar muito tempo dentro dessa etapa de descoberta** do produto, porque você sempre vai ter uma pessoa a mais que pode falar, ter uma empresa a mais que você pode falar, então a gente encurta ao máximo esse ciclo.

**Pergunta 8 - Na sua opinião, o quão essencial é o trabalho de um Designer de Experiência do Usuário e o que esse profissional pode trazer de diferencial para o desenvolvimento do produto?**

O trabalho de um Designer de UX é importantíssimo, principalmente para os tipos de trabalhos que realizamos aqui na Empresa Beta. Lá no início das nossas atividades nós não tínhamos esses designers de UX, até que nós construíssemos esse organograma, essa área de produto, com o CPO que é fundamental para que nós tenhamos respostas rápidas dos usuários, para sermos mais assertivos na hora de desenvolver, porque já fizemos essa etapa de discovery, para que a gente no final entregue algo que vá resolver uma dor, que a gente sabe que tem um problema e a solução vai conseguir resolver aquilo, sem muito retrabalho, sem muita refatoração, sem muita perda de tempo no caminho. Aqui a gente tá falando muito da satisfação do usuário, tá falando de entregar algo que resolva a dor da melhor forma possível, se não for da forma perfeita, mas da melhor forma possível. Não é só resolver da forma que talvez o usuário esteja propondo, as vezes ele nem enxergou outras alternativas aqui, e aí cabe a esse time de Designers de UX encontrar essas outras alternativas, que muitas vezes são melhores do que aquela ideia inicial que o cliente tem na cabeça, acho então que é pegar tudo aquilo e juntar com outras visões, porque a gente está em uma posição de conseguir conversar e entrevistar bastante gente e chegar em um denominador comum que vá atender a todos, aí temos mais um desafio de construir uma solução escalável, mas que consiga atender todo mundo da melhor maneira possível, da forma mais amigável, mais intuitiva, mais agradável possível.

**Pergunta 9 - A empresa possui objetivos estratégicos ou um planejamento estratégico formal?**

A empresa tem sim um plano estratégico que é construído anualmente, um plano de crescimento que é cascateado para todas as áreas e aí é quebrado em períodos menores, temos metas trimestrais que fazem parte dessa plano anual, e alguns times quebram essas metas em metas menores mensais. O time de produto, que é onde está o coração de UX, trabalha com entregas a cada 45 dias, isso foi algo que vimos que funcionava melhor para nós, a gente tem as OKRs (Objectives and Key Results), com duração de 45 dias. Esses OKRs fazem parte desse plano maior, que passa por desenvolver e entregar uma solução ao longo do ano. Isso é quebrado em pequenas entregas que se encaixam dentro desses 45 dias, até que em determinado período a gente tenha essa solução concluída. Então sim, a gente tem um plano estratégico definido.

O planejamento estratégico é bem flexível. Esse planejamento diz “o que” deve ser feito, mas não o “como”. Então esse “como” é muito flexível, já o “o que” tem que ser entregue é mais rígido, até por que o nosso plano de entrega de produto está conectado com uma entrega financeira, uma receita que é esperada pela criação daquela solução, então se uma coisa muda dentro do cronograma de produto, tem todo esse impacto na nossa receita, por isso que o “o que” é bem mais complicado.

**Pergunta 10 - Como a Experiência do Usuário pode ajudar a atingir os objetivos da empresa?**

Tem um autor que eu gosto muito, ele fala sobre desenvolvimento de produto, eu não lembro o nome dele agora, mas sei que é uma das grandes referências mundiais aí. Ele fala que “nenhuma ideia resiste a primeira interação com o cliente”, de colocar a ideia a prova, colocar aquilo para ser testado, validado, com a experiência de quem vai usar, a experiência de quem vai ser o usuário da solução e aqui a gente envolve os nosso clientes, ou melhor, os nossos potenciais clientes, que não necessariamente são nossos clientes ainda, mas as empresas que a gente entende que tem potencial para usar nosso produto, no desenvolvimento de absolutamente tudo, muitas vezes a gente até cocria a solução junto com alguma dessas indústrias, a gente desenvolveu uma solução agora recente, nós praticamente cocriamos ela com a Heineken, a gente desenvolvia e colocava na operação da Heineken para validar e eles nos retornavam com um feedback para retroalimentar nosso processo, daí sim a gente corrigia. Esse foi um importante processo, utilizamos esse modelo por quase 1 ano, testando e trabalhando junto com a

Heineken. A gente tem um comitê de clientes na Empresa Beta que, sempre que a gente quer falar de algo que está muito abstrato, quando temos uma ideia que é muito abstrata, não é algo tão concreto, tão tangível, mas que a gente quer utilizar essa ideia, a gente reúne esse comitê de clientes, leva esse assunto para a roda, que tem representantes de diversas empresas, e aí a pegamos opiniões, coisas que eles têm para acrescentar sobre o produto e ver se faz sentido implementar essa solução na empresa deles, então é receber essa devolutiva do mercado tão importante, de novo, a intenção é colocar a ideia a prova, para validação com clientes. A gente sempre usa esse processo em tudo, sempre selecionamos uma amostra, uma amostra que a gente ou vai validar, ou cocriar, ou vai oferecer primeiro o produto. Às vezes tem até uma briga dentro da empresa, eu como diretor de vendas tenho o maior interesse em colocar o quanto antes essas novas soluções na esteira de vendas, para a gente vender e começar a gerar receita. Já o time de produto, muitas vezes, é um pouco mais contido, querendo colocar essas ideias para teste com três ou quatro clientes, não vamos cobrar nada, vamos dar um tempo para aprender como produto, esse era até o papo da reunião que eu estava antes dessa, a ideia era: vamos dar um tempo, vamos esperar pelo menos até o final do primeiro trimestre do ano que vem, aprender com esses poucos clientes que a gente já listou aqui, já o meu interesse, por outro lado, é abrir para todos os clientes que temos, jogar no mercado. Essa retroalimentação que esses 4 clientes trazem, eles cortam muitos caminhos e muito atalho para depois a gente conseguir crescer e escalar esse produto para toda a nossa carteira de mais de quinhentos clientes, e que esse processo de adoção da solução seja muito mais fácil e natural, muitas vezes até orgânico, porque muitas vezes o cliente sabe que a solução está ali, ela funciona bem então ele adota muito facilmente, já vai expandindo, então é muito importante esse processo. O nosso time de PM (Product Manager), que é o time que puxa toda essa jornada aí, é um time muito estratégico, eles talvez sejam o time que esteja mais próximo da estratégia, a gente define aqui dentro dos entregáveis, dentro do plano do ano, “o que”, o que precisa ser entregue e muitas vezes dentro deste “o que” existe um nível de abstração ainda, que é grande, esse “o que” está vindo da estratégia, da diretoria, daí o time de PM tem que pegar aquilo e traduzir. Como que eu traduzo isso pra uma feature dentro da solução? Como que eu traduzo isso para um módulo? Como que eu traduzo para outra solução mesmo? Então o papel desses PMs, junto com os desenvolvedores é muito importante, eles tem que pegar esse emaranhado, arredondar isso tudo para uma bola e colocar na esteira do time para desenvolver. O time de PM quando ele leva para o time de engenharia, porque na Empresa Beta a gente tem esses dois times desenvolvidos, o time de desenvolvimento não é o time que trabalha com essa ideiação, com discovery, com toda aquela jornada que temos, o time de desenvolvimento é o time que pega todo o estudo que foi feito anteriormente e só desenvolve, e até chegar na conclusão de toda essa primeira fase, tem toda essa jornada aí né, de discovery, de falar com um monte de gente, muitas mudanças de hipóteses, criam se hipóteses novas e quando chega na etapa de desenvolvimento, tem que ser uma coisa muito concreta, muito bem definida.

**Pergunta 11 - Na sua opinião, como a Experiência do Usuário aparece dentro das estratégias da empresa?**

Na nossa opinião o UX não aparece diretamente dentro das estratégias empresariais, mas ele ajuda muito na nossa jornada de como atingir esses objetivos estratégicos. Como foi dito, a gente não se atenta muito a todas as etapas do Design de Experiência do Usuário, não executamos todas as etapas clássicas durante o desenvolvimento de um novo produto, mas isso não quer dizer que o Design de UX não é relevante, muito pelo contrário. Não podemos deixar de mencionar a importância da experiência do usuário para o **sucesso dos nossos produtos**, uma boa experiência vendem o produto por si só, isso é um tremendo boost na nossa forma de vender, a experiência circula no boca a boca.

**Pergunta 12 - Tendências e inovações do mercado de UX que a empresa tem identificado e um case de um produto/serviço que o UX foi um grande diferencial?**

Dentro do assunto de tendências e inovações eu não tenho muito conhecimento nem ideia de alguma tecnologia ou processo novo dentro da área de UX, seria muito legal se tu tivesse todo esse papo que tivemos aqui com o nosso Diretor de Produto, o João, ele é o diretor e fundador da empresa também. Ele traria uma riqueza de detalhes e informações para responder esse seu questionamento, mas eu infelizmente não vou conseguir responder essa pergunta. Existe um programa que usamos muito na nossa etapa de discovery, o software se chama mixpanel, esse programa analisa a jornada do usuário e fornece ferramentas para que a gente entenda o que está acontecendo com as interações dos usuários dentro de alguns produtos.

Sobre os cases de sucesso, temos sim vários casos. Dois que me vem à cabeça nesse momentos são, esse que eu falei que nós cocriamos com a Heineken, ele é um produto bem difícil, é um produto de roteirização, de

conseguir roteirizar, criar rotas automáticas a partir de uma base de variáveis. Sempre que se fala de produtos ou soluções que tem geolocalização ou roteirização automática envolvida, eles são complexos por si só, uma parte desse produto a gente desenvolveu em conjunto com um time do laboratório da UFSC de mapas e georreferenciamento, porque isso é muito complexo. Então esse que a gente desenvolveu junto com a Heineken tem uma porrada de variáveis e se tu não tiver um UX de qualidade, não tiver uma forma de mostrar e apresentar o problema da forma mais simples possível toda essa complexidade existente o cliente não vai querer usar o produto, não vai engajar na solução e o engajamento é super importante principalmente para uma empresa como a Empresa Beta, que é uma empresa SaaS (Software as a Service), a gente cobra uma mensalidade e se o cliente em algum momento deixa de engajar ou para de usar, ele cancela a mensalidade e a gente perde a receita que estava entrando. Então temos que manter os clientes engajados o tempo todo e a facilidade do uso, a simplicidade, o produto ser algo amigável, que resolve uma dor real de fato, isso tudo dentro desse combinado aqui permite que o cliente siga com a gente, por um ciclo muito maior de tempo e engajamento. Então temos esse produto que é um projeto de roteirização que cocriamos com a Heineken.

O segundo produto foi um módulo novo na nossa solução, que também tem uma complexidade monstruosa, nós estamos uns dois anos trabalhando nessa solução, a gente lançou agora faz uns dois meses. Então o processo de desenvolvimento foi praticamente pegar esses dois anos e transformar em uma única tela, de tão complexo que era. Então transformamos em uma tela que permite que o próprio cliente faça as próprias configurações, monte toda a sua estratégia dentro do nosso sistema, sem ter que pedir para que a Empresa Beta faça. Antes a Empresa Beta acabava se tornando até um gargalo dentro do dia a dia dessas indústrias, quando eles queriam mudar alguma coisa dentro da solução, eles tinham que pedir para a gente fazer, agora isso não é mais necessário, agora a gente desenvolveu algo que atende o que eles querem e eles mesmo podem fazer, já que está ali, na tela deles, eles mesmo podem pilotar a solução. Então esses foram os 2 casos mais recentes.



## APÊNDICE III – Transcrição e dados da entrevista empresa gama

### **Pergunta 1 - Apresentação do convidado:**

Meu nome é Gabriel, eu sou CTO (Chief Technology Officer - Diretor de Tecnologia) na Empresa Gama. A Empresa Gama é uma empresa de desenvolvimento de software com uma pegada de longo prazo, então a gente assume startups tendo essa visão de parceria a longo prazo onde nós executamos toda a parte de tecnologia das empresas. Então em geral, as empresas têm os setores padrões empresariais, como o de business, o de produto - que acaba ficando meio dividido com a gente -, o marketing, a logística, o financeiro, etc, e a gente tem todo o lado técnico que chamamos de “*CTO as a service*”, que é tipo, ao invés de você ter o seu CTO e montar o seu próprio time a Empresa Gama entra fazendo essa parte toda, montando o time todo para você.

### **Pergunta 2 - Qual foi sua caminhada até chegar na empresa que trabalha atualmente, como foi seu background e experiências?**

Cara, eu comecei a trabalhar com desenvolvimento de software na terceira fase do curso de Engenharia de Controle e Automação na Universidade Federal de Santa Catarina. Inicialmente eu comecei a trabalhar em um laboratório de metrologia Inmetro na UFSC desenvolvendo algumas aplicações de metrologia, aplicativos que faziam a medição de coisas diferenciadas, trabalhando em alguns projetos com a Petrobras, de medir em geral, encanamento de petróleo, usando câmeras, para medir a qualidade e a saúde dos encanamentos por meio de câmeras, foi assim que eu comecei com o desenvolvimento de software. Também trabalhei em outro laboratório da UFSC, o UFSCkite, que desenvolve uma turbina de gerador eólico, só que em formato de pipa, então ao invés de ter que construir uma torre fixa em algum local, você pode soltar essa pipa, ela vai voando e isso gera energia. Depois dessas experiências eu comecei na Empresa Gama, meio que ela não existia ainda, mas eu e o meu sócio fazíamos uns freelancers, ele já trabalhava há um tempo na Alemanha, mas não queria mais trabalhar no lugar onde estava e assim surgiu a Empresa Gama. Inicialmente eu trabalhava somente meio período, mas em 2019, durante meus períodos finais da faculdade, eu comecei a trabalhar full time na empresa, assim as coisas começaram a crescer, entraram os novos clientes e está do jeito que é hoje.

### **Pergunta 3 - Quantos funcionários tem a empresa? Quantos desses têm cargos de UX Designer e quantos cargos estratégicos?**

Eu não tenho certeza do número exato, mas acho que temos entre 18 e 20 funcionários ao todo. De cargos mais estratégicos/liderança são 2 pessoas, eu como CTO e o meu sócio como CEO, temos 2 pessoas de RH/Recrutamento, 2 pessoas que trabalham em UI/UX, sendo 1 full-time e 1 part-time desempenhando trabalhos de consultoria em UI/UX e todo o restante dos funcionários são desenvolvedores/programadores.

### **Pergunta 4 - Qual é o modelo de negócios da empresa?**

Atualmente trabalhamos no mercado B2B, realizando parcerias de longo prazo com outras empresas. Mas no passado a gente pegava algumas empresas para executar trabalhos pequenos, como por exemplo executar MVPs, com contratos pequenos de 3 a 5 meses, mas hoje nós não temos mais nenhum cliente nesse modelo, são todos com essa visão mais de longo prazo.

### **Pergunta 5 - Como líder, qual sua relação com o Designer de Experiência do Usuário?**

Eu acabo trabalhando nessa parte de Design de Experiência do Usuário somente acompanhando os designers, semanalmente nós temos duas reuniões com os designers, desenvolvedores e partes interessadas envolvidas no produto. Nós realizamos essas reuniões semanalmente onde definimos como a gente quer que o produto ande e junto com os designers nós vamos integrando e construindo esse design, pensando no que que a gente quer trazer para o produto, quais são os requerimentos e como montar a melhor experiência para o usuário, sem esquecer de manter o melhor custo benefício com relação a complexidade de implementação, entre outros.

### **Pergunta 6 - Como funciona o processo de criação e desenvolvimento de um novo produto na empresa?**

Cara, eu acho mais fácil falar inclusive da época que a gente tinha mais esses MVPs, que era uma coisa mais fechadinha e mais simples. Nesses processos a gente tinha bem definido 2 etapas que se complementam, a primeira etapa era justamente essa primeira parte de planejamento, ideação e design, então a gente sempre



começava com o layout do produto especificamente, mas antes de começar a criar o layout a gente criava os requisitos, quais são os requerimentos e no que a gente quer chegar, em algumas situações eram feitas pesquisas de mercado, mas nem sempre era feito, normalmente a gente presumia algumas coisas, mas nunca abrimos mão de começar pelo layout, então começava com o designer e todos os stakeholders envolvidos naquele produto, a gente ia inteirando todas as características e features que o produto precisava até ter um design bem claro. A partir disso a gente fazia o planejamento técnico e estimava quanto tempo ia levar para concluir esse projeto todo. Essa era a primeira etapa do processo de construção de um produto, basicamente a construção do layout/design com estimativa de esforço para a implementação e um planejamento mais básico de como esse produto seria implementado tecnicamente.

A segunda etapa seria já, com todo esse material em mãos, realizado na primeira etapa, começar o desenvolvimento do produto em si, em geral, seguindo aquela ideia de Sprints e a cada duas semanas entregar alguma coisa para o cliente.

**Pergunta 7 - Dentro do ciclo de User Experience Design clássico (Pesquisa com usuário, análise dos dados coletados na pesquisa, idealização do produto, prototipação do produto e validação com usuário final), existe alguma técnica ou método diferente utilizado por vocês na empresa?**

Isso ficava mais com a equipe de Design em si, então eu não participava muito diretamente desse processo, mas a primeira estratégia que a gente montava era justamente de ter o Design de Alta Fidelidade como um dos primeiros entregáveis. Então, a partir disso, rapidamente começar a ter alguma coisa visual, mais próxima possível do produto final para ter clara a comunicação entre todas as partes, porque, no geral, se você tem vários stakeholders, alguns são técnicos e alguns não são tão técnicos assim, e a gente está discutindo somente ideias e requerimentos em forma de texto, acaba que os envolvidos não conseguem conversar muito na mesma língua, então a estratégia que a gente seguia para ter algo concreto e no menor tempo possível era partir para esse layout de alta fidelidade, clicável e interativo, para conseguir conversar e discutir as ideias em cima desse protótipo.

Eu vejo bastante essa pulo de etapas do processo de Design de UX em empresas que estão bem sucedidas, mas eu vejo também empresas pulando essas etapas, mas se arrependendo depois, por exemplo empresa que quer cortar custos, então eles pulam a realização do layout e vão direto para a implementação e no final acabam entendendo que o barato sai caro. Existem várias interações durante o processo de desenvolvimento que é mais difícil de lidar e mais caro e acaba levando a uma experiência de desenvolvimento não tão agradável.

**Pergunta 8 - Na sua opinião, o quão essencial é o trabalho de um Designer de Experiência do Usuário e o que esse profissional pode trazer de diferencial para o desenvolvimento do produto?**

Levando em consideração tudo que eu falei, eu acho bem essencial essa ideia de não pular as etapas, então tendo um profissional especializado de UX ajuda bastante, eu tive também várias experiências onde o pessoal que estava trabalhando no projeto era mais focado no UI e não em UX e isso dificultava bastante. Chegava na hora do desenvolvimento do produto, a gente identificava vários GAPS na idealização de como as coisas eram montadas e quando você tentava seguir a jornada do usuário o flow não acontecem do jeito que deviam acontecer, é principalmente aí que um bom profissional de UX consegue trazer bastante valor, garante que não tenham esses GAPS durante a jornada do usuário e faz com que as coisas realmente funcionem de uma forma agradável, porque se idealiza de uma forma, implementa e depois percebe que o produto não funciona tão bem, e daí quando chega a hora de lançar o produto o usuário fica totalmente perdido e o produto fica horrível no final. Então essa característica que o profissional de UX traz para a ideação do produto, faz com que todo o processo esteja bem encaixadinho e traz muito valor.

É claro que tem também toda essa parte de pesquisa e tudo mais que o profissional de UX desenvolve, mas **eu não vejo acontecendo tanto**, somente em empresas maiores, com um orçamento maior, que também traz bastante valor, mas é mais raro de acontecer.

**Pergunta 9 - A empresa possui objetivos estratégicos ou um planejamento estratégico formal?**

Para ser sincero, nós não temos um planejamento estratégico definido. A gente costuma definir objetivos para o desenrolar de cada ano, esse ano, por exemplo, nós estipulamos dois objetivos bem definidos, o primeiro era conseguir vinte novos clientes e o segundo são objetivos mais financeiros, de alcançar um faturamento pré estabelecido, por exemplo. A maior parte dos nossos objetivos estratégicos acabam estando ligados aos nossos

produtos que desenvolvemos, mas para a Empresa Gama em si nós não damos tanto foco em objetivos ou estratégias, talvez até, não tanto quanto deveríamos.

**Pergunta 10 - Como a Experiência do Usuário pode ajudar a atingir os objetivos da empresa?**

Eu não vejo um impacto tão grande, por a gente não ter um produto próprio da empresa, nosso foco é na prestação de serviços. Mas uma das nossas principais ferramentas de marketing para conseguir novos clientes é o nosso site e o nosso LinkedIn, os dois tem bastante design envolvido. O LinkedIn tem menos UX, mas tem toda essa parte de criação de posts e imagens que são atraentes. Já o site tem toda essa parte forte de UX para conseguir chamar atenção dos potenciais clientes com a valorização dos nossos serviços e grandes feitos da empresa, um design que você consiga bater o olho e ver que a gente é uma empresa diferente, que traz valor, que possui o que você está procurando, gerando um impacto maior.

**Pergunta 11 - Na sua opinião, como a Experiência do Usuário aparece dentro das estratégias da empresa?**

Eu acho que faz muito sentido com aquilo que eu falei no começo, que vale muito a pena usufruir dessa etapa de design inicial, da realização de um layout com base em UX, para depois a gente seguir mais tranquilo o projeto, sem passar por surpresas. Isso com certeza gera um custo mais baixo, porque é muito mais fácil você fazer alterações e idealizar enquanto ocorrem essas etapas iniciais, alterar posteriormente durante o processo de desenvolvimento se torna muito mais custoso e tem chances de o produto não ter tanta qualidade no seu estágio final.

**Pergunta 12 - Tendências e inovações do mercado de UX que a empresa tem identificado e um case de um produto/serviço que o UX foi um grande diferencial?**

Relacionado a tecnologias e ferramentas eu vejo que a maioria das empresas estão migrando para o Figma como ferramenta principal, inicialmente a gente usava o Adobe XD, mas nos últimos dois anos a tendência que eu vejo são todas as empresas migrando para o Figma, eles estão ganhando bastante mercado, então com relação a tecnologia eu acho que essa é a principal tendência. O Miro também é uma ferramenta muito forte para uma idealização mais rápida e construção de wireframes, basicamente são essas duas ferramentas que a gente mais usa, começamos por algo mais básico no Miro e depois passamos a operar no Figma para um layout de maior fidelidade.

Fora essas ferramentas, o que eu mais vejo de tendência são as startups pulando as etapas de pesquisa e idealização, na maioria das vezes pulando direto para o protótipo de alta fidelidade e o desenvolvimento em si, já algumas empresas maiores vão a fundo nessas etapas embrionárias do UX Design. A gente trabalha com uma grande empresa na Alemanha, eles tem mais de 600 funcionários e investem muito nessas validações com o usuário final, então todo lançamento de nova função no seu produto eles realizam testes de validação com os usuários, utilizando protótipos com essas novas funções já implementadas, validando as ideias, realizando experimentos e procurando otimizar ao máximo o lançamento dessas novas funções nos produtos. Então são nessas empresas maiores que vejo essa tendência de utilizar mais a fundo todas as ferramentas e vantagens do Design de UX.

Na questão dos cases de sucesso, eu diria que um dos produtos que desenvolvemos que o UX teve um impacto maior foi uma plataforma de logística que desenvolvemos junto com uma startup cliente de São Paulo. O mercado de logística trabalha com ferramentas bem rudimentares sabe, aquelas que você bate o olho e parece ser o antigo windows 95, com tudo quadrado, tudo difícil de entender e usar, imagina uma fusão de planilha com um windows muito antigo, esses são os softwares que eles usam a muito tempo, durante o dia inteiro, tendo uma péssima experiência de uso. Então executamos esse trabalho junto com essa startup mudando bastante os aspectos visuais e usuais dessas plataformas. Isso chamou bastante atenção dos profissionais que lidavam com esses sistemas antigos, já que essa nova plataforma redesenhada era muito mais fácil de usar e intuitiva.

## APÊNDICE IV - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CAMPUS TRINDADE - FLORIANÓPOLIS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

### CONVITE PARA PARTICIPAR DE PESQUISA

Prezado Senhor(a), Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa “impacto do design de experiência de usuário nas estratégias das empresas”. Você foi escolhido(a) por ser um profissional que desempenha um cargo de nível estratégico.

Esta pesquisa está sendo realizada pelo pesquisador e estudante Julio Cesar Hermann Castro da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) em parceria com o Professor Orientador PH.D. Rudimar Antunes da Rocha, também da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

O objetivo deste estudo é estruturar uma análise com o objetivo de identificar os benefícios que o Design de Experiência de Usuário traz para a estratégia da empresa, com base em constructos, trabalhos científicos, correlações, práticas de UX e pesquisas realizadas com empresas.

Sua participação é muito importante e é voluntária. Você poderá se recusar a participar ou a responder algumas das perguntas a qualquer momento, não havendo nenhum prejuízo pessoal se esta for a sua decisão.

As informações obtidas através dessa pesquisa serão confidenciais e asseguramos o sigilo sobre sua participação neste estudo. Os resultados deste estudo serão apresentados na versão final do Trabalho de Conclusão de Curso do estudante Julio Cesar Hermann Castro.

Caso necessite de qualquer esclarecimento, pedimos entrar em contato conosco, a qualquer momento, pelo telefone (48)99632-9680 ou pelo e-mail julinho\_chc@hotmail.com. Teremos o prazer em prestar informações adicionais.

Agradeço pelo seu tempo e atenção,  
Julio Castro

#### CONSENTIMENTO PÓS-INFORMAÇÃO

Li e concordo em participar da pesquisa.

Florianópolis, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

Assinatura do Participante

---

Assinatura do Pesquisador