

**MBA EM**

# **INOVAÇÃO & PRODUTOS DIGITAIS**



**EMENTA 2024**

**Formação  
completa para  
o mercado de  
trabalho  
nacional e  
internacional**

**O caminho  
para uma  
nova carreira**

**Pós - graduação  
Reconhecida  
pelo MEC com  
360 horas!**

**Graduados e  
não graduados  
podem cursar**

# Visão geral

O objetivo do programa é capacitar você em um processo completo, para assumir os mais valorizados cargos disponíveis no mercado de inovação.

Diferente da grande maioria dos programas de pós-graduação disponíveis, o curso tem foco 100% prático, baseado nas necessidades do mercado e conta com professores convidados que são referências nacionais e internacionais em suas áreas de atuação.

Você vai aprender o que existe de mais moderno, com quem está atuando nas trincheiras das melhores empresas do mundo!

## **UMA FORMAÇÃO AO ALCANCE DE TODOS!**

Tanto graduados quanto não graduados são bem-vindos ao MBA em Inovação & Produtos Digitais. Se você já possui uma graduação de nível superior, ao final do curso, receberá um diploma de pós reconhecido pelo MEC.

Se ainda não possui uma graduação, não tem problema. Você poderá ingressar no curso da mesma forma e ter acesso aos mesmos materiais e mesmos professores. A única diferença é que no final, você receberá um certificado de Extensão Universitária, igualmente reconhecido pelo MEC.



# Conteúdo Programático do MBA

Confira o  
programa  
completo

# ÍNDICE

---

**M01.** UX Research e Product Discovery;

**M02.** Metodologias de pesquisa I;

**M03.** Metodologias de pesquisa II;

**M04.** Analytics UX e estatística;

**M05.** Data Visualization (TSOM);

**M06.** Ética, LGPD, acessibilidade e novas tecnologias;

**M07.** Times de UX de uma pessoa só;

**M08.** Design e Metodologias ágeis;

**M09.** DesignOps e ContentOps;

**M10.** ResearchOps parte 1/2;

**M11.** ResearchOps parte 2/2;

**M12.** Vieses cognitivos;

**M13.** UI estratégico, usabilidade e mente humana;

**M14.** Viabilidade estratégica e front-end básico;

**M15.** Governanças e contratações de TI;

**M16.** Tópicos especiais: tecnologias modernas, vieses e psicologia forense;

**M17.** Inteligência emocional;

**M18.** Liderança, influência e persuasão corporativa.

# M01. UX Research e Product Discovery

---

Como definir problemas, planejar descobertas e o que você pode investigar. Ganhará um entendimento sobre como selecionar as melhores técnicas e ferramentas de pesquisa.

## Conteúdos das aulas ↓

### Fundamentos de UX, UI, CX, Service Design e Inovação:

- Interfaces, Usabilidade e UI Design
- Experiências, Jornadas de usuários e UX Design
- Design, Inovação e Negócio
- Diferença entre Usuário, Cliente e Cliente do Cliente
- Design de Serviço

### Problemas, Objetivos, Hipóteses e Entrevistas com Stakeholders:

- Contexto do problema e da solução
- Cenários de descoberta (features, produtos, regulações, etc)
- Estimativas de discovery
- Definição de problemas e objetivos
- Papéis na descoberta
- Guia de entrevistas com stakeholders
- Estudo de caso: Plano de Discovery

## **A pesquisa de experiência e a pessoa pesquisadora:**

- Origens da pesquisa de UX
- Definições de pesquisa de UX
- Objetivos da pesquisa de UX
- Momentos e aplicações
- Etapas do processo de pesquisa de UX

## **Papéis em Pesquisa:**

- Características da pessoa pesquisadora
- Outros papéis no projeto de pesquisa

## **Planos de Pesquisa:**

- Estudo de caso: Plano de pesquisa

## **Tipos de pesquisas e exemplos práticos:**

- Pesquisas quali e quanti
- Pesquisas comportamentais e atitudinais
- Fases de aplicação das pesquisas
- Tipos de pesquisas mais comuns
- Estudo de caso e exemplos práticos selecionados
- Pesquisas remotas ou presenciais
- Pesquisas moderadas e não moderadas

- As quatro principais etapas da pesquisa
- Projetos, Produtos e Funcionalidades
- HMW, Hipóteses e ROI

### **Product Discovery:**

- O que é Product Discovery
- Dual-Track Agile Development
- 2 tipos de Product Discovery
- Participantes e atuações no Product Discovery
- Matriz Incerteza x Impacto

### **Vieses Cognitivos em pesquisas:**

- Como funciona a mente humana
- O que é um viés cognitivo
- 10 vieses mais comuns em pesquisas

### **Jobs to be done:**

- Definições
- Complexidade funcional, social e emocional
- Ferramentas
- JTBD em pesquisas quali e quanti

### **Trabalho de conclusão da disciplina**

# M02. Metodologias de Pesquisa I

---

**Pesquisas Remotas:** Como planejar, conduzir e analisar estudos remotos. Veremos técnicas, ferramentas, recrutamentos e as melhores práticas a serem seguidas.

**Testes de Usabilidade:** Como recrutar, scripts para realização de testes, ferramentas, teste piloto, anatomia de relatórios, anatomia de tarefas, guia de facilitação, preparação de observadores, compartilhamento de aprendizados, estudo assíncrono e síncrono, moderado e não moderado, vieses, análise de severidade dos erros e sumários executivos.

**Entrevistas com Usuários:** Quando entrevistar, tipos de entrevistas (estruturada, semi estruturada, não estruturada, pessoais e remotas), como criar perguntas de pesquisas, dicas de recrutamento, guia de entrevistas, como evitar vieses, como conduzir, construção de empatia, colas verbais e não verbais, como selecionar os principais insights, analisar e organizar os aprendizados.

## Conteúdos das aulas ↓

### Pesquisa secundária:

- Fontes dados (dados desagregados, agregados, revisão bibliográfica, dados individuais, categorizados e interpretados)
- Expansão do conhecimento vs Viés de distanciamento da realidade do negócio
- Vantagens e Desvantagens do Método
- Processo do planejamento à execução (objetivo, busca, coleta, classificação e síntese, análise, documentação e construção de resultados)

### Questionários / Survey:

- Objetivo e Planejamento
- Perguntas de pesquisa e perguntas de questionário
- Amostra probabilística, não-probabilística e População

- Erros e boas práticas

- Leis e normas

- Ferramentas

- Polvo Survey e Diagrama de Erro Total de Survey

- Recrutamento (esforço, recompensa e confiança)

- Limpeza de dados

- Análise das respostas

- Apresentação dos resultados

## **Testes de Usabilidade:**

- Tipos de Perguntas de Pesquisa respondidas por Testes de Usabilidade

- Tipos de interfaces que podem ser testadas

- Tarefas de teste de usabilidade

- Definição de objetivos e priorização de perguntas de pesquisa

- Seleção de participantes

- Operações de teste e plano de teste de usabilidade

- Anatomia de tarefas

- Tipos de perguntas pós-tarefa

- Como priorizar e ordenar tarefas

- Questionários pós-tarefa e pós-teste

- Estrutura de roteiro de teste

- Posturas de moderador e observador

- Análise de teste de usabilidade
- Como entregar um relatório de teste de usabilidade

### **Pesquisas Contextuais:**

- Pesquisa contextual e inspiração na etnografia
- Criação de conexão (Rapport, Alteridade, Mestre x Aprendiz)
- Necessidades articuladas e não articuladas
- Melhores momentos para utilizar pesquisa contextual
- Delimitação de problema e criação de hipóteses
- Boas práticas e Matriz CSD
- Shadowing
- Framework AEIOU
- Framework 5 Humans Factors
- Entrevista contextual



# M03. Metodologias de Pesquisa II

---

## Conteúdos das aulas ↓

### Entrevista em Profundidade:

- Quando fazer entrevistas?
- Tipos de entrevista
- Entrevista remota x presencial
- Estrutura do roteiro
- Tipos de pergunta
- Como elaborar perguntas
- Perguntas a evitar
- Entrevista piloto
- Dicas de condução

### Pesquisas Longitudinais e Estudo Diário:

- Pesquisa transversal, longitudinal, estática e temporal
- Tipos de amostragem, coorte, painel e tendência
- Impacto de dados em marcas e produtos, fatores de mudança e métricas
- Hábitos, engajamento, jornadas, interseção entre canais
- Momentos de pesquisa longitudinal
- Big data e estudos longitudinais

- Prós e contra (tempo, custo, sincronia com entregas)
- Combinação de métodos (diários, entrevistas e testes)
- Estimativas e modelos de tabulação
- Impacto do estudo e expectativas de stakeholders
- Recrutamento e engajamento (confiabilidade, articulação, incentivos, contato sem vieses)
- Fatiamento de entregas e sincronia com backlog

### **Pesquisas em Games:**

- O que é um jogo, magic circle, game design e game loops
- Mercado de jogos e papéis
- UX, Jogos e Heurísticas
- Game User Research
- Avaliação de maturidade
- Recrutamento
- Laboratórios de Game User Research e Métodos de Pesquisa

### **Seleção de Participantes, Análise, Relatórios:**

- Perfilamento, definição e priorização de características, perfis a evitar
- Formas de encontrar o participante e Quantos participantes recrutar
- Bonificação de participantes
- Insight, Debriefing, Documentação, Padrões, Códigos
- Mapa de afinidades, Softwares para análise

- Formas de colaboração na análise e Ferramentas de análise (e entrega)

- O que evitar

# M04. Analytics UX e Estatística

---

Entender processos de descoberta, interpretação e comunicação de padrões de dados. O objetivo é reduzir as opiniões baseadas em opinião, ajudar a priorizar projetos e permitir um cenário de experimentação em que as pesquisas conduzem a inovação.

## Conteúdos das aulas ↓

### O que é Analytics?

- O que é UX Analytics
- A importância dos dados Quanti + Quali
- UX Orientado a Dados
- A importância do Contexto
- Como definir Comparações

### Por que usar análises e pesquisa de usuários?

- Importância de Pesquisas e Análises
- Fusão dos Dados
- Tipos de Análise
- Data Discovery

### Objetivo X Métrica X KPI X Estratégia:

- Importância dos Objetivos
- Objetivo x Métrica x KPI x Estratégia

## **Plano de Mensuração:**

- Ansiedade dos Dados
- Plano de Mensuração

## **Como Analytics pode ajudar as pessoas de UX? (Estudo de Caso):**

- Estudos de Caso
- Como Analytics pode ajudar as pessoas de UX
- A importância da Triangulação

## **Funções no Analytics (Tipos de Carreira):**

- Funções de Analytics
- Cargos Específicos de Analytics

## **Métricas (Explicação das métricas mais comuns):**

- Como usar o GA (Explicação de como entender a ferramenta)

## **Adaptação ao seu negócio (Eventos, Dimensões e Métricas Personalizadas):**

- 4 Tipos de códigos do GA
- Como funcionam os eventos
- Anatomia de um Evento
- Plano de Tracking
- Como solicitar eventos
- Métricas e Dimensões Personalizadas
- USER ID

## Otimização de UX (Monitoramento):

- A importância de contar histórias
- Como contar histórias com dados
- Leitor de Dados x Analista de Dados
- Ferramentas para Auxiliar
- Contando a história dos dados com a Teoria da Pixar

## Experimentação (Abrindo o Google Optimize):

- Tipos de Experimentos
- O que é um Teste A/B
- O que é um Teste Multivariável
- Ferramentas de Testes
- Tipos de Resultado
- Demonstração do Google Optimize

## Métricas do Projeto (Como definir corretamente as métricas):

- Como definir KPIS corretos pro Projeto
- Como usar as ferramentas para identificar comportamentos
- Macro e Micro Conversões
- A importância do funil de metas

## Metas (Como criar no GA):

- Visão prática das ferramentas (abrir as ferramentas e mostrar a cara delas)

## **Métricas (Explicação das métricas mais comuns):**

- Por que pesquisas quantitativas importam?
- O emprego da estatística na ciência
- Definições-chave
- Probabilidade
- Modelagem estatística
- População e amostra
- Erros e acertos
- Eventos condicionais e independentes

## **Média, moda, mediana e variância:**

- Classificação de dados e variáveis
- Variáveis quantitativas (ou numéricas)
- Variáveis qualitativas (ou categóricas)
- Tratando e representando variáveis qualitativas
- Sumarizando variáveis quantitativas
- Medidas de tendência central (média, moda, mediana)
- Forma das distribuições
- Medidas de variabilidade (variância  $S^2$ , desvio padrão  $S$ , coeficiente de Variação  $Y$ )

## **Amostras probabilísticas e não probabilísticas e Intervalo de confiança e Margem de erro:**

- Amostras probabilísticas

- Amostras não-probabilísticas
- Cálculo amostral e parâmetros de amostras probabilísticas

### **Projetos de pesquisas quantitativo:**

- Estrutura conceitual em projetos quantitativos de pesquisa

- Projetos quantitativos

- Causalidade

- Correlação

- Desenho de estudos com causalidade e correlação

- Características e cuidados com correlações

- Métricas

- Escalas

- Percepção

- Natureza e unidade

- Problemas

- Indicadores

- Conceito

- Propriedades

- Indicadores de experiência do usuário



# M05. Data Visualization (Tsom)

---

Como organizar os dados de pesquisa de forma a facilitar a interpretação, compreensão e a tomada de decisão consciente e segura.

## Conteúdos das aulas ↓

- Intro a Data Visualization
- Big data vs DataViz
- Storytelling com DataViz
- Ferramentas de DataViz
- Visual Literacy: propósitos operacionais e analíticos
- Ferramentas Manual, Aided e Local vs Nuvem
- Ferramentas Programáticas
- Processo, Componentes e Efeito da Estética em DataViz
- Elementos de Representação Visual
- Tipos de Gráficos
- Design Principles para DataViz
- Apresentando Dados de forma Efetiva e Erros comuns
- Quiz para testar seu aprendizado (opcional)
- Overview da ferramenta Tableau
- Laboratório de Tableau 1
- Laboratório de Tableau 2
- Tableau vs QlikSense

# MO6. Ética, LGPD, Acessibilidade e Novas Tecnologias

---

**Recrutamento e LGPD:** Como recrutar, quantas pessoas recrutar em cada técnica e como ter respaldo legal na aplicação de pesquisas.

**Pesquisa com pessoas com deficiência:** Planejamento, recrutamento e condução de pesquisas em ambientes físicos e virtuais. Tipos de deficiência. Como superar a insegurança nos testes e manter participantes confortáveis adaptando tarefas em diferentes cenários.

## Conteúdos das aulas ↓

### Ética, Produtos, Serviços e Pesquisas:

- O que é ética
- Ética nos negócios
- Consequências de alto impacto por falta de ética
- Ética para usuário, pesquisador e empresa
- Checklist ético para pesquisas

### Privacy by Design:

- Círculos pessoais
- Privacy by Design
- O Estado e a Legislação

### Tipos de Dados e Princípios da LGPD:

- Impacto em diferentes áreas (design, análise de dados e jurídico)
- UXR na linha de frente do tratamento de dados

- 10 princípios da LGPD
- Finalidade, Adequação, Necessidade, Livre Acesso
- Qualidade dos dados, Transparência, Segurança
- Prevenção e Não Discriminação
- Responsabilização e prestação de contas

### **Direitos do Usuário e Consequências Legais:**

- Direitos dos Titulares e Bases Legais
- Consentimento e Interesse
- Consequências
- Multas e Sanções Administrativas
- Suspensão do Funcionamento da base de dados
- Publicização da infração
- LGPD aplicada no cotidiano de UXR
- Sequência de pesquisa
- Planejamento
- Checklist

### **Privacidade nas Pesquisas com Usuários:**

- Plano de Pesquisa, Códigos, Metodologias, Recrutamento e Fornecedores
- Lista de Usuários, Tags, Atendimento alinhado, Optin
- Screening, Confirmação do convite, NDA

- Agendamentos, Canais Temporários

- Campo, Aviso aos usuários, Gravações

- Dados pessoais, Relatório, Organização e Limpeza de Dados

- Pesquisas com Terceiros

### **Conceitos básicos sobre acessibilidade:**

- Diversidade X Inclusão X Acessibilidade

- Aspectos educacionais e sociais

- Compreendendo deficiências e neurodivergências

- Linguagem inclusiva e linguagem neutra

- Interseccionalidade

### **Vieses inconscientes:**

- Cinco tipos comuns de vieses

- Capacitismo

- Racismo, LGBTQIA+, Etarismo

- Impacto nas pesquisas

### **Plano de pesquisa inclusiva:**

- Escopo realista

- Cronograma

- Tarefas

- O que não fazer

## **Recrutamento e seleção de participantes:**

- Definindo perfil de participantes

- Onde encontrar as pessoas

- Abordagem

- Recompensa

## **Aspectos atitudinais:**

- Dicas gerais

- Etiqueta para lidar com pessoas com deficiência

- Linguagem

- Postura

## **Pesquisa em campo:**

- Pesquisas remotas X Pesquisas presenciais

- Questionários

- Teste de usabilidade

- Entrevistas

- Pesquisas longitudinais

## **Análise de dados e processo acessível:**

- Documentação

- Ferramentas de registro

- Ambiente de busca

- Colaboração nas pesquisas

# M07. Times de UX de uma pessoa só

---

Comunicação, processos flexíveis, entendimento de problemas, priorização, testes, proteção de tempo, recusa e aprovação de projetos e estruturação de times.

## Conteúdos das aulas ↓

### A realidade de times com apenas um designer:

- Maturidade das empresas no Brasil
- O que significa ser um Time de Um UX Só
- Problemas comuns e posturas para evitá-los

### Como construir confiança nos primeiros 90 dias:

- Como melhorar sua primeira impressão
- Erros comuns de Juniors
- Erros comuns de Seniors
- Como atuar nos primeiros 90 dias

### Checklist do primeiro mês de trabalho como UX:

- Fontes de conhecimento para acelerar aprendizado
- Como construir relacionamento para ter apoio no futuro

### Como se comunicar fora da curva e reduzir microgerenciamento:

- Por que a comunicação é o principal problema da maioria das equipes
- Como gerenciar expectativas

- Estratégias para não bater de frente e criar resistências
- Estratégias para jogar luz nas conquistas e compartilhar insights
- Como ganhar a atenção de diferentes tipos de públicos
- Como lidar com feedback e design critique
- Como buscar aliados e usá-los para se comunicarem por você
- Como quebrar objeções em relação a UX e UX Research

### **Processos colaborativos, mesmo sendo um só:**

- O que fazer quando começar em um projeto e zero processo definido
- Identificando objetivos de negócios
- Identificando necessidades dos usuários ainda sem patrocínio
- Avaliando a experiência com heurísticas e pesquisas secundárias
- Critérios de priorização e negociação para baixa maturidade
- Técnicas de prototipação
- Testes fáceis de realizar e de baixo investimento

### **Protegendo seu tempo:**

- Como usar um timebox
- Como dizer não
- Importância dos templates
- Delegando e buscando aliados
- Registros que ajudam nas negociações

# M08. Design e Metodologias Ágeis

---

Como encaixar o processo de design em metodologias ágeis. Falaremos também sobre métricas de negócio e outros assuntos relacionados à construção de produtos digitais.

## Conteúdos das aulas ↓

### Do modelo Cascata ao Manifesto Ágil:

- Propósito
- Método Cascata
- Manifesto Ágil

### Lean UX - Mudando de Entregáveis para Resultados:

- O processo de design
- Lean UX
- Dual Track Agile
- Triple Track Agile

### O Scrum e Design:

- Scrum
- Scrum Team
- Scrum Events
- Scrum Artifacts

### Técnicas de design nas diferentes fases do Scrum:

- O papel do designer



# M09. DesignOps e ContentOps

---

Responsabilidade e funções de um time de design, dimensionamento correto de equipes, ferramentas para criação de fluxo de trabalho, padronização e qualidade de entregas, medição das ações de design, patrocínio interno e relacionamento com os demais departamentos.

## Conteúdos das aulas ↓

### DesignOps: O que é e para o que serve saber disso?

- O que são Operações de Design?
- Quais as principais vantagens das operações de design?
- Cultura DesignOps

### DesignOps: Como nós colaboramos juntos?

- Como nos organizamos?
- Como colaboramos?
- Como nos humanizamos?

### DesignOps: Como nós entregamos nosso trabalho?

- Como padronizamos nosso trabalho?
- Como harmonizamos nosso trabalho?
- Como priorizamos nossos planos?

### DesignOps: Como nosso trabalho traz impacto?

- Como medimos nosso trabalho?

- Como socializamos nosso trabalho?
- Como possibilitamos nosso trabalho?

## **Content Ops: UX Writing, estratégia de conteúdo e os pilares de Content Ops e Tipos de redação, UX Writing, conteúdo e os pilares de Content Ops:**

- Tipos de redação nas empresas
- “O meio é a mensagem” (McLuhan)

- UX Writing x Content Ops
- 4 pilares de Content Ops

## **Colaborando, registrando e medindo: processos e métricas de Content Ops:**

- Pilares de Content Ops
- Processos
- Métricas do time
- Métricas do produto

## **Quem somos e onde trabalhamos: pessoas e ferramentas em Content Ops:**

- Pilares de Content Ops
- Pessoas
- Ferramentas externas
- Ferramentas internas

# M10. ResearchOps Parte 1/2

---

Como criar uma estrutura de pesquisa, planejar pesquisas combinadas com os objetivos do negócio, quais são as funções e responsabilidades em times de pesquisa.

## Conteúdos das aulas ↓

### Quem deve fazer as pesquisas e o que é ResearchOps:

- Todo mundo faz pesquisa
- Por trás do pesquisar existem muitas ações
- As pessoas que cuidam dessas ações são chave nas organizações
- Você pode atuar da mesma maneira e ser Pro em Research
- Organizações que já entenderam essa importância
- É preciso um sistema e uma operação eficiente para equipes eficazes
- Você pode se diferenciar sendo um profissional de Ops
- Muitas áreas têm Ops
- ResearchOps é a "orquestração e otimização de pessoas, processos e habilidades para ampliar o valor e o impacto da pesquisa em escala"
- Pilares de ResearchOps
- As empresas querem profissionais com visão sistêmica e você não vai querer ficar para trás

### Como surgiu o ResearchOps:

- Surgimento e história de ResearchOps
- Pode ter ResearchOps em qualquer organização

- Nós fazemos ResearchOps em nossas vidas

- É preciso ter em mente: escala e sustentabilidade

- Tornar fácil e simples o trabalho é a chave para sermos vistos como peças fundamentais

- Trabalhar com ResearchOps é trabalhar de olho na estratégia

- Você não quer ser só mais um(a)

- Você pode ser a pessoa que move, muda, implementa com colaboração

### **Pilares do ResearchOps e os problemas mais comuns que você precisa se atentar:**

- Do Zoom Out para o Zoom In

- Pilares de ResearchOps

- Bingo: problemas em cada um dos pilares

- Impacto e Estratégia não são um pilar, mas precisam funcionar bem

- Começar a atuar com ResearchOps: mostrar valor para ganhar valorização ou ocupar posição de liderança

- Não existe "receita de bolo"

- Não existe "receita de bolo"

### **Estrutura de Times de Pesquisa- Diferentes tipos de times de pesquisa:**

- Pesquisa não está só em UX Design ou Produto

- Estruturas de times de pesquisa: centralizado, descentralizado e híbrido

- Modos de operação de times de pesquisa: reativo e propositivo

- O jogo pode mudar de acordo com a empresa e os contextos

- Tarefa: onde você se encontra ou quer se encontrar no meio dessas estruturas ou modelos?

## **Cargos técnicos, gerenciais e habilidades em ResearchOps:**

- Cargos e títulos de ResearchOps
- Poucos de nós nos consideramos UX Researchers com foco em Ops, mas todos somos ou podemos se
- Entender UX Research é um diferencial, mas não é obrigatório
- Os cenários reais
- Matriz: Gerencial x Técnico / Generalista x Especialista
- Lista de habilidades e atitudes
- Foco em liderança e foco administrativo
- Meu caminho até ResearchOps
- Autoavaliação em habilidades e atitudes em ResearchOps

## **Gestão de participantes:**

- Pesquisar é complexo e gerenciar participantes não seria diferente
- Seleção das pessoas
- Agendamentos e logística
- Gerenciamento de ferramentas
- Gerenciamento de painéis internos
- Recompensas e bonificações
- Proteção de dados e segurança
- Garantia da diversidade
- Relacionamento
- O Guia de Recrutamento é super importante para escalar

## **Governança de dados de pesquisa:**

- Dados estão em todos os lugares
- Tratar dados é tratar de pessoas
- A governança de dados está em todas as fases da pesquisa
- Os 8 elementos-chave e 4 elementos extras da governança de dados
- Nem sempre vamos precisar de todos os dados para tudo
- Ferramentas que automatizam o processo de anonimização
- Checklist para criar seu termo de consentimento
- Importância de processo de manutenção e exclusão de dados
- O que costura tudo é a ética em pesquisa
- Código ICC/ESOMAR de Conduta em Pesquisa de Mercado e Pesquisa Social

## **Gestão do Conhecimento:**

- Gestão do conhecimento é chave para Pesquisa
- Norma ISO e SBGC
- Tácito, Implícito e Explícito
- Os 7 elementos-chave e 2 elementos extras
- Gerenciamento de projetos desde o início é importante
- Storytelling é como decolar um foguete e voltar
- Repositório precisa ser pesquisável, intuitivo, portátil e alinhado com a cultura
- Existem muitas formas de disseminar conhecimento
- Cultura de gestão de conhecimento

# M11. ResearchOps Parte 2/2

---

Como criar uma estrutura de pesquisa, planejar pesquisas combinadas com os objetivos do negócio, quais são as funções e responsabilidades em times de pesquisa.

## Conteúdos das aulas ↓

### Desenvolvimento de competências e habilidades:

- É preciso criar um ambiente de desenvolvimento profissional
- Os 6 elementos-chave e 2 elementos extras
- Guias e Templates deixam nosso trabalho mais fácil e democratizado
- Precisamos deixar os treinamentos mais interessantes
- Não podemos assumir que a pessoa já chega sabendo tudo
- Criar uma "Wiki" é estratégico
- Sessões de "Critique" auxiliam muito na progressão de carreira
- Você é dono da sua carreira

### Ferramentas e infraestrutura:

- As ferramentas estão em todo o processo de pesquisa
- Os 8 elementos-chave
- É preciso estar atento a ferramentas digitais, mas também a infraestrutura física
- Existe uma infinidade de ferramentas
- A logística é fator fundamental para pesquisas presenciais
- Precisamos ter controle das ferramentas e permissões

- Para adquirir uma nova ferramenta, precisamos mostrar valor e impacto esperado

### **Defesa e difusão da pesquisa:**

- Antes de pensar sobre como defender pesquisa, precisamos criar alinhamentos

- Missão de Pesquisa

- Visão, valores e Team Model Canvas

- Apresentações

- Laboratórios e espaços de pesquisa

- Gestão à vista

- Análises colaborativas

- Estudos de Caso

- Mensuração de Impacto

### **Ritos e cerimônias de equipes de Pesquisa:**

- O que são ritos e cerimônias

- Para que são necessários ritos e cerimônias

- São dependentes do modelo de estrutura de trabalho adotado

- Lista de possíveis ritos e cerimônias

- Ações importantes

- Uma boa reunião é a que usamos para discutir e que gera encaminhamentos



- Diferença entre reunião e workshop
- Precisamos confiar em nossas equipes
- Precisamos estudar sobre comunicação

### **Maturidade de equipes de pesquisa:**

- Maturidade vem com bagagem e repertório
- Podemos ter vários desafios, independente do nível
- Fatores para maturidade de pesquisa
- Os 6 níveis de maturidade em pesquisa
- A maturidade da organização pode ser diferente da maturidade de pesquisa
- Entendendo o nível em que nos encontramos hoje proporciona movimento

### **Democratização da pesquisa de experiência:**

- Democracia e democratização
- Insights, Ofício e Cultura: lado A e lado B
- Precisamos encontrar um espaço entre autonomia e controle
- Entregar uma pesquisa não é suficiente
- Criação de cultura de democratização de pesquisa não é um processo instantâneo

### **Mensuração de impacto e estratégia de pesquisa:**

- ROI como combinação entre Tempo, Produtividade e Dinheiro (TDP das métricas)
- Métricas estratégicas e táticas em Pesquisa

- Métricas da organização
- Métricas táticas e operacionais em ResearchOps
- Possibilidades de mensuração em ReOps
- Exemplos de práticas
- Roadmap de pesquisa
- Backlog de pesquisa

# M12. Vieses Cognitivos

---

Como utilizar a economia comportamental para impulsionar as vendas dos seus produtos.

## Conteúdos das aulas ↓

### Introdução, como montei esse curso:

- Bem-vindo enviesados
- Quem é Richard Jesus
- O que vou aprender no curso
- Com grandes poderes...
- Como montei esse curso, usando vieses...
- Validação social
- Teoria do Pico-Fim
- Storytelling
- Efeito Bloqueamento

### Somos enviesados, porque pensar é difícil:

- A linha do tempo do design comportamental
- Muitos nomes, mesmas fontes
- Nossa mente, produto da evolução
- Três conceitos fundamentais da teoria comportamental
- Gestalt, nielsen e vieses

## **Teoria comportamental:**

- Melhorando vidas
- Três conceitos fundamentais
- Removendo barreiras
- Amplificando benefícios

## **Quatro problemas, quatro pilares:**

- Muita informação
- Ambiguidade
- Velocidade
- Memória

## **Vieses na Pesquisa:**

- Perguntas enviesadas
- Viés do Desejo Social
- Reduzindo o viés em entrevistas
- Redução dos vieses em pesquisa

## **Informação:**

- Viés da Disponibilidade
- Viés da Confirmação
- Efeito Ancoragem
- Efeito Mera Exposição

- Efeito Enquadramento
- Viés da Escolha Limitada
- Efeito Contraste
- Viés de Apoio a Escolha

### **Ambiguidade:**

- Prova social
- Maldição do Conhecimento
- Viés do Sobrevivente
- Viés da Autoridade
- Falácia da Mão Quente
- Viés da História
- Atalho Metafórico
- Efeito Padrão

### **Tempo:**

- Efeito Hawthorne
- Efeito IKEA
- Aversão ao risco
- Viés de Reatância
- Viés de Escassez

## **Memória:**

- Efeito Posição Serial
- Efeito Zeigarnik
- Efeito Bloqueio
- Viés da Curiosidade
- Regra do Pico Fim

## **Dissecando grandes produtos:**

- Amazon
- Booking.com
- Netflix

## **Framework de experimento:**

- Identificando comportamentos na jornada do usuário
- Reduzindo Barreiras
- Amplificando benefícios

# M13. UI Estratégico, Usabilidade e Mente Humana

---

**Design Emocional e Persuasivo:** Como construir confiança, influenciar, despertar emoções viscerais, comportamentais e reflexivas com seus produtos, facilitando a tomada de decisão.

**Heurísticas e Boas Práticas:** Heurísticas de Nielsen, checklists de usabilidade, avaliação de usabilidade e outros pontos de atenção ao criar interfaces.

**UI Design Estratégico:** Como criar produtos visualmente agradáveis: tipografia, grids, cores, hierarquia visual e boas práticas para a criação de elementos como botões e formulários.

## Conteúdos das aulas ↓

### Usabilidade e a Mente Humana:

- Percepção Visual e Gestalt
- Atenção, Memória, Familiaridade e Aesthetic Usability Effect
- Heurísticas de Nielsen

### As leis de UX:

- Trends Padrões emergentes e motivadores humanos
- Cores - Princípios
- Cores - Teoria e Acessibilidade
- Cores - Aplicações em produtos e guias de estilos
- Cores - Configurando o Design System no Figma
- Tipografia - Princípios
- Tipografia - Aplicações em produtos

- Tipografia - Configurando o Design System no Figma

- Botões - Princípios

- Botões - Configurando o Design System no Figma

- Formulários - Princípios

- Formulários- Aplicações em Produtos

- Formulários - Configurando o Design System no Figma

- Plugin Starprops para documentação de styleguide e nova ferramenta de Widget do Figma

## **Repertório de Telas, Componentes e Design Systems:**

- Componente - Elementos de Controle

- Componente - Barra de Controle

- Componente - Imagens

- Componente - Overlays

- Componente - Itens de Visualização

- Aumentando o repertório com tipos de telas

- Telas - Celebração

- Telas - padrões de dados

- Telas - Página de Conteúdo

- Telas - Página de redes sociais

- Telas - Comunicação



- Telas - Ações Comuns

- Telas - E-Commerce

- Telas - Onboarding

- Telas - Outros padrões Úteis

- Aumentando Repertório com Design Systems

- Material Design 3? 4? 5? Prepare-se para a evolução

## **Wireframes:**

- Fundamentos de nível de fidelidade

- Referências para wireframes

- Wireframes de Vieses com Richard Jesus - UX Manager Pipedrive Estônia

## **Processo de Design com clientes:**

- Do contrato ao Handoff

- Vaga de UI Design. Como se preparar para um desafio real

- Introdução ao desafio

- Dicas para revisão final

- Apresentações para o cliente

## **M14.** Viabilidade estratégica e front-end Básico

---

Conhecimentos de front-end básicos para evitar a criação de designs visuais caros, difíceis de construir ou implementar.

## **M15.** Governança e Contratações de TI

---

Quando e como contratar para garantir uma boa relação custo x eficiência.

## **M16.** Tópicos especiais - Tecnologias modernas, Vieses e Psicologia Forense

Liderança em Design, Novas Tecnologias como IA, AR e VR e Gestão Remota.

---

## **M17.** Inteligência Emocional

---

Como desenvolver habilidades comportamentais para: lidar com o "não", buscar o "sim" da pessoa certa, lidar com palpites de executivos de forma estratégica, saber filtrar e manter o engajamento, auto responsabilidade e aprender a fazer marketing do seu próprio trabalho com confiança.

## **M18.** Liderança, Influência e Persuasão Corporativa

---

Como liderar times criando alinhamento, conexão, envolvimento, empatia e uma comunicação eficaz.

# **Bônus Exclusivos**

**Todos os alunos  
terão acesso  
aos seguintes  
bônus:**



## **BÔNUS 1**

# **Posicionamento na Carreira**

Como usar os conhecimentos do MBA para chegar no seu nível de carreira desejado - LinkedIn, portfólio, entrevistas.

## **CONTEÚDO:**

- Contratos Freela e pequenos estúdios
- Currículo,
- LinkedIn,
- Entrevistas,
- Entrevistas no Exterior
- Primeiros 100 dias após ser contratado



## **BÔNUS 2**

# **Tecnologias Modernas**

Atualização com interfaces que estão se tornando cada vez mais comuns além dos celulares e preparação para o futuro.

## **CONTEÚDO:**

- Interfaces de Voz,
- Wearables,
- Realidade Aumentada,
- Realidade Virtual
- Metaverso



### **BÔNUS 3**

# **Acesso ao UX Unicórnio**

E se você ainda não entende nada sobre esse universo, fique tranquilo! Um dos cursos mais completos do mercado sobre experiência do usuário e uma excelente porta de entrada para quem deseja atuar com inovação. O valor do UX Unicórnio é de aproximadamente R\$4.000, mas ao se matricular no MBA, você receberá o acesso totalmente gratuito.



**A EXPERIÊNCIA POR TRÁS DO MBA**

# Leandro Rezende

Leandro Rezende é Senior UX e professor de UX Design de mais de 60 mil alunos espalhados por 60 países.

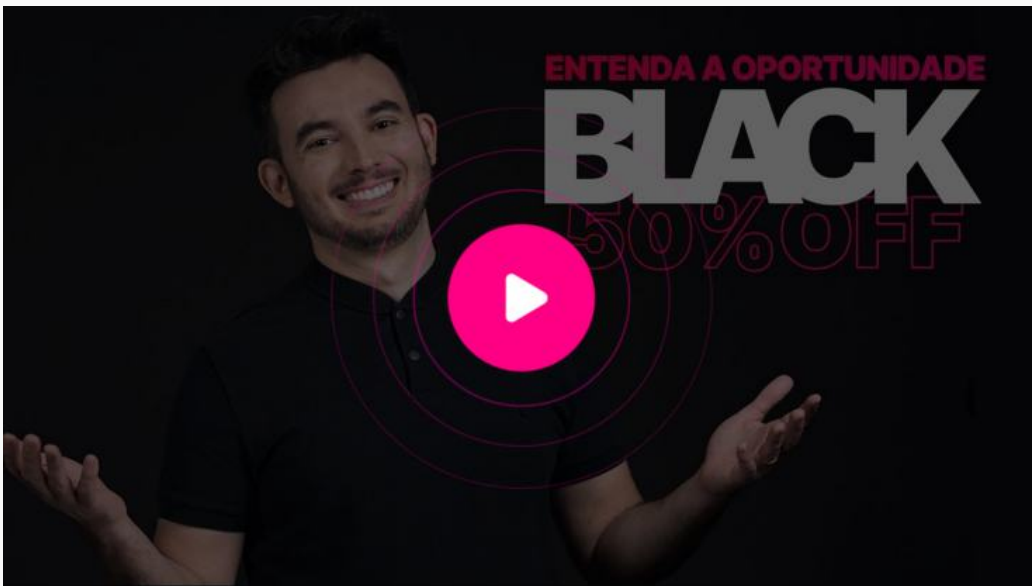
Além de professor, Leandro lidera a frente de Research de uma grande empresa do Vale do Silício no Canadá, país onde reside. Leandro se especializou em User Research, em uma das instituições de maior referência em pesquisas com usuários do mundo: a Norman Nielsen Group.

Desde então são mais de 20 certificações internacionais em design e tecnologia, se tornando um dos 5 profissionais listados no Brasil como UX Master pela Nielsen Norman Group.

# Histórias de Sucesso

Ao longo dos últimos anos, os treinamentos desenvolvidos pelo Leandro Rezende, se tornaram a principal porta de entrada para quem desejava ingressar na carreira de UX Design.

Centenas de alunos conquistaram um lugar no mercado e você pode conferir alguns dos depoimentos clicando nos links abaixo:



Entretanto, temas mais técnicos como Research, Liderança, entre outros não foram abordados nos treinamentos livres com tanta profundidade. Para isso era necessário a criação de um programa mais completo e focado em etapas mais avançadas da carreira.

O MBA nasceu com o objetivo de entregar esta formação definitiva que capacitará o aluno a desenvolver projetos complexos e estruturar times de design das maiores e melhores empresas do mundo.



# Garanta a sua vaga no MBA em Inovação & Produtos Digitais

Clique no botão  
abaixo e faça  
agora a sua  
inscrição!

[QUERO ME INSCREVER AGORA](#)