

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE GUAPORÉ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

DOUGLAS CRISTIANO CADORE

***UX DESIGN* – UM ESTUDO SOBRE O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E
SERVIÇOS FOCADO NA EXPERIÊNCIA DOS USUÁRIOS**

GUAPORÉ RS

2021

DOUGLAS CRISTIANO CADORE

***UX DESIGN* – UM ESTUDO SOBRE O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E
SERVIÇOS FOCADO NA EXPERIÊNCIA DOS USUÁRIOS**

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Rosecler Maschio Gilioli.

GUAPORÉ RS

2021

AGRADECIMENTOS

O meu agradecimento vai à todas as pessoas que fizeram parte da minha trajetória acadêmica e puderam contribuir de alguma forma para me ajudar a chegar na tão sonhada conclusão do curso. Com muito orgulho fui aluno bolsista do PROUNI, deixo aqui também meu agradecimento a todos os envolvidos nessa grande conquista.

Durante a minha graduação dependi de muitas caronas, e aqui vai meu agradecimento a todos vocês que sempre estavam disponíveis quando precisei, vocês foram extremamente importantes para mim e para que eu pudesse chegar até aqui.

Não posso deixar de enaltecer a importância dos colegas e amigos feitos durante a graduação. Cada um de vocês que fez parte da minha trajetória nas salas de aula, nas viagens do ônibus, nas caronas de carro, no Diretório Acadêmico, Diretório Central de Estudantes e Empresa Júnior têm um lugar muito especial na minha memória. Levo ótimas lembranças desse convívio e das pessoas incríveis e inspiradoras que conheci, muitas delas estão presentes na minha vida fora da Universidade, e a estes a minha gratidão é maior ainda e espero que possam estar sempre ao meu lado. A minha graduação não teria sido a mesma sem vocês.

Um agradecimento especial também aos professores, principalmente aos que se tornaram grandes amigos. Vocês são fonte de inspiração, obrigado por toda preocupação com meu processo de aprendizagem e desenvolvimento como profissional.

Aqui cabe também um agradecimento às empresas e aos profissionais da área que se dispuseram a responder minha pesquisa e a tornar possível a conclusão deste trabalho. Obrigado por toda atenção, paciência e por todo o apoio durante o desenvolvimento do trabalho.

“A menos que modifiquemos a nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela forma como nos acostumamos a ver o mundo”.

(Albert Einstein)

RESUMO

Este estudo tem como objetivo geral identificar a importância do *UX DESIGN* para o desenvolvimento de produtos e serviços. Seus objetivos específicos são contextualizar o tema *UX DESIGN*, identificar a importância do *UX DESIGN* para o desenvolvimento de produtos e serviços, descrever as funções de um *UX Designer*, levantar estratégias e ferramentas de *UX DESIGN* utilizadas para intensificar o desenvolvimento de produtos e serviços, analisar os benefícios e as desvantagens da utilização de estratégias e ferramentas de *UX DESIGN* para as empresas, criar recomendações às empresas sobre as melhores estratégias e ferramentas para o desenvolvimento de produtos e serviços focados na experiência dos usuários. A metodologia de pesquisa é de natureza qualitativa de nível exploratório. Os dados apresentados derivam de pesquisas realizadas por meio de entrevistas semiestruturadas com profissionais da área de *UX Design* nas empresas Raia Drogasil e Sicredi. As respostas obtidas através das entrevistas com os profissionais demonstram que o projeto de *UX Design* deve atender as necessidades dos usuários de forma prática e eficaz. Para que se tenha bons resultados também é necessário investir em bons profissionais e ferramentas de *UX Design*. O processo de *UX Design* é uma peça fundamental na fidelização de usuários.

Palavras-chave: *Design*. Experiência do usuário. Inovação.

ABSTRACT

This study has the general objective of identifying the importance of UX DESIGN for the development of products and services. Your specific objectives are to contextualize the theme UX Design, identify the importance of UX Design for products and services development, describe the functions of a UX Designer, raise strategies and tools of UX Design used to intensify the development of products and services, analyze the benefits and disadvantages of using UX DESIGN strategies and tools for companies, create recommendations for companies about the best strategies and tools for the development of products and services focused on the users' experience. The research methodology is of a qualitative nature of exploratory level. The data presented are derived from surveys conducted through interviews semi-structured with professionals from the UX Design area in companies Raia Drogasil and Sicredi. The answers obtained through the interviews with the professionals demonstrate that the UX Design project need to meet the needs of users in a practical and effective way. So that have good results it is also necessary to invest in good professionals and tools of UX Design. The UX Design process is a fundamental part of the loyalty of users.

Key-words: Design. User experience. Innovation

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A Pirâmide da Boa Experiência.....	17
Figura 2 - Os quatro princípios de <i>UX Strategy</i>	19
Figura 3 - <i>Sketch</i>	20
Figura 4 - <i>InVision</i>	21
Figura 5 - <i>Adobe XD</i>	21
Figura 6 - <i>Axure RP</i>	22
Figura 7 - <i>Just in Mind</i>	22
Figura 8 - <i>UXPin</i>	23
Figura 9 - <i>Framer</i>	23
Figura 10 - <i>Origami Studio</i>	24
Figura 11 - <i>Principle</i>	24
Figura 12 - <i>Marvel App</i>	25
Figura 13 - Atividades dentro de um projeto de <i>UX Design</i>	26
Figura 14 – O crescimento do profissional de <i>UX Design</i>	30
Figura 15 – Diferenças entre <i>UX & UI Design</i>	32
Figura 16 - Salários em <i>UX Design</i>	37
Figura 17 – Diversidade	38
Figura 18 – Onde você trabalha	39
Figura 19 - Liderança.....	40
Figura 20 – Fachada Sicredi - CAS.....	48
Figura 21 - Marca Sicredi.....	49
Figura 22 – Marca Raia Drogasil S.A.	51
Figura 23 – <i>Figma</i>	60

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	11
2.	TEMA, PROBLEMA DO ESTUDO, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA	13
2.1	TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO	13
2.2	OBJETIVOS DO TRABALHO	13
2.2.1	Objetivo Geral.....	13
2.2.2	Objetivos Específicos	13
2.3	JUSTIFICATIVA	14
3.	REFERENCIAL TEÓRICO	16
3.1	CONCEITOS DE <i>UX DESIGN</i>	16
3.2	ESTRATÉGIAS DE <i>UX DESIGN</i>	18
3.3	FERRAMENTAS DE <i>UX DESIGN</i>	20
3.4	O QUE FAZ O PROFISSIONAL <i>DESIGNER UX</i>	25
3.5	PERFIL E CARACTERÍSTICAS DO PROFISSIONAL <i>DESIGNER UX</i>	27
3.5.1	<i>Soft skills</i> – Boa comunicação	27
3.5.2	<i>Soft skills</i> – Desapego	28
3.5.3	<i>Soft skills</i> – Autonomia e trabalho em equipe.....	28
3.5.4	<i>Soft skills</i> – Empatia.....	28
3.5.5	<i>Soft skills</i> – Curiosidade.....	29
3.6	MERCADO DE TRABALHO PARA <i>UX DESIGN</i> E PARA <i>DESIGNER UX</i>	29
3.7	DIFERENÇAS ENTRE <i>UX DESIGN</i> E <i>UI DESIGN</i>	31
3.8	<i>CASES</i> QUE INFLUENCIARAM O MERCADO INTERNACIONAL.....	33
3.8.1	Aplicativo do <i>The New York Times</i>	33
3.8.2	Interface da plataforma Francesa de Passagens de Trem.....	33
3.8.3	Aplicativo de exercícios <i>Fitbit</i>	34
3.9	<i>CASES</i> QUE INFLUENCIARAM O MERCADO NACIONAL.....	34

3.9.1	Sicredi	34
3.9.2	Instituto Ekko Brasil	35
3.9.3	Netshoes	36
3.10	<i>UX DESIGN</i> : O CENÁRIO ATUAL NO BRASIL	36
3.10.1	Salários.....	36
3.10.2	Diversidade	37
3.10.3	Mercado de trabalho	38
3.10.4	Liderança	39
3.11	USUÁRIOS DO <i>UX DESIGN</i>	41
4.	METODOLOGIA	42
4.1	NATUREZA: QUALITATIVA	42
4.2	NÍVEL: EXPLORATÓRIO	43
4.3	ESTRATÉGIA: ESTUDO DE CASO.....	43
4.4	PARTICIPANTES DO ESTUDO	44
4.5	PROCESSO DE COLETA DE DADOS.....	44
4.6	PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS	45
5.	DESCRIÇÃO DAS EMPRESAS PESQUISADAS	46
5.1	Sicredi – CAS (Centro Administrativo Sicredi).....	46
5.2	Raia Drogasil.....	49
6.	APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	52
6.1	ENTREVISTAS	52
6.1.1	Desenvolvimento do Instrumento: Entrevistas	52
6.1.2	Apresentação dos Resultados da Aplicação das Entrevistas.....	54
6.1.2.1	Empresa Raia Drogasil.....	54
6.1.2.2	Empresa Sicredi.....	56
6.1.3	Análise dos Resultados da Aplicação Das Entrevistas	59

6.2 RECOMENDAÇÕES ÀS EMPRESAS SOBRE AS MELHORES ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS FOCADOS NA EXPERIÊNCIA DOS USUÁRIOS.	63
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS	68

1. INTRODUÇÃO

Este estudo teve como tema: “*UX DESIGN* – Um estudo sobre o desenvolvimento de produtos e serviços focado na experiência do usuário”.

Assim, o *UX Design* surgiu da necessidade de um novo olhar das empresas sobre o desenvolvimento de seus produtos e serviços. Essa área do *Design* se tornou essencial para a manutenção das marcas no mercado, isso porque seus princípios sempre foram focados na experiência do usuário final. O termo começou a ganhar visibilidade ainda na década de 1990, quando Donald Norman – tido como pai do *UX Design* – percebeu a importância de pensar como um usuário para, a partir disso, melhorar o desenvolvimento e as entregas de melhorias de produtos e serviços.

Para Torrez (2018, p.1) “[...] a mistura da tecnologia com a vida humana impulsionou uma mudança de foco da usabilidade para um escopo maior e mais rico de experiência do usuário, levando em consideração os sentimentos, valores e motivações das pessoas”. O *UX Design* trouxe para o contexto do mundo atual uma nova maneira de pensar acerca das relações dos usuários com os produtos e serviços. Dentro dessa área do *Design* foi percebido que o processo de construção deve valorizar não apenas a entrega ao usuário, mas sim, a experiência completa envolvendo o uso de produtos e serviços.

O autor Vito (2020, p.1) destacou que “com as evoluções tecnológicas presentes no mundo atual, a presença digital das empresas tem ganhado cada vez mais relevância. Porém, para tirar proveito disso e converter essa oportunidade em vantagem competitiva para o negócio, é de suma importância colocar os usuários em primeiro plano e trabalhar sempre para garantir uma boa experiência para eles”. Dessa forma, ficou claro o papel fundamental de pensar em quem utilizará o produto ou serviço, e não apenas em dispor deles em seu portfólio.

Dando continuidade ao estudo, o capítulo três apresentou o referencial teórico, que é fundamental para o entendimento do tema e está organizado da seguinte forma: conceitos de *UX Design*, estratégias de *UX Design*, ferramentas de *UX Design*, o que faz o profissional *Designer UX*, perfil e características do profissional *Designer UX*, mercado de trabalho para *UX Design* e para *Designer UX*, diferenças entre *UX Design* e *UI Design*, *cases* que influenciaram o mercado internacional, *cases* que influenciaram o mercado nacional, *UX Design*: o cenário atual no Brasil e por fim usuários do *UX Design*.

No quarto capítulo foi apresentada a metodologia, que teve natureza qualitativa de nível exploratório. A estratégia utilizada no trabalho foi a de estudo de caso. Também foram

apresentadas as empresas participantes do estudo. O processo de coleta de dados se deu através de entrevista semiestruturada com os gestores e responsáveis pela área de *UX Design* nas empresas definidas. Após a coleta dos dados, foi realizada a análise destes visando identificar a forma de utilização do *UX Design* nas empresas entrevistadas.

O quinto capítulo apresentou informações sobre as empresas pesquisadas. Foram caracterizadas as empresas Sicredi CAS (Centro Administrativo Sicredi), instituição financeira que atua no ramo de cooperativas, fundada em 1902 na cidade de Nova Petrópolis/RS. Também foi caracterizada a empresa Raia Drogasil, uma das líderes nacionais no comércio e distribuição de medicamentos e do ramo farmacêutico, fundada em 2011 através da fusão entre as empresas Drogasil e Droga Raia.

Ainda, o sexto capítulo apresentou a aplicação do instrumento de coleta de dados. As pesquisas foram realizadas por meio de entrevistas com os gestores e responsáveis por *UX Design* nas empresas apresentadas buscando atender aos objetivos específicos definidos para o desenvolvimento deste trabalho. Com os dados da pesquisa foi realizada a caracterização socio gráfica dos entrevistados bem a apresentação e análise dos resultados obtidos com as questões aplicadas sobre o desenvolvimento do trabalho de *UX Design* em suas empresas. Também neste capítulo foram apresentadas as recomendações que o autor do presente trabalho pôde sugerir após o estudo do tema e da análise dos dados e resultados obtidos nas entrevistas com *UX Designers*.

Por fim, apresentou-se as considerações finais com o delineamento das ações para a resposta satisfatória ao problema de pesquisa estipulado para este estudo.

2. TEMA, PROBLEMA DO ESTUDO, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA

Neste capítulo serão apresentados itens como tema e problema do estudo, objetivos do trabalho e justificativa.

2.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO

Nesta seção serão abordados o tema do estudo e o problema de pesquisa.

O tema desse estudo está definido como: “*UX DESIGN* – Um estudo sobre o desenvolvimento de produtos e serviços focado na experiência do usuário”.

O problema desse estudo é: “Qual a importância do *UX DESIGN* para o desenvolvimento de produtos e serviços?”

Aqui, foram delineados os tópicos mais importantes deste estudo.

2.2 OBJETIVOS DO TRABALHO

Nesta etapa serão descritos o objetivo geral e os objetivos específicos dessa pesquisa.

2.2.1 Objetivo Geral

Identificar a importância do *UX DESIGN* para o desenvolvimento de produtos e serviços.

2.2.2 Objetivos Específicos

- a) Contextualizar o tema *UX DESIGN*;
- b) Identificar a importância do *UX DESIGN* para o desenvolvimento de produtos e serviços;
- c) Descrever as funções de um *UX Designer*.
- d) Levantar estratégias e ferramentas de *UX DESIGN* utilizadas para intensificar o desenvolvimento de produtos e serviços;

- e) Analisar os benefícios e as desvantagens da utilização de estratégias e ferramentas de *UX DESIGN* para as empresas;
- f) Criar recomendações às empresas sobre as melhores estratégias e ferramentas para o desenvolvimento de produtos e serviços focados na experiência dos usuários.

2.3 JUSTIFICATIVA

Percebe-se que o mundo e a forma de consumo mudam diariamente. Os clientes e consumidores se tornam cada vez mais exigentes e o mercado precisa acompanhá-los. Esta não é uma tarefa fácil e exige que as empresas se reinventem constantemente e ofereçam aos seus usuários produtos e serviços que atendam suas necessidades de forma prática e eficiente.

Neste contexto, o *UX Design* vem ganhando força e transformando a maneira como as soluções são pensadas. Nesta área do *design*, nota-se que a principal preocupação é com a experiência do usuário, tendo como objetivo a entrega de produtos e serviços focados na interatividade, usabilidade e conexão do usuário com a marca.

A escolha do tema para este trabalho parte da intenção de desenvolvimento pessoal e profissional nesta área, onde serão estudados os pontos de maior interesse e afinidade do acadêmico. O assunto tratado é bastante atual, vem tomando espaço no mercado e se tornando de suma importância para o desenvolvimento das marcas e potencialização de sua relação com o usuário. O *UX Design* oferece a possibilidade de desenvolver uma comunicação clara e objetiva com os clientes, auxiliando também no processo de fidelização e consolidação das marcas.

Para Norman (2002, p.373) “o *Design* deve fazer uso das características inerentes naturais das pessoas e do mundo, deve explorar os relacionamentos e as coerções naturais. Tanto quanto possível, deve operar sem instruções ou rótulos”.

O autor Teixeira (2020, p.1) destaca que “somente quando você entende, reconhece, e aceita que mudanças acontecerão, é que você consegue se tornar um *designer* “à prova de futuro”.

Ainda, Albuquerque (2020, p.1) cita que “Se o que você oferece resolve um problema REAL do cliente, tem um excelente desempenho, é fácil de usar e traz satisfação para esse usuário, parabéns, você já tem meio caminho andado”.

Entende-se que dentro da área do *design*, o *UX Design* exerce grande importância para o desenvolvimento e criação de produtos e serviços centrados na experiência do usuário. Busca-

se com este trabalho mostrar a necessidade de criações que sejam de fácil interação e usabilidade, além de trazer e agregar inovação aos produtos e serviços já existentes.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentadas as definições dos assuntos que envolvem o tema deste trabalho a fim de fornecer embasamento teórico para obtenção de resposta do problema.

Serão apresentados conceitos *de UX DESIGN*, estratégias, ferramentas, o que faz o profissional *DESIGNER UX*, seu perfil e características, mercado de trabalho para *UX DESIGN* e para *DESIGNER UX*, diferenças entre *UX DESIGN* e *UI DESIGN*, *cases* que influenciaram o mercado internacional e nacional, *UX DESIGN*: o cenário atual no Brasil e por fim, usuários do *UX DESIGN*.

3.1 CONCEITOS DE *UX DESIGN*

O termo *UX Design* foi criado na década de 1990 quando o então vice-presidente da *Apple*, Don Norman, percebeu que era necessário atentar mais à experiência dos usuários. A sigla *UX* significa *User Experience*, em tradução para o português Experiência do Usuário. O *UX Design* busca em sua essência tornar tudo mais acessível, de fácil usabilidade e, como o próprio nome já sugere, utilizar-se da experiência do usuário para o desenvolvimento de produtos e serviços.

A experiência do usuário começa desde quando ele adquire determinado produto ou serviço e se torna um diferencial competitivo para qualquer empresa. O *UX Design* engloba todo o processo de interação do usuário, desde as primeiras impressões até o pós-venda. Nielsen e Norman definem que:

“O primeiro requisito para uma experiência de usuário exemplar é atender às necessidades exatas do cliente, sem confusão ou incômodo. Em seguida, vem a simplicidade e a elegância que produzem produtos que são uma alegria para possuir, uma alegria para usar. A verdadeira experiência do usuário vai muito além de dar aos clientes o que eles dizem que desejam ou fornecer recursos de lista de verificação. Para obter uma experiência de usuário de alta qualidade nas ofertas de uma empresa, deve haver uma fusão perfeita dos serviços de várias disciplinas, incluindo engenharia, marketing, design gráfico e industrial e design de interface”. (NIELSEN E NORMAN, S/A, p.01)

Desta forma, entende-se que deve haver comunicação entre todas as áreas envolvidas no processo para garantir como resultado uma experiência satisfatória para o usuário. De acordo com GARRETT (2003, p.19) “tudo sobre a experiência do usuário precisa resultar de uma decisão consciente”. Antes de desenvolver produtos e serviços, as empresas e marcas precisam

se perguntar o que realmente buscam oferecer e se isso está de acordo com o que seu público deseja. Decisões bem tomadas tendem a resultar em um grande engajamento por parte dos usuários.

Produtos e serviços visualmente incríveis, mas que necessitam de grandes manuais ou de ajuda de outras pessoas para sua utilização, não possuem um processo de concepção de *UX Design* bem estruturado. O *design* deve assegurar que o usuário possa descobrir o que fazer e ter condições de saber o que está acontecendo ao utilizar um produto ou serviço, conforme definição de Norman (1988). O grande objetivo das empresas deve ser em garantir que seu produto ou serviço irá atender necessidades e entregar o que é esperado pelo seu público.

Na visão de Priscilla Albuquerque (2020), uma boa experiência pode ser qualificada pelos três pontos principais que formam a “pirâmide da boa experiência”, com a utilidade, a usabilidade e a desejabilidade.

A seguir, a Figura 1 apresenta a pirâmide da boa experiência:

Figura 1 - A Pirâmide da Boa Experiência



Conforme os três princípios citados na Figura 1, a base para uma boa experiência começa em criar uma solução útil e que atenda às necessidades do usuário. A usabilidade indica a facilidade do uso e a forma como é arquitetado. Por fim a desejabilidade, que tem relação com a satisfação e desejo do usuário ao utilizar determinado produto ou serviço.

Ainda que seu propósito principal seja oferecer a melhor experiência para o usuário, o *UX Design* é composto por uma série de outros objetivos. É necessário entender que para alguns será fácil e natural operar em interfaces ou utilizar determinado produto, enquanto para outros pode ser algo difícil e complexo de entender. Um clássico exemplo citado por Norman (1988) é a utilização de uma porta, que por incrível que pareça pode confundir os usuários em relação a sua utilização. Ao se deparar com uma porta, questiona-se se deve empurrar, puxar, apertar algum botão, mesmo que as vezes a ação esteja sinalizada. Se isso ocorre é por uma falha em seu projeto de *design*.

Como já citado, o *UX Design* compreende todas as partes do processo de criação, desenvolvimento e compra de produtos e serviços. Não se trata apenas de desenvolver o que é bonito e agradável aos olhos, mas sim o que vai tornar o processo de fidelização do usuário por meio de suas experiências positivas ou negativas.

3.2 ESTRATÉGIAS DE *UX DESIGN*

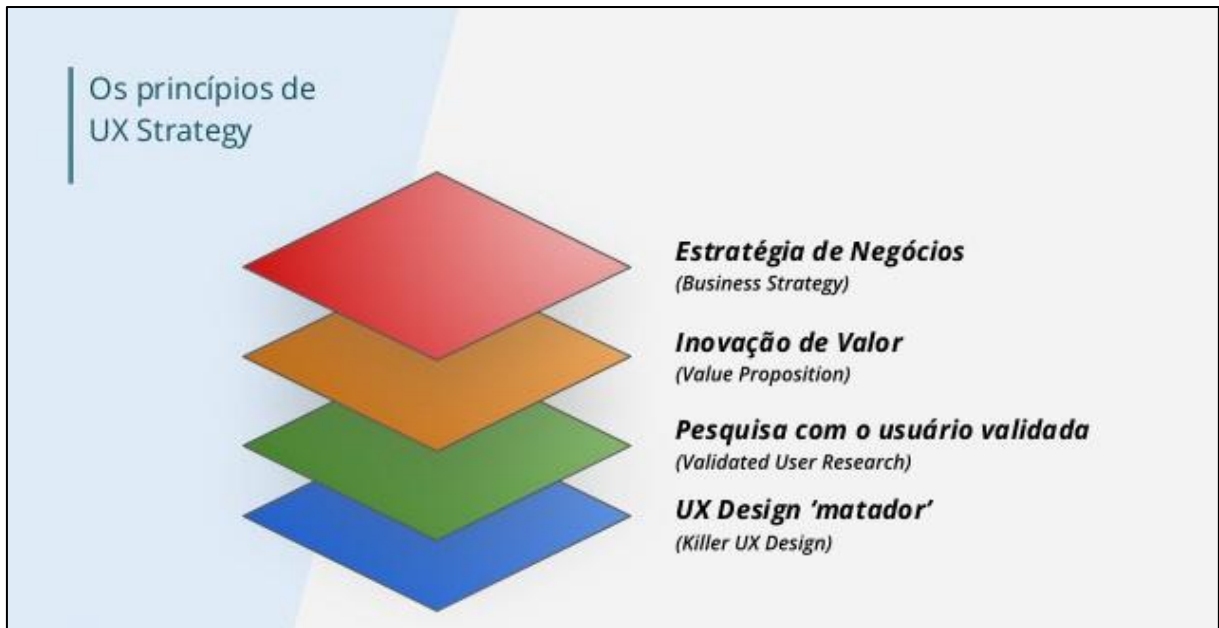
A grande maioria das empresas busca diariamente atender às necessidades e oferecer a melhor experiência para seus usuários. No entanto, muitas acabam se frustrando ou não conseguindo entregar o que desejam. Um dos grandes problemas é a falta de estratégia ou a má definição deste tema internamente. A estratégia de *UX Design* busca encontrar o equilíbrio entre os desejos dos usuários e as estratégias de negócios das empresas.

Segundo Jaime Levy (2015, p.1) “a estratégia *UX* é o processo que deve ser iniciado primeiro, antes do início do projeto ou desenvolvimento de um produto digital. É a visão de uma solução que precisa ser validada com clientes potenciais reais para provar que é desejada no mercado”. Assim como qualquer estratégia, a estratégia *UX* se baseia em ajudar as empresas a chegar onde realmente querem através de planejamentos eficazes.

Em seu livro *UX Strategy*, Jaime Levy (2015, S/P) também descreve que são quatro os princípios da estratégia de *UX Design*: estratégia de negócios, inovação de valor, pesquisa com o usuário validada e *UX Design* “matador”.

A seguir, a Figura 2 mostra os quatro princípios de *UX Strategy*:

Figura 2 - Os quatro princípios de *UX Strategy*



Fonte: *UX Collective BR*, Qual o papel de um *UX Strategist*? (2018)

A Figura 2 traz a ideia de que para a elaboração de uma estratégia de *UX Design* as empresas devem considerar a estratégia de negócios como uma visão de topo, pois mostra os princípios do produto ou do serviço e o que ele tem de diferenciais competitivos. Seguindo para a inovação de valor, que busca demonstrar o valor que a empresa deseja dedicar aos seus usuários, mudando ou criando modelos mentais do que já existe no mercado. O princípio da pesquisa com o usuário validada, compreende um período de fase de testes e aceitação por parte dos usuários, antes de partir para seu efetivo desenvolvimento e entrega. E o *UX Design* 'matador', que trará à empresa o entendimento sobre os sentimentos e desejos do usuário ao interagir com seu produto ou serviço.

Em resumo, Levy explica que:

“A estratégia *UX* é uma forma de pensar. Não é um meio de formular e executar um plano perfeito; em vez disso, trata-se de ser capaz de pesquisar o que está lá fora, analisar as oportunidades, executar experimentos estruturados, falhar, aprender e iterar até que você crie algo de valor que as pessoas realmente queiram”. (JAIME LEVY, 2015, S/P)

Posto isso, entende-se que a estratégia de *UX Design* precisa levar em consideração todos os aspectos que envolvem também a empresa, e não apenas o usuário. As estratégias precisam estar em concordância com os objetivos e princípios da marca, aliando os valores da empresa com as necessidades e modelos mentais já criados pelo usuário.

3.3 FERRAMENTAS DE *UX DESIGN*

O *UX Design* está presente no cotidiano e se apresenta das mais diversas formas. Seja através de produtos comprados em lojas físicas, seja através da utilização de interfaces em sites ou aplicativos. Para garantir que essas experiências sejam positivas e agradáveis, as empresas têm à disposição diversas ferramentas que auxiliam no processo de criação e desenvolvimento de seus produtos e serviços.

Conforme Guimarães (2017, p.1), “a verdade é que não existe “a melhor” ferramenta de todas, mas sim a ferramenta adequada para você, seu projeto, a etapa e sua necessidade”. Entende-se que mais importante do que ter as melhores ferramentas à disposição, é utilizar da maneira correta e mais adequada à realidade da empresa.

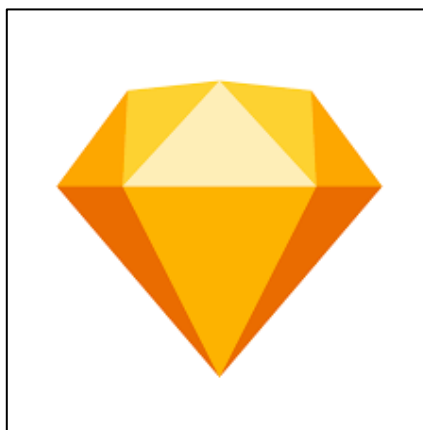
Guimarães (2017) também estabelece que sejam feitos alguns questionamentos antes de escolher a ferramenta a ser utilizada, são eles: qual a curva de aprendizado, qual é o tipo de interface que você está prototipando, qual a necessidade de fidelidade do protótipo, qual a necessidade de compartilhamento do protótipo, quais são as habilidades necessárias e qual o seu orçamento. Estes questionamentos são fundamentais para qualquer empresa que esteja interessada em utilizar ferramentas de maneira que entreguem o resultado esperado.

A seguir, estão listadas algumas ferramentas sugeridas por Guimarães (2017), que são: *Sketch*, *InVision*, *Adobe XD*, *Axure RP*, *Just in Mind*, *UXPin*, *Framer*, *Origami Studio*, *Principle* e *Marvel App*.

O *Sketch* é uma ferramenta desenvolvida exclusivamente para o MacOS X. É bastante conhecido e utilizado para a criação de interfaces, *sites* e ícones.

A Figura 3 apresenta a ferramenta de *Sketch*:

Figura 3 – *Sketch*



Fonte: Google imagens, 2020.

O *InVision* é uma ferramenta que possibilita a criação de protótipos interativos, que permitem a captação de *feedback* de clientes.

A Figura 4 apresenta a ferramenta de *InVision*:

Figura 4 - *InVision*



Fonte: Google imagens, 2020.

O *Adobe XD* é uma ferramenta que permite a criação de interfaces e prototipagem. Nele é possível desenvolver e ter uma pré-visualização da sua interface ao mesmo tempo.

A Figura 5 apresenta a ferramenta de *Adobe XD*:

Figura 5 - *Adobe XD*



Fonte: Google imagens, 2020.

O *Axure RP* é uma ferramenta bastante completa e poderosa, muito conhecida no ramo do *UX Design*. É utilizada para criar *wireframes*¹ clicáveis, fluxos de usuários e mapas de *site*, além de protótipos interativos.

A Figura 6 apresenta a ferramenta de *Axure RP*:

Figura 6 - *Axure RP*



Fonte: Google imagens, 2020.

O *Just in Mind* é uma ferramenta excelente e fácil de usar. Utilizada para a criação rápida de *wireframes* clicáveis e protótipos.

A Figura 7 apresenta a ferramenta de *Just in Mind*:

Figura 7 - *Just in Mind*



Fonte: Google imagens, 2020.

¹ O *wireframe* é uma representação de baixa fidelidade do *design* de um projeto e tem como principal objetivo mostrar os grupos de conteúdos utilizados, a estrutura da informação e a visualização básica da interface.

O *UXPin* é uma ferramenta altamente colaborativa. Com ela é possível realizar prototipação rápida, protótipos de baixa ou alta fidelidade, *snippets*² de código entre outras funções.

A Figura 8 apresenta a ferramenta de *UXPin*:

Figura 8 - *UXPin*

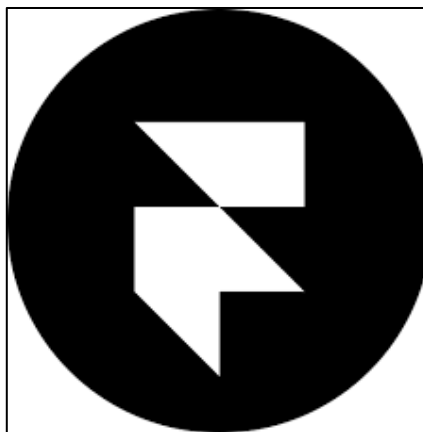


Fonte: Google imagens, 2020.

O *Framer* é uma ferramenta de prototipagem que permite a criação de animações bastante detalhadas.

A Figura 9 apresenta a ferramenta de *Framer*:

Figura 9 - *Framer*



Fonte: Google imagens, 2020.

² *Snippets* são blocos de códigos utilizados para agilizar o desenvolvimento de código.

O *Origami Studio* é uma ferramenta desenvolvida pelo *Facebook* e disponível apenas para MacOS. É bastante focada na criação de animações.

A Figura 10 apresenta a ferramenta de *Origami Studio*:

Figura 10 - *Origami Studio*



Fonte: Google imagens, 2020.

O *Principle* é uma ferramenta também disponível apenas para o sistema operacional MacOS. Utilizada na criação de animações, bastante interessantes para aplicativos móveis.

A Figura 11 apresenta a ferramenta de *Principle*:

Figura 11 - *Principle*



Fonte: Google imagens, 2020.

O *Marvel App* é uma ferramenta simples para criação de protótipos de baixa e alta fidelidade. Conta também com a funcionalidade de criação de protótipos interativos para aplicativos móveis.

A Figura 12 apresenta a ferramenta de *Marvel App*:

Figura 12 - *Marvel App*



Fonte: Google imagens, 2020.

Atualmente existem diversas ferramentas disponíveis para se trabalhar com *UX* e *UI Design*, e é preciso acompanhar as mudanças e atualizações constantes para garantir o desenvolvimento de um bom trabalho. Todo o processo de inovação e criação de produtos e serviços pode ser bem elaborado através dessas ferramentas. Elas permitem que a empresa possa avaliar e testar seus modelos e interfaces antes de disponibilizar suas versões finais ao mercado, garantindo melhor aceitação por parte dos usuários. O *UX Designer* neste processo é fundamental para garantir que as ferramentas sejam utilizadas de forma correta. O papel desse profissional será citado na próxima seção deste trabalho.

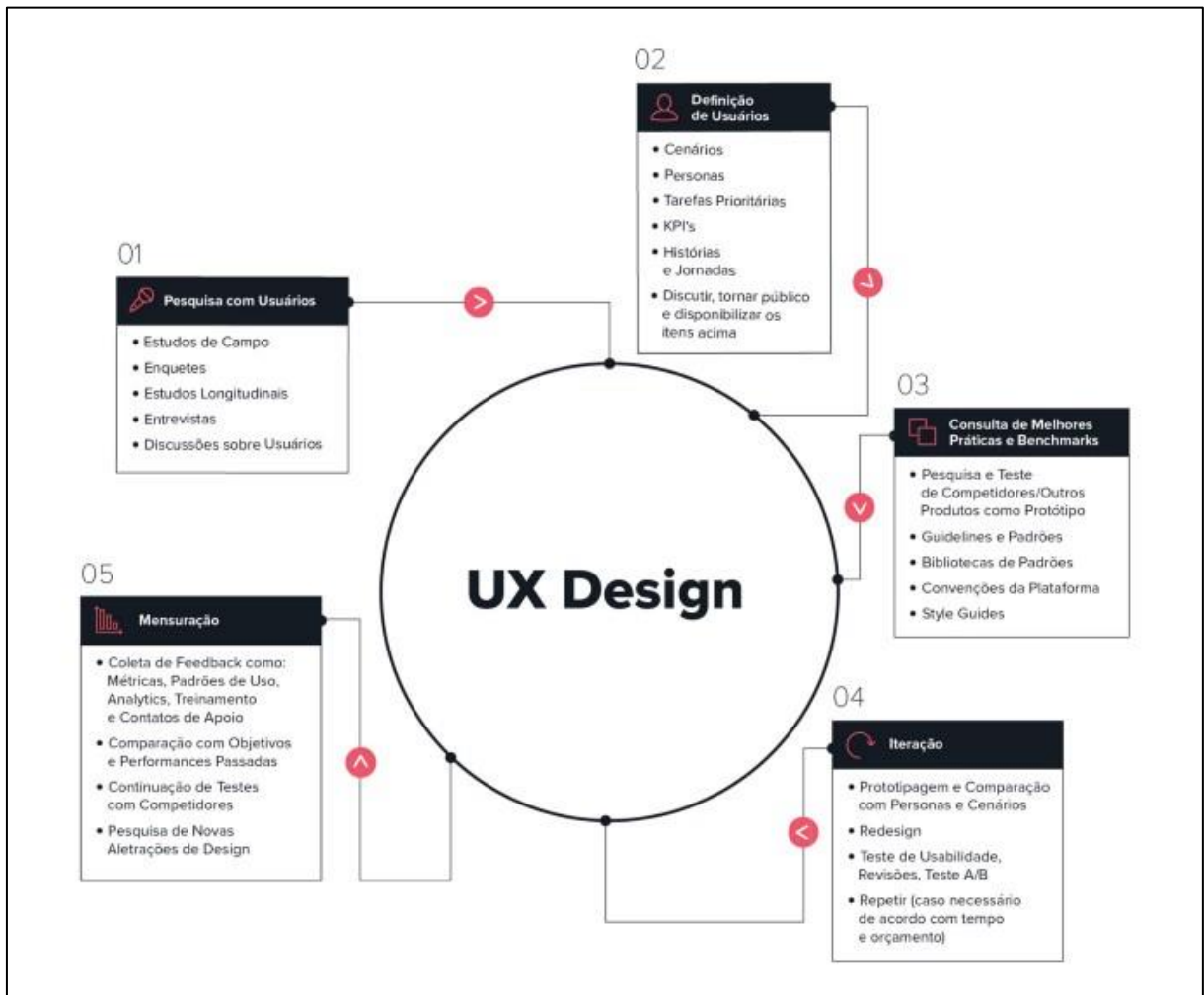
3.4 O QUE FAZ O PROFISSIONAL *DESIGNER UX*

O *Designer UX* é o profissional responsável pela execução e desenvolvimento dos projetos elaborados com base no *UX Design*. Este profissional além de colocar em prática os projetos, precisa estar alinhado e conhecer os processos da empresa, seus princípios, seus objetivos e público alvo.

O *UX Design* é uma área de conhecimento multidisciplinar, o que exige que o *Designer UX* entenda que seu trabalho afeta diretamente nos negócios e nos resultados da empresa. Em diversos ambientes a cultura do *Design* ainda não está inserida, e cabe a este profissional iniciar um processo de aculturação ao tema.

Na Figura 13, a seguir, está retratado um processo completo com todas as etapas de um projeto de *UX Design*.

Figura 13 - Atividades dentro de um projeto de *UX Design*



Fonte: *Medium*, Como é o dia a dia do *UX Designer*, 2019.

Conforme é observado na Figura 13, o *Designer UX* é responsável por várias etapas do processo de criação e desenvolvimento de um projeto de *UX Design*. Através da realização de **pesquisas**, entende-se que é necessário compreender o que os usuários buscam. A **definição dos usuários** vai consistir na compilação de dados do item anterior para determinar o público a ser trabalhado. A **consulta de melhores práticas e Benchmarks**³ será utilizada como parâmetro para a criação dos novos produtos ou serviços. A **iteração** vai auxiliar para o desenvolvimento constante do produto, ou até mesmo melhorar os testes dos protótipos. A

³ Empresa que servirá de exemplo, que será tomada como referência.

mensuração servirá como um indicador de base para medir a satisfação dos usuários bem como a necessidade de ajustes no projeto.

O *Designer UX* também é responsável por testar e aprimorar os *designs* de produtos e serviços já existentes na empresa. Esta etapa é importante para definição do que realmente funciona e deve ser mantido. Outro papel importante do *UX Designer* é o gerenciamento das atividades para garantir que os processos sejam executados de forma organizada e dentro dos prazos que são estabelecidos.

Este profissional por vezes ainda irá enfrentar desafios dentro das empresas, sejam eles relacionados a comunicação, engajamento ou até de gerenciamento e recursos disponíveis para os projetos. É importante que o *Designer* esteja sempre atento aos objetivos da empresa e das necessidades dos usuários para garantir que sua atividade seja desenvolvida de forma eficaz para ambos.

3.5 PERFIL E CARACTERÍSTICAS DO PROFISSIONAL *DESIGNER UX*

Um bom profissional de *Designer UX* não é aquele que possui apenas conhecimento técnico, é necessário também possuir uma série de habilidades comportamentais, conhecidas como *soft skills* no ramo do *UX Design*. Um perfil que combina técnica com boas habilidades comportamentais é muito valioso, e, em alguns casos, o desenvolvimento dessas características se torna um desafio para o profissional.

De acordo com Vieira (2018, p.1) “tais habilidades, em alguns casos, podem ser o motivo pelo qual você vê *designers* que possuem a mesma formação, tempos de experiência e qualidade do portfólio, avançando de forma diferente no mercado de trabalho”. Portanto, este profissional deve possuir um perfil flexível para se adaptar aos mais diversos ambientes e exigências. O que se torna mais um desafio, pois as definições das características podem variar muito de empresa para empresa.

Vieira (2018) ainda cita as cinco principais características comportamentais, ou *soft skills*, que são desejáveis no *Designer UX*: boa comunicação, desapego, autonomia e trabalho em equipe, empatia e curiosidade, as quais serão descritas nas seções a seguir.

3.5.1 *Soft skills* – Boa comunicação

Esta característica é fundamental no ramo do *UX Design* para garantir uma boa execução e desenvolvimento de projetos. O profissional deve incentivar a comunicação da equipe e

promover um ambiente aberto para esclarecimento de dúvidas e questionamentos. Além disso, o *UX Designer* deve analisar e apresentar com clareza os dados coletados, colocando em prática nesses casos o conceito de *storytelling*.⁴

3.5.2 *Soft skills* – Desapego

Nem sempre um projeto sai como planejado, e nesses momentos essa característica é muito valiosa. Por vezes o profissional irá precisar abandonar algumas de suas ideias, conceitos e projetos. É importante que o *Designer UX* desenvolva um olhar analítico sobre o próprio trabalho e identifique sempre oportunidades de melhoria, pois o centro de seus projetos são sempre o usuário.

3.5.3 *Soft skills* – Autonomia e trabalho em equipe

Este profissional precisa saber desenvolver suas atividades com ou sem supervisão e também trabalhar em equipe quando necessário. Estas características possuem grande relação com a boa comunicação e iniciativa, pois exigem que o profissional cumpra suas demandas quando não estiver sob supervisão e também que se relacione bem quando estiver trabalhando em equipe.

3.5.4 *Soft skills* – Empatia

A empatia é uma característica básica e crucial para se trabalhar com *UX Design*, pois o profissional da área deve sempre pensar do ponto de vista do usuário, se colocando no lugar dele para solucionar um problema ou desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades. Assim como também é importante que o *Designer UX* tenha empatia pela sua equipe e por seus colegas ao desenvolver seus projetos, sempre pensando na forma como serão executados por eles.

⁴ Prática em contar histórias, contador de histórias. No *UX Design*, se torna uma característica importante para vender uma boa ideia.

3.5.5 *Soft skills* – Curiosidade

A curiosidade também é fundamental para este profissional, tendo claro que essa característica é o que possibilita a criação e desenvolvimento de novos produtos e serviços. Deve-se estar atento em cada detalhe do processo a fim de entender o real problema e quais são as melhores soluções.

Além das habilidades comportamentais, ou *soft skills*, o *Designer UX* deve possuir habilidade técnicas, também conhecidas como *hard skills*. Estas habilidades se referem mais as técnicas necessárias para o desempenho dos projetos e abrangem temas como metodologias de pesquisas, testes, validações e estética.

No ramo do *UX Design*, as *hard skills* são características já esperadas neste profissional, enquanto as *soft skills* podem ser mais desenvolvidas ao longo da carreira. O que não significa que elas são dispensadas na hora da contratação de um *Designer UX*. Portanto, para se manter no mercado e ser visto como um bom profissional da área é necessário estar em constante evolução e desenvolvimento pessoal. Desenvolver habilidades técnicas e comportamentais é um caminho para uma carreira de sucesso.

3.6 MERCADO DE TRABALHO PARA *UX DESIGN* E PARA *DESIGNER UX*

As mudanças frequentes do perfil e da necessidade dos usuários fazem com que as empresas precisem se adaptar cada vez mais ao que é esperado pelo mercado. Essa crescente busca e preocupação em fidelizar usuários deu espaço para que o *UX Design* pudesse ganhar a atenção das empresas e ser visto como uma forma crucial de desenvolver seus produtos e serviços.

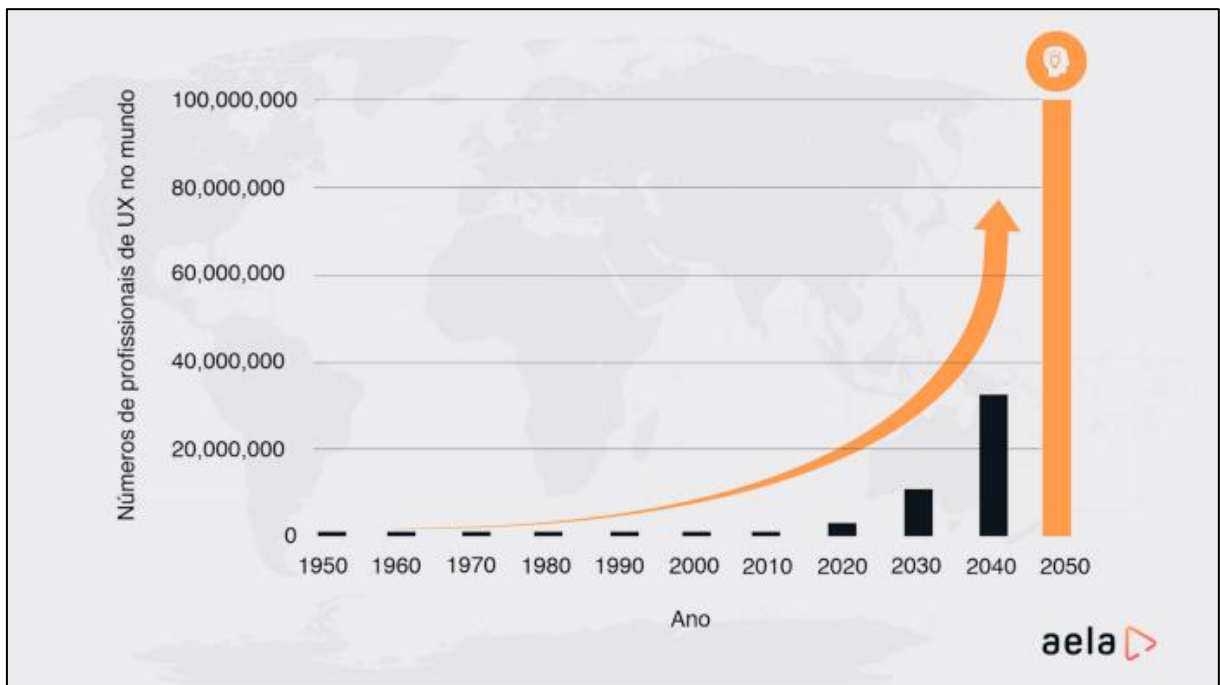
Neste contexto, o crescimento e popularização do uso da tecnologia, agora não mais restrita apenas ao público mais jovem, e os novos padrões de consumo contribuem para a ascensão deste ramo do *design*. Os usuários buscam por conforto e rapidez nos produtos e serviços que utilizam, tais exigências fazem com que as empresas precisem de uma boa estrutura de *design*. Conforme *Medium* (2019, p.1) “empresas como *Amazon*, *Facebook* e *Google* estão colocando o *design* de suas plataformas como prioridade máxima. As três empresas aumentaram em 65% os times de *design* no ano passado”. Estes dados indicam que empresas preocupadas com seus usuários buscam oferecer constante inovação e tecnologia.

O *UX Designer* possui várias possibilidades de trabalho, uma vez que o *UX Design* pode ser aplicado a qualquer produto ou serviço que tenha por objetivo a interação humana. Este profissional pode trabalhar alocado em empresas de *software* e *startups*, dentro de agências trabalhando com produtos digitais, de forma remota para empresas nacionais e internacionais e também como *freelancer*, de diversas formas e conforme a demanda.

O profissional *UX Designer* será cada vez mais requisitado no mercado. Atualmente as empresas estão dispostas a contratar profissionais iniciantes e investir no seu desenvolvimento. Além de atuar no processo de desenvolvimento, o *designer* também é o profissional que irá acompanhar as novas tendências do mercado e entender o que é preciso fazer alavancar os negócios.

A Figura 14, a seguir, demonstra o crescimento do número de *UX Designers* entre o período de 1983 a 2017.

Figura 14 – O crescimento do profissional de *UX Design*



Fonte: *Medium*, O “boom” do *UX Design*, 2019.

Na Figura 14 pode ser observado o crescimento exponencial ocorrido entre os anos de 1983 e 2017. Também podemos acompanhar a projeção feita para o ano de 2050, a qual indica que existirão cerca de 100 milhões de profissionais na área. O mercado no ramo do *UX Design* é bastante diversificado e amplo, oferecendo oportunidades para que profissionais de outras

áreas migrem para esta e tragam sua experiência para aplicar no desenvolvimento dos produtos e serviços.

Heller afirma que: “O aspecto mais importante para quem quer seguir essa carreira é ter um forte senso de empatia, ser observador, ser diplomático e humilde, pois boa parte do trabalho é identificar dores e necessidades dos outros e saber articular pessoas e interesses muito diferentes”. (HELLER, 2017, p.1).

Nesta afirmação fica clara a relação entre as *soft skills*, citadas na seção anterior deste trabalho, e o que as empresas vão buscar neste profissional. Contudo, nota-se como o mercado está se projetando para um futuro que vai exigir profissionais cada vez mais humanos e preparados para lidar com situações que necessitem de habilidades e experiência no desenvolvimento e criação de seus produtos e serviços.

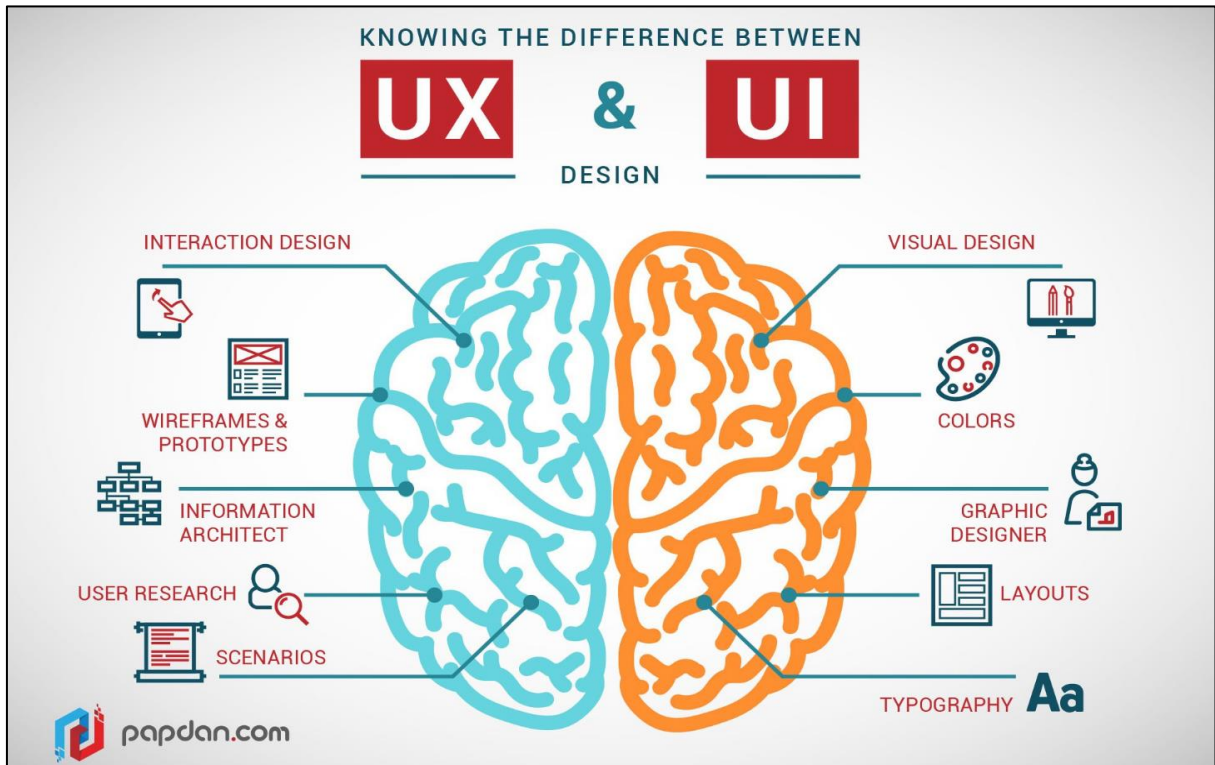
3.7 DIFERENÇAS ENTRE *UX DESIGN* E *UI DESIGN*

O conceito de *UX Design* se baseia em utilizar a necessidade e a experiência de usuários para o desenvolvimento de produtos e serviços. Dentro dessa área do *design*, surgiu um ramo responsável exclusivamente pelo desenvolvimento de interfaces, o *UI Design*. A sigla *UI* significa *User Interface*, traduzido para o português como Interface do Usuário. Enquanto o *UX Design* abrange todo o processo de criação, otimização ou desenvolvimento de produtos e serviços o *UI Design* está focado no desenvolvimento das interfaces que serão utilizadas pelo usuário ao final do processo.

A interface de um produto ou serviço é o ponto que conecta empresa e usuário. A área do *UI Design* é responsável pela criação de interfaces, sejam elas visuais ou de voz (como exemplo, assistentes virtuais). É necessário mais conhecimento técnico para atuar nesta área, além de estar conectado ao mercado digital e sempre acompanhando as tendências. O papel do *UI Design* não é apenas de criar telas bonitas e agradáveis, mas também de oferecer uma interface que seja fácil e intuitiva, dentro do conceito de proporcionar a melhor experiência aos usuários.

A Figura 15, a seguir, ilustra as principais diferenças entre o *UX Design* e o *UI Design*.

Figura 15 – Diferenças entre *UX & UI Design*



Fonte: Google Imagens, 2020.

Conforme é observado na figura 15, *UX Design* envolve o processo como um todo e *UI Design* foca em desenvolver as propostas com base no projeto de *UX Design*. Ambos trabalham com a experiência de usuário, mas cada um com sua finalidade. Dentro do projeto de *UX Design* são desenvolvidos os trabalhos com pesquisas, análise de dados, projeto de protótipos e testes. Nos projetos de *UI Design* são utilizadas as informações para criar o melhor *layout* de interface. Outra diferença entre essas áreas é que o *UI Design* trabalha apenas com projetos digitais no desenvolvimento de interfaces, da forma que o *UX Design* trabalha com produtos, serviços e interfaces.

Entende-se que o *UX Design* é responsável por tornar produtos ou serviços úteis, ao passo que o *UI Design* é responsável por tornar interfaces atrativas e usáveis. São áreas que devem atuar em conjunto e de forma bem estruturada para garantir assertividade aos projetos. Tornam-se fundamentais também no processo de captação e fidelização de clientes, tendo em vista que desenvolvem produtos e serviços capazes de atrair os usuários com uma boa interface e mantê-los com uma boa usabilidade.

3.8 CASES QUE INFLUENCIARAM O MERCADO INTERNACIONAL

A seguir, serão apresentados *cases* de empresas internacionais que utilizaram o *UX Design* para desenvolvimento ou aprimoramento de seus produtos e serviços. São eles: Aplicativo do *The New York Times*, Interface da plataforma Francesa de Passagens de Trem e o aplicativo de exercícios *Fitbit*.

3.8.1 Aplicativo do *The New York Times*

O *The New York Times* é um jornal diário dos Estados Unidos que foi fundado em 1851, em Nova Iorque. Os objetivos deste *case* eram popularizar a leitura e incentivar o uso de aplicativos de notícias, especialmente o do jornal. Foram desenvolvidas pesquisas para entender o perfil do usuário e em qual rede social ou aplicativo costumava verificar notícias. Após definidos os usuários alvos e o mercado, novas pesquisas foram realizadas para entender sobre a rotina e o que os leva ou não a ler notícias.

No caso do aplicativo do *The New York Times*, o *UI Design* teve grande importância para o desenvolvimento deste projeto de *UX Design*. O aplicativo precisou ser adaptado aos diferentes hábitos e programas diários de cada usuário. Por fim, o protótipo final foi integrado ao *Google* agenda, fazendo com que o aplicativo, de forma automática, definisse o que era prioridade de leitura para determinados horários e intervalos.

3.8.2 Interface da plataforma Francesa de Passagens de Trem

O Serviço Nacional de Trem da França é responsável por operar quatro dos principais serviços ferroviários do país. O objetivo neste caso era criar uma solução que ajude os usuários a realizarem a compra de passagens de trem. Inicialmente foram realizadas pesquisas com os usuários de trem para entender suas necessidades e os serviços que mais utilizavam, além de coletar relatos positivos e negativos sobre o serviço.

Os usuários descreveram sobre a facilidade de comprar as passagens *online* e também sobre os pontos que, na visão deles, mereceriam atenção. Após realizar um teste de usabilidade com o *site* atual, pode-se constatar que muitos usuários se frustram por questões como não poder escolher um assento ou pelo excesso de informações. Assim que definidos todos os problemas e criadas as soluções, foram testados os primeiros protótipos do novo *site*. A partir

deste ponto, novamente foram coletadas informações com os usuários, informações estas que auxiliaram no desenvolvimento da nova plataforma.

3.8.3 Aplicativo de exercícios *Fitbit*

O *Fitbit* é um aplicativo bastante conhecido e utilizado para monitorar as atividades físicas, sono ou treinos feitos. O desafio nesse caso era tornar o aplicativo mais simples e intuitivo, pois alguns usuários não conseguiam utilizar todas as funcionalidades ou tinham dificuldades com funcionalidades que deveriam ser simples.

O primeiro passo foi mapear quais eram as principais dores dos usuários em relação ao aplicativo por meio de pesquisas. Após a compilação dos dados, foi criado um fluxo de tarefas para possibilitar a idealização de soluções. Partiu-se então para a prototipagem de novas telas corrigindo os erros e melhorando os pontos problemáticos apontados pelos usuários. Como a principal missão do *Fitbit* é criar o hábito de exercício físico para as pessoas, é necessário que o aplicativo motive os usuários para a prática de atividades por meio de soluções fáceis e menos complicadas possível.

Conforme visto nos *cases* citados, uma das tarefas mais importantes dentro de um projeto de *UX Design* é o desenvolvimento das pesquisas com usuários. São elas que definem as estratégias, as soluções e os problemas envolvidos no processo atual de uma determinada empresa. Evidencia-se que é fundamental conhecer seu público alvo e seus usuários para poder atender suas necessidades, estar em constante atualização e mantê-los por perto por mais tempo.

3.9 CASES QUE INFLUENCIARAM O MERCADO NACIONAL

A seguir, serão apresentados *cases* de empresas nacionais que utilizaram o *UX Design* para desenvolvimento ou aprimoramento de seus produtos e serviços. São eles: Sicredi, Instituto Ekko Brasil e Netshoes.

3.9.1 Sicredi

O Sicredi é a primeira Instituição Financeira Cooperativa do Brasil e está há mais de 100 anos atuando no mercado. Seu principal objetivo é fomentar o crescimento das regiões e cidades onde está inserido com a ideia da força coletiva como agente para mudanças. O objetivo

era realizar uma pesquisa sobre investimentos financeiros e foi realizada em parceria com a equipe da empresa Catarinas – *design* de interação. O ponto principal era entender o perfil dos investidores, suas necessidades e suas motivações para investir. Também se buscou entender quais as vantagens obtidas pelas pessoas que optavam por investir fora do Sicredi, em outras instituições ou corretoras.

O primeiro passo foi a elaboração de uma **matriz CSD**⁵ para alinhar as expectativas das diferentes áreas que posteriormente iriam trabalhar em conjunto. Seguindo para a elaboração de um roteiro das pessoas que investem no Sicredi. A partir da elaboração do roteiro foi realizado o recrutamento juntamente com a equipe interna de dados, o que foi de extrema importância para definir corretamente os perfis de investidores desejados. Após isso, foram realizadas a pesquisa e a compilação desses dados. E então foram realizadas as cocriações com as áreas envolvidas no processo, a fim de gerar *insights*⁶ para a criação e compartilhamento de ideias. E, por fim, a utilização dos resultados para o desenvolvimento de propostas e estratégias.

3.9.2 Instituto Ekko Brasil

O Instituto Ekko Brasil é uma organização não governamental criada em 2004 com o objetivo de criar e apoiar projetos que visam a conservação da biodiversidade e o turismo de conservação. O desafio neste *case* era desenvolver um portal institucional para a ONG focado na captação de eco voluntários, em parceria com a equipe da empresa Catarinas – *design* de interação.

O projeto visava entender melhor o público alvo e que tipo de informações despertava o interesse deles. Foram realizadas pesquisas e entrevistas para entender a fundo os objetivos do instituto, além da criação de grupos focais de estudantes interessados em projetos eco voluntários para avaliar e identificar problemas. Após estas etapas, ocorreu a criação da interface e *design* do portal da ONG. Como solução, o portal foi criado para aumentar a atração e engajamento de voluntários e também atender suas necessidades.

⁵ A sigla CSD significa Certezas, Suposições e Dúvidas. A Matriz CSD serve para elencar os pontos de atenção do projeto e que facilitam definir onde a equipe deve se concentrar ou no que ela deve focar.

⁶ Um *insight* é um acontecimento cognitivo que pode ser associado a vários fenômenos, podendo ser sinônimo de compreensão, conhecimento, intuição.

3.9.3 Netshoes

A Netshoes é uma grande loja de materiais e produtos esportivos do Brasil, que tem como propósito entregar uma boa experiência para seus usuários. Quando a marca passou por um processo de globalização, notou-se que não bastava apenas uma boa proposta de *marketing* para alavancar as vendas, e sim, garantir uma boa experiência de compra para seus clientes.

Neste caso também foi necessário a realização de pesquisas e testes com usuários. Os resultados ajudaram a empresa a desenvolver novas telas para o *site* buscando solucionar problemas como desistência da compra. O novo *design* do *site* tornou a experiência dos clientes mais agradável e intuitiva, com um *layout* mais simples e facilitando a busca pelos produtos.

Percebe-se com os *cases* vistos neste tópico a importância do *UX Design* como ferramenta no desenvolvimento e alcance dos objetivos de uma empresa. Torna-se um processo fundamental inclusive em instituições com propostas de cuidar e desenvolver o ambiente ao seu redor e ao mesmo tempo focar no que é necessário para seus usuários.

3.10 UX DESIGN: O CENÁRIO ATUAL NO BRASIL

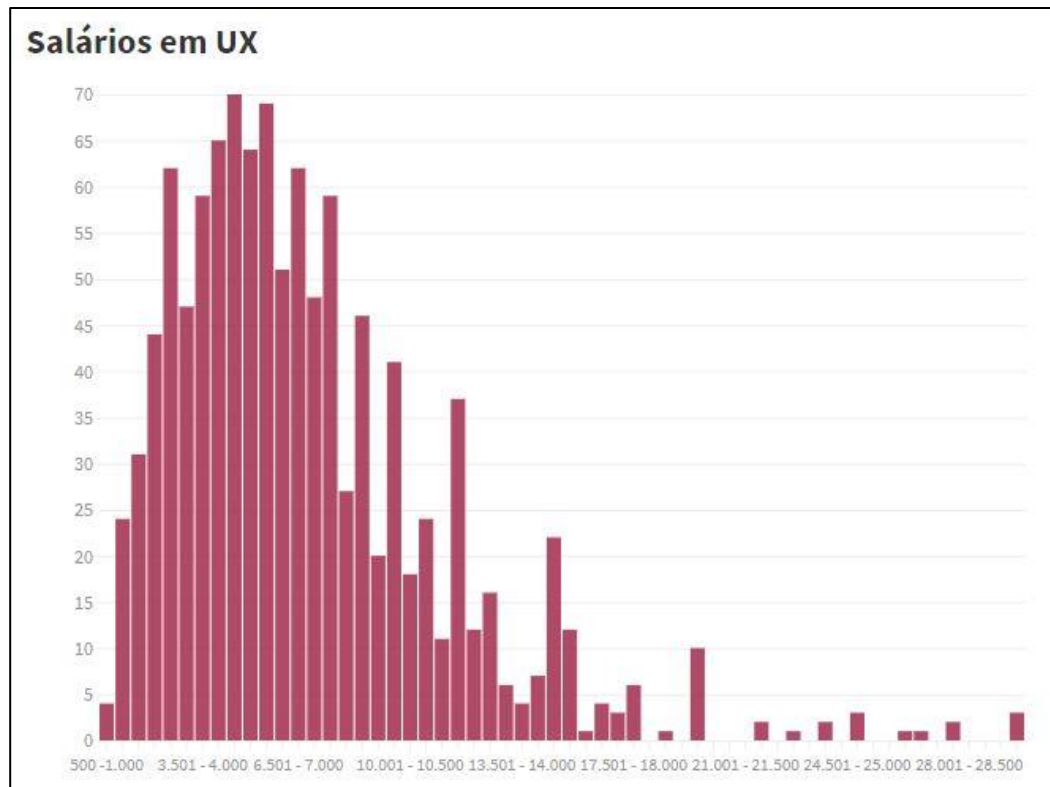
A seguir serão apresentados os tópicos com os resultados das quatro etapas da pesquisa Panorama *UX*⁷ 2020, que são: salários, diversidade, mercado de trabalho e liderança.

3.10.1 Salários

A primeira etapa da pesquisa foi em relação ao salário de quem trabalha nessa área. Os valores variam bastante e são definidos de acordo com diversos fatores. A pesquisa levou em consideração dados como faixa etária, região, regime de trabalho, sexo, entre outros e constatou que a média salarial do profissional de *UX Design* fica entre R\$ 2.500,00 e R\$ 8.000,00 por mês.

A seguir, a Figura 16 demonstra a variação dos salários no Brasil, considerando os dados apurados em todos os Estados entrevistados.

⁷ O Panorama *UX* é uma pesquisa feita anualmente para entender melhor sobre o mercado de *UX* no Brasil.

Figura 16 - Salários em *UX Design*

Fonte: Panorama UX, pesquisa realizada em 2019.

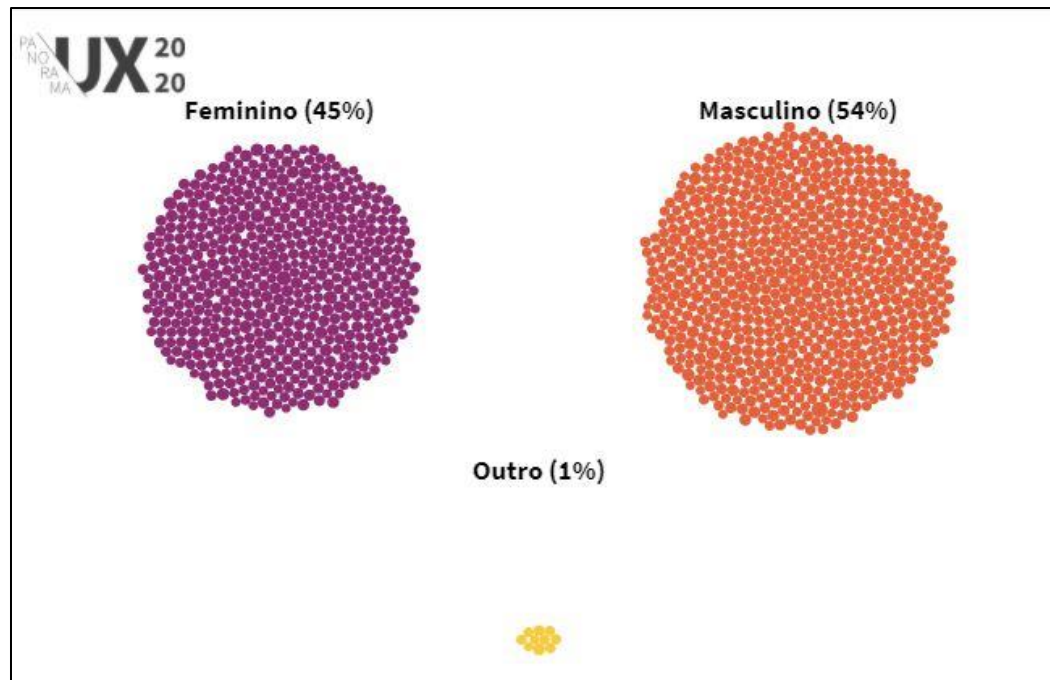
3.10.2 Diversidade

A segunda parte da pesquisa levanta os dados em relação a diversidade desta área. Desta forma, traz mais visibilidade para a comunidade poder analisar os critérios que precisam ser melhorados. Nesta etapa foram levados em conta dados como orientação sexual, raça, nível de escolaridade, pessoas com deficiência, entre outras informações.

A maioria dos entrevistados foram homens, um em cada quatro se identificaram como LGBTQIA+. A maioria também se identifica como branco e possuem ensino superior completo. Apenas 6% dos entrevistados se identificou como portador de alguma deficiência.

Na Figura 17, a seguir, está o resultado em relação à média de homens e mulheres que atuam na área.

Figura 17 – Diversidade



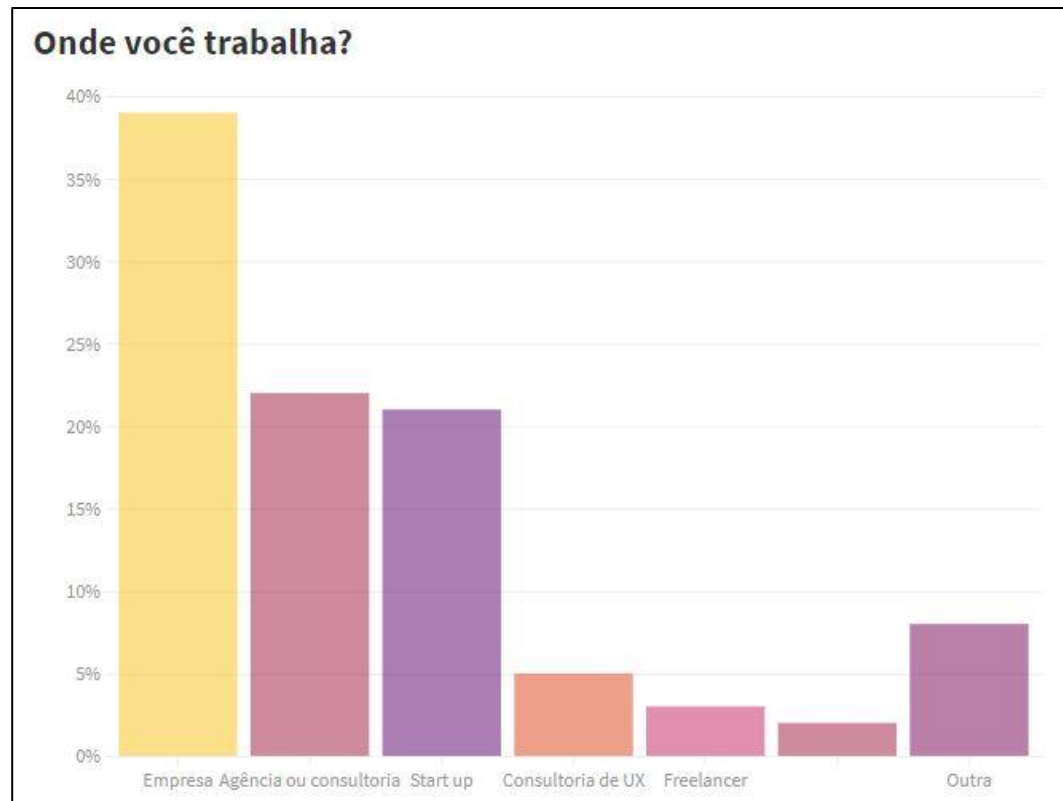
Fonte: Panorama UX, 2019.

3.10.3 Mercado de trabalho

Esta foi a terceira etapa da pesquisa e levou em consideração o tipo de empresa em que atuam, e também o porte e o ramo. Constatou-se que 60% dos profissionais trabalham em empresas ou *startups*. O ramo da tecnologia concentra 36% dos profissionais. Ainda foram coletados dados sobre a visão dos profissionais em relação ao seu trabalho, que indicaram itens como sucesso da equipe, impacto nas atividades da empresa e organização.

A Figura 18 traz os locais onde o *UX Design* está mais concentrado.

Figura 18 – Onde você trabalha



Fonte: Panorama UX, 2019.

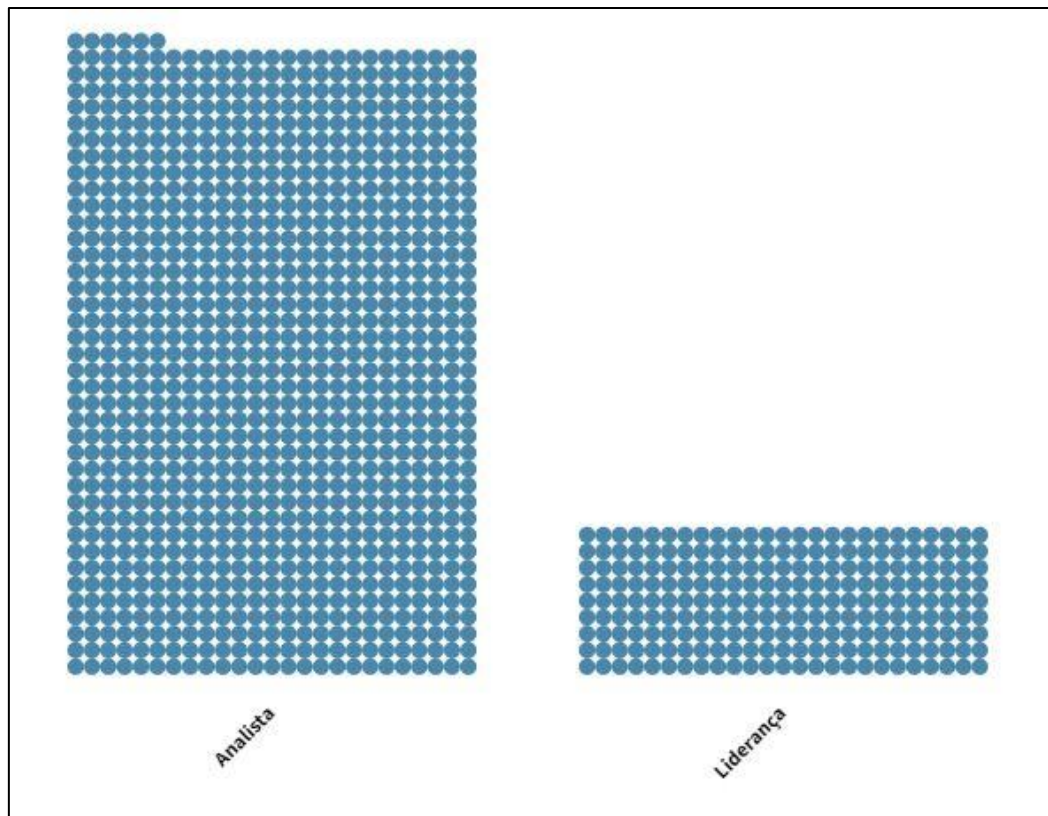
Esta pesquisa também revelou que, para 55% dos entrevistados, o principal impeditivo para a realização de mais projetos e pesquisas é a falta de tempo. Os mesmos ainda citaram as ferramentas que mais utilizam para desenvolvimento de seu trabalho, dentre elas estão: *Sketch*, *Figma*, *Adobe XD* e *Invision*.

3.10.4 Liderança

Nesta quarta e última etapa da pesquisa foram identificados, dentre os profissionais entrevistados, os que na época ocupavam cargos de liderança. Foram levados em conta dados como sexo, faixa etária, orientação sexual, raça e grau de deficiência.

Na época da entrevista, apenas 19% dos candidatos ocupavam cargo de liderança nas empresas que atuavam. A Figura 19 ilustra esse percentual.

Figura 19 - Liderança



Fonte: Panorama UX, 2019.

A pesquisa revela que quanto mais idade e maior a experiência, maior é a tendência de ocupar um cargo de liderança. Entre homens e mulheres, a maioria dos cargos é ocupado por homens. Negros possuem maior tendência a ocupar cargos de analista, assim como os entrevistados que se identificaram como LGBTQIA+. Já para os que possuem algum tipo de deficiência, o percentual está acima da média, representando um total de 19% dos entrevistados.

Contudo, o cenário de *UX Design* no Brasil também é afetado por problemas sociais e precisa passar por um processo de equiparação e maior igualdade entre gênero e raça, principalmente. Percebe-se que apesar de ser um tema relativamente novo, há uma valorização do profissional desta área. Será necessário que o *UX Design* acompanhe as modificações de tendências mundiais em um mundo pós pandemia e se prepare para as necessidades do mercado.

3.11 USUÁRIOS DO *UX DESIGN*

Diversas empresas já perceberam as vantagens de utilizar *UX Design* no desenvolvimento de seus produtos e serviços. Ele pode ser empregado em agências de publicidade, consultoria e *design* ou pode ser estruturado dentro de uma área da empresa, neste grupo estão também as *startups*.

A procura por agências está mais ligada a empresas que buscam uma visão externa de seus produtos e serviços, além de agregar inovação. Dentro das agências, podem ser encontrados profissionais diversificados, o que faz com que este modelo de trabalho se torne mais variado. As agências costumam trabalhar com projetos de curto prazo e desenvolvê-los simultaneamente. Também há uma vantagem nesse modelo de trabalho em relação aos *UX Designers*, que possuem maiores chances de se destacarem como profissionais, já que em algum momento estarão à frente de algum trabalho.

O *UX Design* trabalhado em áreas estruturadas especificamente para o tema dentro das empresas está diretamente conectado com a busca pela criação e desenvolvimento baseado em suas diretrizes e objetivos. As empresas do ramo da tecnologia costumam investir forte neste ponto, principalmente para o desenvolvimento de projetos de longo prazo. Há uma preocupação maior com as estratégias do negócio e o processo de criação como um todo, além do acompanhamento das avaliações dos usuários.

Exemplos de empresas que empregam muito bem o *UX Design* em suas plataformas são o *Airbnb*, plataforma *on-line* do setor de turismo conhecida mundialmente pela facilidade e praticidade de conectar pessoas que desejam alugar seus imóveis com pessoas que estão procurando por um, a *Netflix*, que possui um dos melhores serviços de *streaming* atualmente e que se utiliza, além dos conceitos de *UX Design*, da experiência do *omnichannel* – vários canais integrados – para oferecer uma experiência única e agradável, e também o *Spotify*, que é atualmente uma das grandes plataformas de *streaming* de música e oferece uma experiência bastante intuitiva e agradável para seus usuários dentro das suas plataformas.

As agências e empresas são direções bastante opostas dentro da área do *UX Design*, visto que existem particularidades desde sua estrutura até o perfil de profissional procurado. Portanto, para garantir que o processo seja bem empregado, é importante para as empresas assegurar que o *UX Design* esteja no núcleo de desenvolvimento de qualquer produto ou serviço.

4. METODOLOGIA

Neste capítulo, será apresentada a metodologia de pesquisa utilizada para o desenvolvimento deste trabalho. Serão descritos a natureza, o nível, a estratégia, os participantes do estudo, o processo de coleta de dados e o processo de análise de dados.

4.1 NATUREZA: QUALITATIVA

O delineamento do presente trabalho é de natureza qualitativa, que por alguns autores é entendida como uma “expressão genérica”.

De acordo com Godoy:

“algumas características básicas identificam os estudos denominados qualitativos. Segundo esta perspectiva, um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado em uma perspectiva integrada. Para tanto, o pesquisador vai a campo captar o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes”. (GODOY, 1995, p.21)

A pesquisa qualitativa está mais ligada em utilizar dados para buscar um significado, podendo estes levarem a resultados diferentes de acordo com o que o pesquisador procura apresentar. Para Goldenberg:

“Os dados qualitativos consistem em descrições detalhadas de situações com o objetivo de compreender os indivíduos em seus próprios termos. Estes dados não são padronizáveis como os dados quantitativos, obrigando o pesquisador a ter flexibilidade e criatividade no momento de coletá-los e analisá-los. Não existindo regras precisas e passos a serem seguidos, o bom resultado da pesquisa depende da sensibilidade, intuição e experiência do pesquisador”. (GOLDENBERG, 2004, p.53)

Percebe-se que essa natureza de pesquisa é utilizada na busca de novos conhecimentos por meio de dados e informações que, por muitas vezes, não possuem um padrão para análise. O resultado desse tipo de pesquisa também depende do pesquisador.

Ainda, de acordo com Minayo:

“A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”. (MINAYO, 2001, p.22)

Entende-se que a pesquisa qualitativa trabalha com diversas frentes do conhecimento para sua elaboração e desenvolvimento. Nela se busca por fenômenos que possam ser diagnosticados através de diversos fatores e variáveis.

4.2 NÍVEL: EXPLORATÓRIO

Esta pesquisa se enquadra em nível exploratório, onde Gil (2008, p.27) afirma que “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Ainda segundo o autor, este tipo de pesquisa apresenta menos rigidez em seu planejamento.

Para Gil (2002, p.41) “Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”.

De acordo com Malhotra:

“A pesquisa exploratória caracteriza-se por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, pois não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa. Questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragem probabilística raramente estão envolvidos; em vez disso, os pesquisadores estão sempre alerta para novas ideias e informações à medida que procedem com a pesquisa”. (MALHOTRA, 2019, p.60).

Compreende-se que a pesquisa exploratória se orienta de acordo com as necessidades que surgem e são encontradas durante seu desenvolvimento. Este nível de pesquisa se baseia em entender os dados coletados e utiliza-los conforme sua evolução.

4.3 ESTRATÉGIA: ESTUDO DE CASO

A estratégia utilizada nesta pesquisa foi o estudo de caso, que é definido por Yin (2001, p.32) como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Gil (2008, p.57) afirma que “O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e

detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados”.

Ainda, para Triviños (1987, p.133) o estudo de caso "é uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa aprofundadamente".

Entende-se que o estudo de caso orienta o pesquisador a chegar em uma tomada de decisão para que possa intervir sobre o problema apresentado em sua pesquisa.

4.4 PARTICIPANTES DO ESTUDO

O presente estudo será realizado com as empresas Sicredi e Raia Drogasil. Participarão da pesquisa gestores e responsáveis pelas áreas de *UX Design*.

4.5 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

A ferramenta utilizada neste trabalho será a coleta das informações com os gestores e responsáveis pelas áreas de *UX Design* das empresas, com a observação e a entrevista semiestruturada, que conforme afirma Jorgensen (1989 apud Sampieri, p.419) se trata de “[...] compreender processos, vínculos entre pessoas e suas situações ou circunstâncias, os eventos que ocorrem ao longo do tempo, os padrões desenvolvidos, assim como os contextos sociais e culturais em que ocorrem as experiências humanas”.

Para Triviños (1987, p. 146) “a entrevista semiestruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa”. Ainda para o autor, a entrevista semiestruturada “favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade” (TRIVIÑOS, 1987, p. 152).

Para Manzini (1990/1991, p. 154), “a entrevista semiestruturada está focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista”.

Entende-se que a pesquisa semiestruturada deve buscar compreender, por meio de questionamentos, questões sociais e de natureza humana que envolvam eventos e experiências ocorridas, a fim de tornar possível uma explicação e melhor entendimento sobre estes assuntos.

4.6 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

O processo de análise de dados irá ocorrer a partir da análise de conteúdo das entrevistas e pesquisas com gestores e responsáveis das empresas alvo. Conforme definido por Moraes:

“A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum”. (MORAES 1999, p. 8).

A partir da análise dos dados coletados, pode-se redesenhar modelos mentais já construídos e repensar as informações já existentes a respeito do assunto.

Para Gil, (1999, p.168) “A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação”.

Através das entrevistas e pesquisas que serão aplicadas será possível analisar com as empresas alvo a utilização do *UX Design* em suas estruturas.

5. DESCRIÇÃO DAS EMPRESAS PESQUISADAS

Neste capítulo estão características das empresas alvo deste estudo, que são Sicredi e Raia Drogasil.

5.1 Sicredi – CAS (Centro Administrativo Sicredi)

A seguir, caracterização da empresa Sicredi – CAS.

a) Nome da empresa: CONFEDERACAO DAS COOPERATIVAS DO SICREDI - CONFEDERACAO SICREDI.

b) Ramo de atividade: Serviços combinados de escritório e apoio administrativo

c) CNPJ: 03.795.072/0001-60

d) Endereço: Avenida Assis Brasil, 3940, São Sebastião, Porto Alegre/RS.

e) Telefone: (51) 3358-4700

f) *E-mail*: (não possui *e-mail* “genérico”)

g) *Site*: sicredi.com.br

h) Página em rede social:

Youtube: <https://www.youtube.com/user/sicredioficial>

Twitter: <https://twitter.com/sicredi>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/sicredi>

Instagram: <https://www.instagram.com/sicredi/>

Facebook: <https://www.facebook.com/Sicredi>

i) Data da fundação: 28 de dezembro de 1902, em Nova Petrópolis/RS.

j) Nº de funcionários atual: 30 mil colaboradores distribuídos em 108 cooperativas pelo Brasil.

k) Sócios: (sem definição)

l) Total da área construída: (não é possível informar)

m) Breve histórico: Em 28 de dezembro de 1902 foi constituída a primeira cooperativa de crédito brasileira, na localidade de Linha Imperial, município de Nova Petrópolis - Rio Grande do Sul, atual Sicredi Pioneira RS. Em 27 de outubro de 1980 foi constituída a

Cooperativa Central de Crédito do Rio Grande do Sul - Cocecrer/RS fruto da união de nove cooperativas de crédito remanescentes do sistema Raiffeisen no Rio Grande do Sul. Em 10 de julho de 1992, por decisão de todas as cooperativas, a Cocecrer/RS e suas filiadas passam a adotar a marca Sicredi, unificando a identidade de todas as cooperativas do Sistema em representação ao Sistema de Crédito Cooperativo. No ano de 2000 foi constituída a Confederação Sicredi com o objetivo de prestar serviços ao Sistema e entidades conveniadas e a Corretora de Seguros Sicredi Ltda. Em 2016 o Sicredi lança sua nova marca com foco na presença nacional, com atuação regional e, conseqüentemente, na categoria de instituições financeiras cooperativas no Brasil.

n) Por que o fundador criou a empresa?

A empresa foi criada em 1902 pelo padre Theodor Amstad, com o objetivo de apoiar e incentivar os imigrantes a se estabelecerem na região, a fim de fomentar o crescimento e desenvolvimento econômico. Objetivos esses que ainda continuam fortemente presentes no Sicredi mesmo após 117 anos de sua fundação.

o) Fato marcante da história da empresa.

A unificação de todas as cooperativas fundando a marca Sicredi em 1992.

p) Missão, visão, valores.

Missão: Como sistema cooperativo, valorizar o relacionamento, oferecer soluções financeiras para agregar renda e contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos associados e da sociedade.

Visão: Ser reconhecido pela sociedade como instituição financeira cooperativa, comprometida com o desenvolvimento econômico e social dos associados e das comunidades, com crescimento sustentável das cooperativas integradas em um sistema sólido e eficaz.

Valores:

- a) Preservação irrestrita da natureza cooperativa do negócio.
- b) Respeito à individualidade do associado.
- c) Valorização e desenvolvimento das pessoas.
- d) Preservação da instituição como sistema.
- e) Respeito às normas oficiais e internas.
- f) Eficácia e transparência na gestão.

q) Foto da fachada da empresa.

A seguir, a Figura 20 apresenta a fachada do Centro Administrativo Sicredi.

Figura 20 – Fachada Sicredi – CAS



Fonte: Google Imagens, 2020.

r) Produtos/serviços.

Câmbio: Aqui você realiza operações e remessas financeiras de acordo com suas necessidades.

Cartões: Escolha o cartão e os serviços que mais se adaptam as suas necessidades.

Certificado Digital: Maior agilidade e segurança para o seu negócio.

Conta corrente: Abra uma conta no Sicredi e conte com serviços e conveniências especiais.

Consórcios: Planos de acordo com seus rendimentos e que facilitam a realização dos seus projetos.

Crédito: Realize seus planos e conte com os serviços de quem coopera para o seu crescimento.

Investimentos: Rentabilidade e garantia de contar com quem trabalha para crescer junto com você.

Pagamentos: Mais comodidade e tranquilidade para você organizar seus compromissos financeiros.

Previdência: Planeje seu futuro com segurança e estabilidade financeira.

Recebimentos: Soluções práticas para você controlar os valores que tem a receber.

Seguros: Soluções que oferecem tranquilidade e segurança para você e sua família.

s) Marca.

A seguir, a Figura 21 apresenta a marca da empresa Sicredi.

Figura 21 - Marca Sicredi



Fonte: Google Imagens, 2020.

5.2 Raia Drogasil

A seguir, caracterização da empresa Raia Drogasil.

- a) Nome da empresa: Raia Drogasil S/A
- b) Ramo de atividade: Comércio varejista de produtos farmacêuticos, sem manipulação de fórmulas.
- c) CNPJ: 61.585.865/0240-93
- d) Endereço: Avenida Nossa Senhora Da Assunção, 638, Bairro Vila Butantã, São Paulo/SP.
- e) Telefone: (11) 3769-5678
- f) *E-mail*: cgois@raiadrogasil.com.br
- g) *Site*: <https://www.rd.com.br/>
- h) Página em rede social:
 - Facebook: <https://pt-br.facebook.com/DrogasilOficial/>
 - Instagram: <https://www.instagram.com/drogasiloficial/?hl=pt-br>
 - Twitter: <https://twitter.com/drogasiloficial>
 - YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCrkAv7_hpINuQKFRwBxcpPA
- i) Data da fundação: 10 de novembro de 2011.
- j) Nº de funcionários atual: a rede possui atualmente mais de 31 mil funcionários.
- k) Sócios: (Sociedade Anônima)
- l) Total da área construída: (não é possível informar)
- m) Breve histórico:

A Drogasil começou sua história em março de 1935 após a fusão das farmácias paulistas Drogaria Bráulio e Drogaria Brasil. Dois anos depois, adotou o conceito de rede ao se juntar a outras drogarias. Em 2011, houve a fusão com outra grande empresa do setor, a Droga Raia, nascendo assim a RD – Gente, Saúde e Bem-Estar. Hoje o grupo conta com 8 centros de distribuição e mais de 2.100 lojas espalhadas em 23 estados pelo Brasil, sendo assim, a maior rede de farmácias do Brasil.

- n) Por que o fundador criou a empresa? (não é possível informar)
- o) Fato marcante da história da empresa: (não é possível informar)
- p) Missão, visão, valores

Missão: Construir relacionamentos de confiança todos os dias, por meio da excelência em EXECUÇÃO e ATENDIMENTO, gerando oportunidades de crescimento para os colaboradores e resultados sustentáveis para a empresa.

Crença/Visão: Farmácia é saúde e beleza para toda a vida.

Valores:

- a) Ética – fazer o que sabemos ser o certo, de forma transparente e com honestidade, seja qual for a situação.
- b) Empreendedorismo – cuidar do negócio como se fosse o dono, se comprometer e procurar fazer sempre o melhor.
- c) Empatia – se colocar no lugar do outro, compreendê-lo e tratá-lo como ele gostaria de ser tratado, seja ele cliente ou colega de equipe.
- d) De bem com a vida – ser positivo ao encarar a vida. É ver oportunidade nos desafios. É manter a alegria e o entusiasmo no dia a dia.
- e) Simplicidade – ser natural, espontâneo, acessível e nada complicado, assim como é o negócio da empresa.
- f) Inovação – ter uma inquietação constante para fazer melhor, propor mudanças e soluções que aperfeiçoem nossos processos e serviços e trazer resultado
- q) Foto da fachada da empresa: (não é possível informar)

- r) Produtos/serviços
- Comércio e distribuição de produtos farmacêuticos
- s) Marca

A seguir, a Figura 22 apresenta a marca da empresa Raia Drogasil S.A.

Figura 22 – Marca Raia Drogasil S.A.



Fonte: Google, 2020.

6. APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Este capítulo apresenta aspectos relacionados às ENTREVISTAS aplicadas aos gestores de empresas e recomendações sobre as melhores estratégias e ferramentas para o desenvolvimento de produtos e serviços focados na experiência dos usuários.

6.1 ENTREVISTAS

Esta seção apresenta o desenvolvimento do Instrumento de pesquisa do tipo entrevistas, apresentação dos resultados da aplicação das entrevistas e análise dos resultados da aplicação das entrevistas.

6.1.1 Desenvolvimento do Instrumento: Entrevistas

A seguinte pesquisa irá atender aos objetivos específicos definidos para o desenvolvimento do trabalho, que são: levantar estratégias e ferramentas de *UX DESIGN* utilizadas para intensificar o desenvolvimento de produtos e serviços e analisar os benefícios e as desvantagens da utilização de estratégias e ferramentas de *UX DESIGN* para as empresas.

Prezado,

A presente pesquisa está sendo desenvolvida pelo acadêmico Douglas Cristiano Cadore, sendo requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade de Caxias do Sul – Campus Universitário de Guaporé.

Essa pesquisa de mercado representa uma etapa fundamental para avaliar a importância do tema “*UX DESIGN* – Um estudo sobre o desenvolvimento de produtos e serviços focado na experiência do usuário” e sua aplicabilidade em empresas.

Todas as informações aqui prestadas são tratadas de forma confidencial, tendo utilidade apenas para este trabalho, não sendo divulgadas informações tampouco nomes dos pesquisados. Não é necessário identificar-se.

Desde já agradeço sua compreensão e colaboração.

Atenciosamente,

Douglas Cristiano Cadore.

Caracterização socio gráfica**1) Qual seu gênero?**

- Feminino
- Masculino
- Outro

2) Qual seu grau de escolaridade?

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Pós-graduação
- Outros.

Especificar _____

3) Faixa etária

- 16 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- acima de 46 anos

Questão 1

A grande maioria das empresas busca diariamente atender às necessidades e oferecer a melhor experiência para seus usuários. A estratégia de *UX Design* busca encontrar o equilíbrio entre os desejos dos usuários e as estratégias de negócios. Na sua empresa ou nas empresas em que você realiza projetos de *UX Design*, como são construídas as estratégias? O que é levado em conta e o que é necessário para desenvolver uma boa estratégia?

Questão 2

A seguir, estão listadas algumas ferramentas utilizadas em projetos de *UX Design*, que são: *Sketch*, *InVision*, *Adobe XD*, *Axure RP*, *Just in Mind*, *UXPin*, *Framer*, *Origami Studio*, *Principle* e *Marvel App*. Você utiliza alguma delas no desenvolvimento das suas atividades? Se

possível, mencionar quais e porque as utiliza. Cite também caso você utilize ou conheça outras ferramentas importantes.

Questão 3

As empresas que optam pela utilização de projetos de *UX Design* garantem que seus produtos e serviços possam chegar ao seu consumidor final com uma maior aceitação e adaptação. Quais são as principais vantagens que você observa para as empresas com o uso de *UX Design*?

Questão 4

Algumas empresas podem se frustrar com os resultados de seus projetos de *UX Design*, seja por não atender ao que era solicitado pelo usuário ou por não gerar o retorno esperado. Neste contexto, você observa que existem desvantagens ou pontos fracos no uso de *UX Design* em empresas?

6.1.2 Apresentação dos Resultados da Aplicação das Entrevistas

Nesta seção serão apresentados os resultados da aplicação das entrevistas em formato de pesquisa com os profissionais da área de *UX Design* nas empresas definidas, que são: Raia Drogasil e Sicredi.

6.1.2.1 Empresa Raia Drogasil

O perfil do respondente é do gênero masculino, possui escolaridade de nível superior e está na faixa etária de 26 a 35 anos.

Questão 1

A grande maioria das empresas busca diariamente atender às necessidades e oferecer a melhor experiência para seus usuários. A estratégia de *UX Design* busca encontrar o equilíbrio entre os desejos dos usuários e as estratégias de negócios. Na sua empresa ou nas empresas em que você realiza projetos de *UX Design*, como são construídas as estratégias? O que é levado em conta e o que é necessário para desenvolver uma boa estratégia?

RESPOSTA: “Levamos em conta o estudo aprofundado dos desejos dos consumidores, buscando não só equilibrar com os desejos dos negócios, mas principalmente, entender as restrições tecnológicas as quais estamos atados, isso nos permite termos pé no chão para que nossas estratégias sejam enxutas e não desperdicem esforços dos nossos clientes.”

Questão 2

A seguir, estão listadas algumas ferramentas utilizadas em projetos de *UX Design*, que são: *Sketch*, *InVision*, *Adobe XD*, *Axure RP*, *Just in Mind*, *UXPin*, *Framer*, *Origami Studio*, *Principle* e *Marvel App*. Você utiliza alguma delas no desenvolvimento das suas atividades? Se possível, mencionar quais e porque as utiliza. Cite também caso você utilize ou conheça outras ferramentas importantes.

RESPOSTA: “Atualmente estou atuando principalmente com o Figma e o ProtoPie, apesar de não estarem listadas acima, são ferramentas que permitem mais realismo na prototipação e uma melhor colaboração em equipe.

Porém em minha carreira já usei todas as citadas, e todas possuíam vantagens na época que foram criadas.”

Questão 3

As empresas que optam pela utilização de projetos de *UX Design* garantem que seus produtos e serviços possam chegar ao seu consumidor final com uma maior aceitação e adaptação. Quais são as principais vantagens que você observa para as empresas com o uso de *UX Design*?

RESPOSTA: “Maior aderência e satisfação dos consumidores, uma vez que uma empresa se abre para uma cultura de colocar o cliente no centro do negócio e o escutar mais ativamente, obtém resultados financeiros mais expressivos e cria um diferencial no próprio negócio, o que permite a empresa investir mais em P&D e criar produtos e serviços inovadores, através de uma estrutura de pesquisa clara e entendimento dos desejos do mercado.”

Questão 4

Algumas empresas podem se frustrar com os resultados de seus projetos de *UX Design*, seja por não atender ao que era solicitado pelo usuário ou por não gerar o retorno esperado.

Neste contexto, você observa que existem desvantagens ou pontos fracos no uso de *UX Design* em empresas?

RESPOSTA: “Pelo contrário, o *UX Design* utiliza do método Fail Fast, Fail Often, ou seja, é através de falhas frequentes, em entregas de baixo esforço que agregamos mais resultados, por isso, buscamos testar muitas soluções em fases iniciais, ainda em protótipos navegáveis que desprendem pouco tempo de construção, permitindo que ao colocar esforços de desenvolvimento de software, tenhamos mais certeza do que deve ser construído.”

6.1.2.2 Empresa Sicredi

O perfil do respondente é do gênero masculino, possui escolaridade de nível superior e está na faixa etária de 26 a 35 anos.

Questão 1

A grande maioria das empresas busca diariamente atender às necessidades e oferecer a melhor experiência para seus usuários. A estratégia de *UX Design* busca encontrar o equilíbrio entre os desejos dos usuários e as estratégias de negócios. Na sua empresa ou nas empresas em que você realiza projetos de *UX Design*, como são construídas as estratégias? O que é levado em conta e o que é necessário para desenvolver uma boa estratégia?

RESPOSTA: “As estratégias são baseadas em dois pilares: Necessidade (demanda) dos clientes e base tecnológica. Pois os programas que trabalhamos possuem limitações, mesmo sendo uma inteligência artificial. Portanto, precisamos tomar cuidado para não “bugar” a IA.”

Questão 2

A seguir, estão listadas algumas ferramentas utilizadas em projetos de *UX Design*, que são: *Sketch*, *InVision*, *Adobe XD*, *Axure RP*, *Just in Mind*, *UXPin*, *Framer*, *Origami Studio*, *Principle* e *Marvel App*. Você utiliza alguma delas no desenvolvimento das suas atividades? Se possível, mencionar quais e porque as utiliza. Cite também caso você utilize ou conheça outras ferramentas importantes.

RESPOSTA: “No trabalho de fato trabalho apenas com duas ferramentas:

- 1) Figma: Desde rabiscos e wireframes, até alta fidelidade, prototipação e teste de usabilidade. É uma plataforma colaborativa que reúne tudo que necessito.
- 2) Miro: Crio fluxogramas, que apesar de poderem ser feitos no Figma, acho mais redondo a proposta do Miro.”

Questão 3

As empresas que optam pela utilização de projetos de *UX Design* garantem que seus produtos e serviços possam chegar ao seu consumidor final com uma maior aceitação e adaptação. Quais são as principais vantagens que você observa para as empresas com o uso de *UX Design*?

RESPOSTA: “O UX assim como *Customer success*, *Product Owner* entre outros, nasceram de uma metodologia ágil de trabalho, onde o erro é mitigado, ou seja, o trabalho é parcelado e as demandas são entregues de forma menos espaçadas, diminuindo a chance de a entrega final dar errada. O *UX designer* é essencial, pois faz o meio de campo entre empresa e consumidor final. Além do mais, faz parte de todos os processos de dentro da empresa, tanto uma visão macro, como micro de tudo que a empresa oferece e pode oferecer. O estado atual e futuro do negócio passa pelas mãos dos *UX designers*.”

Questão 4

Algumas empresas podem se frustrar com os resultados de seus projetos de *UX Design*, seja por não atender ao que era solicitado pelo usuário ou por não gerar o retorno esperado. Neste contexto, você observa que existem desvantagens ou pontos fracos no uso de *UX Design* em empresas?

RESPOSTA: “UX é isso, é uma constante evolução dos seus procedimentos. Dizer que projeto está finalizado é errado, pois as concepções mudam, a tecnologia evolui e novas demandas são geradas. Não atender o que é solicitado pelo público tem o seu lado bom, pois é um caminho do qual foi testado e não houve resultado, portanto, não deve ser seguido.”

O perfil do respondente é do gênero feminino, possui escolaridade de nível superior e está na faixa etária de 16 a 25 anos.

Questão 1

A grande maioria das empresas busca diariamente atender às necessidades e oferecer a melhor experiência para seus usuários. A estratégia de *UX Design* busca encontrar o equilíbrio entre os desejos dos usuários e as estratégias de negócios. Na sua empresa ou nas empresas em que você realiza projetos de *UX Design*, como são construídas as estratégias? O que é levado em conta e o que é necessário para desenvolver uma boa estratégia?

RESPOSTA: “Primeiramente levamos em conta o que o usuário necessita para verificar se a entrega gerará valor a ele. Após isso, montamos a estratégia junto com as áreas envolvidas buscando entregar uma melhor experiência possível.”

Questão 2

A seguir, estão listadas algumas ferramentas utilizadas em projetos de *UX Design*, que são: *Sketch*, *InVision*, *Adobe XD*, *Axure RP*, *Just in Mind*, *UXPin*, *Framer*, *Origami Studio*, *Principle* e *Marvel App*. Você utiliza alguma delas no desenvolvimento das suas atividades? Se possível, mencionar quais e porque as utiliza. Cite também caso você utilize ou conheça outras ferramentas importantes.

RESPOSTA: “Das que não estão listadas, utilizo o Miro e o Figma principalmente para montar jornadas do usuário e prototipação de telas.”

Questão 3

As empresas que optam pela utilização de projetos de *UX Design* garantem que seus produtos e serviços possam chegar ao seu consumidor final com uma maior aceitação e adaptação. Quais são as principais vantagens que você observa para as empresas com o uso de *UX Design*?

RESPOSTA: “Acredito que a experiência é o que a gente leva depois de um atendimento ou serviço. É necessário que as empresas invistam em profissionais capacitados em *UX Design* se quiserem promover uma boa experiência aos seus clientes, caso contrário,

não estarão sendo efetivos no seu negócio e perderão seus clientes para empresas melhor preparadas.”

Questão 4

Algumas empresas podem se frustrar com os resultados de seus projetos de *UX Design*, seja por não atender ao que era solicitado pelo usuário ou por não gerar o retorno esperado. Neste contexto, você observa que existem desvantagens ou pontos fracos no uso de *UX Design* em empresas?

RESPOSTA: “O principal erro em *UX Design* é quando os profissionais acham que são os clientes, ou que entendem eles sem fazer uma pesquisa antes e ver o que realmente está sendo necessário. Diante disso, acabam fazendo entregas que não geram valor e acabam prejudicando ainda mais a experiência. *UX* é colocar o usuário no centro sempre.”

6.1.3 Análise dos Resultados da Aplicação Das Entrevistas

A partir da análise das informações coletadas com as entrevistas em formato de pesquisa, pode-se apresentar dados socio gráficis sobre os respectivos respondentes. Em se tratando de gênero, a pesquisa foi respondida por duas pessoas do gênero masculino e uma do gênero feminino. A nível de escolaridade, todos os três respondentes possuem ensino superior completo. Ainda, dos três respondentes, um está na faixa etária entre 16 e 25 anos e dois estão na faixa etária entre 26 e 35 anos.

As respostas da primeira questão da pesquisa demonstram que o usuário está sempre no centro do desenvolvimento de produtos e serviços. A solução deve ser criada para suprir suas demandas e/ou necessidades, e a partir disso, deve-se levar em conta qual a estratégia de negócios que será utilizada. A empresa deve alinhar quais são seus objetivos às necessidades de seus usuários e executar projetos de *UX Design* buscando entender quais são suas limitações tecnológicas, financeiras e também com prazos.

O autor Norman corrobora com a visão de que o projeto deve entender e atender desde o início as demandas dos usuários:

“*Design* apropriado e centrado no humano exige que todas as considerações sejam abordadas desde o princípio, com cada uma das disciplinas relevantes de *design* trabalhando juntas como uma equipe. A maior parte do *design* visa a ser usada por pessoas, de modo que as necessidades e exigências delas deveriam constituir a força que impulsiona grande parte do trabalho ao longo de todo o processo.” (NORMAN, 2002, p.15)

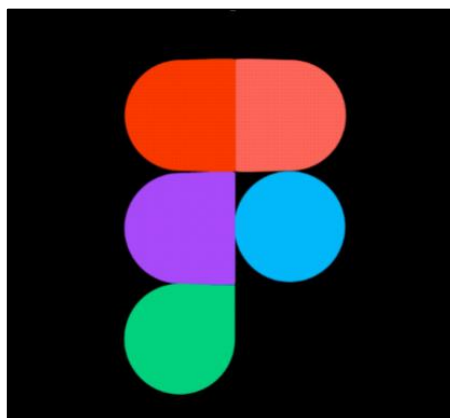
Assim como deve haver a busca pela entrega da melhor experiência do usuário, também deve haver engajamento da equipe que está trabalhando no projeto. O resultado final deve ser satisfatório tanto para o usuário quanto para a empresa.

A segunda questão da pesquisa buscou entender sobre as ferramentas utilizadas pelos profissionais da área, os *UX Designers*. Dentre as opções de ferramentas listadas, percebe-se que a ferramenta *Figma*, que não foi listada nas opções apresentadas para a questão, é bastante utilizada nas empresas entrevistadas. A principal justificativa para o uso dessa ferramenta é por comportar os mais diversos tipos de projetos de *UX Design*, desde protótipos simples até projetos de alta fidelidade, incluindo a prototipação e a possibilidade da realização de testes de uso.

A *Figma* é uma ferramenta que oferece um ambiente bastante colaborativo, onde as criações são feitas de forma online no próprio navegador, o que possibilita um desenvolvimento claro e objetivo dos projetos.

A Figura 23 apresenta a ferramenta *Figma*:

Figura 23 – *Figma*



Fonte: Google imagens, 2021.

Na terceira pergunta da entrevista, os *UX Designers* reforçam ainda mais a necessidade de manter o usuário no centro de seus projetos. Entende-se que o processo de *UX Design* garante uma maior aderência e também melhora o processo de fidelização dos clientes e consumidores. Ainda, o processo de *UX Design* pode ser responsável também pela manutenção e melhora dos negócios da empresa, visto que possibilita uma visão micro e macro de todos os processos. Destaca-se também que o profissional da área trabalha com uma metodologia ágil e que busca pela mitigação de erros ou retrabalho. O que contribui para que esse processo seja trabalhado de forma assertiva é o desenvolvimento por etapas, assim garantindo que cada etapa seja concluída com a menor necessidade de ajustes possível.

O autor Norman constata que a importância de um bom processo de *Design* e o quanto é importante que ele seja bem pensado para que traga vantagens para o usuário ao escolher um determinado produto ou serviço:

“A dificuldade de lidar com situações novas está diretamente relacionada ao número de possibilidades. O usuário considera a situação e tenta descobrir as partes dos componentes que podem ser operadas e as operações que podem ser efetuadas. Os problemas ocorrem sempre que existe mais de uma possibilidade. Se há uma única parte componente que pode ser operada e apenas uma ação possível a executar, não haverá dificuldade”. (NORMAN, 2002, p.184)

Pode-se entender que uma boa estratégia de *design* será aquela que torne o produto ou serviço acessível e de fácil entendimento quando o usuário for manuseá-lo. O autor ainda complementa Norman (2002, p.184) “é claro que, se o *designer* tiver sido “inteligente” demais e escondido todas as indicações visíveis, o consumidor poderá acreditar que não existem alternativas e não saberá nem como começar”. Dessa forma, fica claro que as vantagens do processo de *UX Design* estão ligadas diretamente a simplicidade e funcionalidade do produto ou serviço.

As respostas para a quarta questão da entrevista confirmam o que foi mencionado nas demais, o usuário deve estar no centro e evoluir é sempre necessário. Entende-se que o processo de *UX Design* não oferece desvantagens, mas sim, oportunidades de constante desenvolvimento e melhoria. Os métodos utilizados são sempre focados em mitigar ao máximo qualquer tipo de erro, portanto apenas se for mal empregado e desenvolvido poderá trazer resultados insatisfatórios.

O autor Norman aponta que:

“Uma força negativa é questão do tempo e as limitações impostas pelas exigências de prazos: novos modelos já estão no processo de *design* antes que os mais antigos sejam lançados para os clientes no mercado. [...] Outra força é a pressão para se distinguir, para se destacar, para fazer cada design parecer diferente do que veio antes”. (NORMAN, 2002, p.296)

É necessário portanto, que haja uma cultura de aprimoramento dos projetos, e que ocorra a revisitação destes sempre que necessário. Um risco para um projeto mal sucedido está na visão do *UX Designer*, pois este profissional precisa entender que o desenvolvimento de um projeto deve se basear exclusivamente nos *feedbacks* e necessidades geradas pelos usuários, e não levar em conta seus desejos ou o que considera melhor com base nas suas experiências e no seu conhecimento.

Norman também defende que:

“Tarefas desnecessariamente complexas podem ser reestruturadas, de maneira geral com a utilização de inovações tecnológicas. É neste ponto que o *designer* deve prestar atenção à psicologia da pessoa, aos limites de quanto uma pessoa é capaz de guardar na memória de cada vez, aos limites de quantos pensamentos ativos podem ser seguidos na mesma ocasião”. (NORMAN, 2002, p.296)

O profissional de *UX* precisa, de certa forma, ser imparcial quanto ao desenvolvimento para buscar atender ao público-alvo de seus projetos de maneira eficaz. Há, portanto, a definição de que os processos de *UX Design* estão atrelados também à psicologia humana, sendo ele responsável por captar avaliações e fazer delas melhorias.

A partir das respostas dos entrevistados, pode-se afirmar que as empresas que buscam por se destacar no mercado e oferecer cada vez mais inovação aos seus clientes e consumidores precisam de estratégias sólidas. É necessário agregar ferramentas corretas para os projetos corretos e ter profissionais da área capazes de se adaptar às mudanças e com capacidade de inovar. O processo de *UX Design* oferece muito mais vantagens e torna os produtos e serviços de uma empresa mais propícios a fidelização do público consumidor, portanto se torna importante ficar atento ao mercado e as necessidades impostas por ele.

6.2 RECOMENDAÇÕES ÀS EMPRESAS SOBRE AS MELHORES ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS FOCADOS NA EXPERIÊNCIA DOS USUÁRIOS.

A partir dos estudos desenvolvidos e das pesquisas realizadas para a construção do presente trabalho se constata a importância de conhecer o usuário de um produto ou serviço para poder entregar a ele a melhor forma de suprir sua necessidade. Recomenda-se que o início de um projeto de *UX Design* seja pensado em atender ao que está sendo demandado pelo mercado consumidor em que a empresa está inserida.

É importante que as empresas possuam uma visão ampla sobre seus processos e esteja aberta para melhorá-los e adaptá-los, caso for necessário. O processo de *UX Design* deve ser construído em conjunto, devendo estar de encontro com as estratégias da empresa e também com as necessidades de seus respectivos usuários. Para isso se torna fundamental o bom trabalho de um *UX Designer*, que saberá como coletar as informações através de pesquisas e entrevistas para depois as transformar em oportunidades de melhoria, por meio de testes e projetos.

Pode-se destacar também que, além de um bom profissional da área de *UX*, é fundamental que empresas realizem uma boa escolha da ferramenta que será utilizada na construção do projeto de *UX Design*. Com a ferramenta correta, os resultados se tornam mais assertivos e possibilitam uma entrega que garanta a melhor aceitação dos usuários ao final do processo. Destaca-se ainda que na fase de construção do projeto, o *UX Designer* deve trabalhar no desenvolvimento ágil e focado na redução de erros, ou seja, o profissional deve esgotar o máximo de tentativas e testes possíveis antes de disponibilizar o projeto final, tendo assim um resultado satisfatório.

Para garantir uma boa estratégia, as empresas devem pensar como o usuário final, e não a partir das suas necessidades ou do que julgam como a forma correta. É necessário buscar atender seu público-alvo e também se reinventar sempre que possível, visto que os usuários estão cada vez mais exigentes e atentos às vantagens oferecidas em determinados produtos ou serviços. A estratégia de *UX Design*, exige conhecimento acerca do usuário e também da própria empresa, flexibilidade e dinamismo para inovar e se manter em constante aprimoramento, além de estar atento ao que seus usuários esperam ou estão solicitando.

Portanto, as recomendações para empresas que desejam investir em *UX Design* são de buscar entender seus objetivos com este projeto, encontrar um bom profissional e que também

esteja alinhado às demandas dos usuários, obter boas ferramentas dentre as disponíveis no mercado, e, o mais importante, promover e criar uma cultura de inovação e busca constante de melhoria entre os envolvidos neste processo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando-se em conta o objetivo geral definido para este estudo de “Identificar a importância do *UX DESIGN* para o desenvolvimento de produtos e serviços” e o problema de pesquisa, formulado da seguinte forma: “Qual a importância do *UX DESIGN* para o desenvolvimento de produtos e serviços?”, conclui-se que com base no avanço da tecnologia e no uso desta para a interatividade humana, é fundamental que as empresas executem projetos de *UX Design* em seus produtos e serviços. Os usuários não buscam mais apenas obter, mas sim buscam por experiências de consumo.

Com base na entrevista aplicada com *UX Designers* fica clara essa relação que deve haver entre usabilidade e experiência, especialmente na questão 3, que questionava aos respondentes sobre as principais vantagens obtidas nas empresas que utilizam *UX Design*. Os três entrevistados frisam que nos projetos onde há aplicação de *UX Design* para seu desenvolvimento trazem retornos positivos para as empresas em termos de satisfação, fidelização, otimização e manutenção de sua marca no mercado, facilitando seu crescimento e projeções para o futuro.

O tema do *UX Design* vem de encontro ao cenário atual que estamos enfrentando, onde exige que todos os dias haja novas adaptações provocadas pelas mudanças constantes - e muitas vezes de situações inesperadas - no formato das interações e relações humanas, seja dentro ou fora das empresas. Os resultados obtidos com o estudo desenvolvido neste trabalho e também com as entrevistas aplicadas com os profissionais da área de *UX* apontam para uma forte tendência de inovação no ramo tecnológico e na forma como a tecnologia está sendo inserida nas tarefas executadas no dia a dia das pessoas.

As empresas que desejam se manter no mercado - ultra concorrido - atual, precisam se reinventar a cada dia e estarem prontas para atender ao seu público. Uma vez que o usuário sentir que suas necessidades não estão mais sendo supridas, a busca por outras empresas será um processo automático, visto a facilidade de encontrar novas ofertas para suas demandas. Nesse contexto, não é sobre ofertar o produto ou serviço mais caro, é sobre oferecer uma experiência realmente satisfatória e que traga mais facilidade e praticidade ao seu usuário.

Os efeitos da globalização no acesso aos conteúdos de informação e os novos estilos de vida mais sustentáveis e minimalistas, transformaram a forma como os usuários enxergam seu consumo. A opção não é mais baseada apenas em status, mas sim em agregar valor em sua utilização. Para garantir isso, as empresas que investem em *UX Design* encontram meios de melhora constante. E essa melhora não é apenas em seus produtos e serviços, é também em

toda sua organização. O *UX* é uma área multidisciplinar que trabalha com diversos processos dentro de uma mesma empresa, pois em seu desenvolvimento é necessário conhecer tudo o que envolve o processo de construção do projeto de um produto ou serviço.

O *UX Design* oferece às empresas uma visão bastante estratégica dos seus negócios, já que busca entender seu usuário final e o que ele está buscando. Dessa forma, a relação das empresas com seu público consumidor também se torna uma atribuição do *UX*. Em suma, a busca por praticidade, rapidez e facilidade é o que faz o mercado do *UX Design* estar se tornando importante para qualquer empresa, independentemente do seu ramo de atuação ou de seu público alvo.

Com os estudos desenvolvidos e pesquisas realizadas para a construção deste estudo, pode-se afirmar que é importante conhecer o usuário de um produto ou serviço e desenvolver um projeto de *UX Design* baseado em atender suas necessidades. O processo de *UX Design* também precisa ir de encontro com as estratégias da empresa, e para garantir que estes pontos sigam na mesma linha, torna-se fundamental o bom trabalho de um *UX Designer*, que saberá identificar pontos de melhoria e oportunidades para as empresas. Além disso, as empresas devem realizar a escolha de boas ferramentas para o desenvolvimento dos seus projetos e que estas sejam adequadas à sua realidade.

Utilizando-se da ferramenta correta, os resultados obtidos se tornam mais assertivos e possibilitam uma maior aceitação dos usuários. Durante a construção do projeto, o *UX Designer* deve utilizar uma metodologia ágil no desenvolvimento e que esteja focada na redução de erros antes da disponibilização do projeto final. A garantia de uma boa estratégia está em pensar como o usuário final, e não partindo do que as empresas julgam como a forma correta.

A inovação também deve estar sempre presente, reinventando-se sempre que possível, tendo claro que os usuários estão cada vez mais exigentes e atentos ao mercado e nas vantagens oferecidas por diferentes produtos ou serviços. A estratégia de *UX Design* exige dinamismo por parte da empresa e de seus profissionais, para que se possa manter um constante aprimoramento e atenção às demandas e necessidades dos usuários.

Portanto, recomenda-se para empresas que desejam investir em *UX Design* que busquem entender seus objetivos com o desenvolvimento deste projeto, que encontrem bons profissionais e que estes estejam alinhados aos objetivos e estratégias da empresa, mas que também busquem alinhamento às demandas dos usuários. Recomenda-se também obter boas ferramentas dentre as disponíveis no mercado e que estas também sejam adequadas à demanda da empresa. Ainda, é recomendado promover e criar uma cultura de inovação e busca constante por inovação e melhoria entre os envolvidos com este processo.

Desta forma, conclui-se que o objetivo geral para este trabalho foi atingido, demonstrando a importância que o tema *UX Design* exerce para as empresas no desenvolvimento de produtos e serviços. Esta área do *Design* também possui algumas divisões das quais podem ser desenvolvidos estudos mais aprofundados sobre o assunto. Sugere-se temas como *UX Researcher*, tema que trata sobre o profissional responsável por elaboração e aplicação de pesquisas com usuários, aqui pode-se destacar a necessidade de conhecer bem o usuário para então poder estruturar e iniciar um bom projeto de *UX Design*. O *Information Architect* ou Arquiteto da Informação, tema que trata sobre o profissional responsável por estruturar o conteúdo dentro de sites e aplicativos, aqui pode-se destacar a necessidade de atender o usuário e não se basear nas expectativas da empresa para desenvolvimento dos projetos. Ainda, temos o tema *UI/UX Developer*, um profissional que atua como designer e desenvolvedor simultaneamente, bastante requisitado nas empresas por ser um profissional mais completo e capaz de atuar nas frentes de projetos. O *Usability Analyst*, profissional responsável por analisar e se preocupar com a usabilidade das interfaces, com esse tema pode-se buscar a compreensão sobre ter um profissional que atue de forma crítica e construtiva dentro das empresas, buscando agregar valor ao desenvolvimento dos projetos e entregas para que sejam sólidas e confiáveis. Ainda, temos o *UX Writer*, profissional responsável pelo posicionamento e voz das marcas em aplicativos e sites, neste tema pode-se abordar sobre a importância da elaboração de textos que sejam de fácil entendimento e ajudem o usuário durante sua jornada de usabilidade. Todos os temas citados possuem grandes oportunidades para desenvolvimento a aprofundamento dos estudos dentro da área de *UX Design*, ajudando na compreensão do tema e de sua importância para as empresas.

REFERÊNCIAS

AGNI, Edu. **Don Norman e o termo “UX”**, 2016. Disponível em: <https://uxdesign.blog.br/don-norman-e-o-termo-ux-6dff3f8d218>. Acesso em: 30 out. 2020.

ALBUQUERQUE, Priscilla. **Em que consiste uma boa experiência do usuário?** Disponível em: <http://catarinadesign.com.br/em-que-consiste-uma-bo-a-experiencia-do-usuario/>. Acesso em 30 out. 2020.

ALTHOFF, Ana Elisa. **UX Strategy**, a junção entre metas de usuários e estratégia de negócios, 2019. Disponível em: <https://medium.com/ux-overtake/ux-strategy-a-conjun%C3%A7%C3%A3o-entre-metas-de-usu%C3%A1rios-e-estrat%C3%A9gia-de-neg%C3%B3cios-9258cb54f5c3>. Acesso em 30 out. 2020.

GARRET, Jesse James. **The elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond**, São Francisco. Editora New Riders, 2010. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=9QC6r5OzCpUC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em 30 out 2020.

GHISI, Júlia. **Case de UX Sicredi**: estudo do comportamento dos usuários sobre investimentos, 2020. Disponível em: <http://catarinadesign.com.br/case-de-ux-sicredi/>. Acesso em 01 nov. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo. Atlas, 2002. Disponível em: http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf. Acesso em: 01 nov. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo. Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo. Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo. Atlas, 1999. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2020.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa – tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n.3, p, 20-29 Mai./Jun. 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2020.

GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro. Record, 2004. Disponível em: <https://www.ufjf.br/labesc/files/2012/03/A-Arte-de-Pesquisar-Mirian-Goldenberg.pdf>. Acesso em 01 nov. 2020.

GONÇALVES, Nayara. **Cases de UX Design do nosso dia-a-dia**, S/A. Disponível em: <http://catarinadesign.com.br/cases-de-ux-design-do-nosso-dia-a-dia/>. Acesso em: 01 nov. 2020.

GONZALEZ, Thiago. **O que é estratégia de UX?**, 2017. Disponível em: <https://uxpmbrazil.com.br/o-que-%C3%A9-estrat%C3%A9gia-de-ux-4ae40b18fa9>. Acesso em 30 out. 2020.

GUIMARÃES, Felipe Melo. **Quais são as melhores ferramentas de prototipagem de interface?** UI UX, 2017. Disponível em: <https://medium.com/aela/quais-s%C3%A3o-as-melhores-ferramentas-de-prototipagem-de-interface-ui-ux-9b36155eef7a>. Acesso em 31 out. 2020.

HAUSS, Heller. **O que é UX - User Experience e como começar nessa carreira**, 2017. Disponível em: <https://medium.com/chocoladesign/o-que-%C3%A9-ux-user-experience-e-como-come%C3%A7ar-nessa-carreira-81b766f9103>. Acesso em 30 out. 2020.

HAUSS, Heller. **O que é UX - User Experience e como começar nessa carreira**, 2017. Disponível em: <https://medium.com/chocoladesign/o-que-%C3%A9-ux-user-experience-e-como-come%C3%A7ar-nessa-carreira-81b766f9103>. Acesso em 01 nov. 2020.

HOSTYN, Everton. **UX Design: 6 Ferramentas para análise de comportamento**, 2018. Disponível em: [https://king.host/blog/2018/07/ux-design-6-ferramentas/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20UX%20Design%3F&text=Quer%20dizer%20User%20Experience%20\(Experi%C3%Aancia,um%20aplicativo%2C%20dispositivo%20ou%20software](https://king.host/blog/2018/07/ux-design-6-ferramentas/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20UX%20Design%3F&text=Quer%20dizer%20User%20Experience%20(Experi%C3%Aancia,um%20aplicativo%2C%20dispositivo%20ou%20software). Acesso em: 30 out. 2020.

<http://ekkobrasil.org.br/>. Acesso em: 01 nov. 2020.

<https://medium.com/@redacaogalata/ux-a-import%C3%A2ncia-da-boa-experi%C3%Aancia-do-usu%C3%A1rio-com-seu-site-4bb61d5cc4#:~:text=O%20UX%20Design%20tem%20como,fortalecendo%20a%20experi%C3%Aancia%20dos%20usu%C3%A1rios>. Acesso em 30 out. 2020.

<https://medium.com/aela/como-%C3%A9-o-dia-a-dia-do-ux-designer-6dd1064274fc>. Acesso em: 01 nov. 2020.

<https://medium.com/aela/o-boom-do-ux-design-d6bcf340472c#:~:text=Mercado%20de%20trabalho%20para%20UX%20Design&text=O%20n%C3%BAmero%20de%20UX%20Designers,de%201%20milh%C3%A3o%20de%20profissionais>. Acesso em 01 nov. 2020.

<https://medium.com/aela/qual-a-diferen%C3%A7a-entre-ux-e-ui-design-entenda-de-uma-vez-95b4aeb68479>. Acesso em 01 nov. 2020.

<https://medium.com/somos-tera/a-importancia-do-ux-design-nos-novos-negocios-83ab8388a9da>. Acesso em: 01 nov. 2020.

<https://meunegocio.uol.com.br/blog/4-cases-de-sucesso-de-ux-design-para-inspirar-seu-e-commerce/#rmcl>. Acesso em: 01 nov. 2020.

<https://neilpatel.com/br/blog/user-experience-ux/>. Acesso em 30 out. 2020.

<https://rockcontent.com/br/blog/wireframes/>. Acesso em 30 out. 2020.

<https://userexperiencestrategy.com/>. Acesso em 30 out. 2020.

<https://www.nytimes.com/journalism/>. Acesso em: 01 nov. 2020.

<https://www.significados.com.br/insight/#:~:text=O%20que%20significa%20Insight%3A&text=Um%20insight%20%C3%A9%20um%20acontencimento,solu%C3%A7%C3%A3o%20surge%20de%20forma%20repentina>. Acesso em 01 nov. 2020.

<https://www.thetrainline.com/pt-br/trens/franca#:~:text=A%20SNCF%20opera%20os%204,em%20outros%20pa%C3%ADses%20da%20Europa>. Acesso em: 01 nov. 2020.

LESLIE, Caroline. **Panorama UX 2020: liderança**, 2020. Disponível em: <https://medium.com/@lulieslie/panorama-ux-2020-lideran%C3%A7a-30486bcc155c#>. Acesso em: 01 nov. 2020.

LESLIE, Caroline. **Panorama UX 2020: onde trabalhamos**, 2020. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/panorama-ux-2020-onde-trabalhamos-7259f020ff26>. Acesso em: 01 nov. 2020.

LESLIE, Caroline. **Resultados da pesquisa Panorama UX 2020: diversidade**, 2020. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/resultados-da-pesquisa-panorama-ux-2020-diversidade-5aa14ed95060>. Acesso em: 01 nov. 2020.

LESLIE, Caroline. **Resultados da pesquisa Panorama UX 2020: salários**, 2020. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/panorama-ux-2020-99a4e7c8942f>. Acesso em: 01 nov. 2020.

LEVY, Jaime. **O que é estratégia UX?**, 2015. Disponível em: <https://medium.com/@JaimeRLevy/what-is-ux-strategy-16fe542d7498>. Acesso em: 30 out. 2020.

LEVY, Jaime. **UX Strategy: how to devise innovative digital products that people want**. Sebastopol. O'Reilly Media, 2015. Disponível em: <http://file.allitebooks.com/20150810/UX%20Strategy.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2020.

LIEZ, Leandro. **Snippets: O que são? Como e quando utilizá-los?**, S/A. Disponível em: <http://www.linhadecodigo.com.br/artigo/1940/snippets-o-que-sao-como-e-quando-utiliza-los.aspx#ixzz6cYhTjOe><http://www.linhadecodigo.com.br/artigo/1940/snippets-o-que-sao-como-e-quando-utiliza-los.aspx>. Acesso em: 01 nov. 2020.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre. Bookman, 2019.

MANZINI, Eduardo. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991. Disponível em: https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Entrevista_na_pesquisa_social.pdf. Acesso em: 01 nov. 2020.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade. Petrópolis. Vozes, 2001.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p.7- 32, 1999. Disponível em: <http://pesquisaemeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/60815562/Analise%20de%20con>, acesso em 03/10/2020. Acesso em: 01 nov. 2020.

NEVES, Rodrigo de Oliveira. **Wireframe, protótipo ou mockup – qual a diferença?**, 2017. Disponível em: <https://www.vitaminaweb.com.br/wireframe-prototipo-e-mockup-qual-a-diferenca/>. Acesso em: 31 out. 2020.

NORMAN, Don; NIELSEN, Jakob. **A definição de experiência do usuário (UX)**. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>. Acesso em 30 out. 2020.

NORMAN, Donald A. **O design do dia a dia**. Rio de Janeiro. Editora Anfiteatro, 2002.

PENHA, Tiago. **Qual o papel de um UX Strategist?**, 2018. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/qual-o-papel-de-um-ux-strategy-e9f8a386aa2d>. Acesso em: 30 out. 2020.

PERDRIAUD, Amélie. **Redesenhando a plataforma francesa de passagens de trem – um estudo de caso**, 2020. Disponível em: <https://uxdesign.cc/redesigning-the-french-train-ticket-platform-3bc5325eb2aa>. Acesso em: 01 nov. 2020.

PORTUGAL, Adriele. **Matriz csd: o que é e quais são as suas vantagens**, 2020. Disponível em: <https://gobacklog.com/blog/matriz-csd/#:~:text=Um%20detalhe%20importante%20%C3%A9%20que,d%C3%BAvidas%20que%20foram%20sanadas%20posteriormente>. Acesso em: 01 nov. 2020.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. Porto Alegre. Penso, 2013.

SUTTO, Giovanna. **Mercado de UX e UI está em ascensão com salários de até R\$ 12 mil no Brasil**, 2019. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/carreira/mercado-de-ux-e-ui-esta-em-ascensao-com-salarios-de-ate-r-12-mil-no-brasil/>. Acesso em 01 nov. 2020.

TEIXEIRA, Fabrício. **Os prós e contras de trabalhar com UX em Agências vs. Empresas**, 2017. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/os-pr%C3%BAs-e-contras-de-trabalhar-com-ux-em-ag%C3%AAncias-vs-empresas-96fd6b50c47d>. Acesso em: 01 nov. 2020.

TORREZ, Rafael. **Por que UX se tornou mais importante nos últimos anos (e como usabilidade ≠ UX)**, 2018. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/porque-user-experience-se-tornou-mais-importante-nos-%C3%BAltimos-anos-d8efaaf389a9>. Acesso em 08 mai. 2021.

TRIVIÑOS, Augusto. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VIEIRA, Jon. **5 Soft Skills Para Você Fazer a Diferença Como Designer**, 2018. Disponível em: <https://medium.com/acla/5-soft-skills-para-voc%C3%AA-fazer-a-diferen%C3%A7a-como-designer-f0c3b3a96fc0>. Acesso em: 01 nov. 2020.

VINO, Johny. **Redesenhando o aplicativo do New York Times** - um estudo de caso de UX, 2018. Disponível em: <https://uxdesign.cc/the-new-york-times-timely-app-concept-27efe88e5d4b>. Acesso em 01 nov. 2020.

VITO, Pedro de. **7 PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DE UX DESIGN PARA 2020**, 2020.

Disponível em: <https://gobacklog.com/blog/principais-tendencias-de-ux-design-para-2020/>.

Acesso em 08 mai. 2021.

WANG, Stacey. **Fitbit: a experiência do usuário por trás do hábito de exercícios** - um estudo de caso de experiência do usuário, 2017. Disponível em: <https://uxdesign.cc/fitbit-usability-case-study-b23e4c539c3c>. Acesso em: 01 nov. 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre. Bookman, 2001.