

Portfolio

Luiza Giordani

UX Researcher · Antropóloga

luizagiordani@gmail.com

+55 51 99126-2465

linkedin.com/in/luiza-giordani





Como **pesquisadora e antropóloga**, o que me move é descobrir os comos e os porquês do **comportamento humano**, entender cada vez mais sobre as **complexidades nas relações** que as pessoas têm entre si e com o mundo ao seu redor. Uma das minhas habilidades é **conseguir captar nuances de comportamento** que caracterizem e identifiquem um determinado grupo.

Como **estrategista de comunicação**, desenvolvo planejamentos para criar uma ponte entre **objetivos de negócio** e **percepções do cliente**.

Em UX Research, meu interesse é ajudar a projetar **produtos digitais mais humanos** e conseguir enxergar as **pessoas que estão por trás dos usuários**.

Trabalho com comunicação nos meios **online** e **offline** desde 2010, primeiramente em agências de publicidade e desde 2017 prestando **consultoria** para empresas que querem se (re)posicionar no **ambiente digital**. Tenho experiência com diferentes **métodos de pesquisa**, como grupo focal, entrevista em profundidade e surveys, tanto na **elaboração** e **aplicação** quanto na **análise dos dados** obtidos, gerando insights para as equipes internas e de desenvolvimento.

Sobre

Habilidades

Pesquisas qualitativas

Pesquisas qualitativas - etnografia presencial e digital, observação participante, grupo focal, cliente oculto, entrevista em profundidade, questionário semi-estruturado e não-estruturado

Pesquisas quantitativas

Survey, teste A/B, enquete, correlacional, questionário estruturado, pesquisa de opinião

Outras metodologias

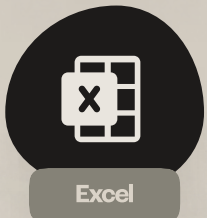
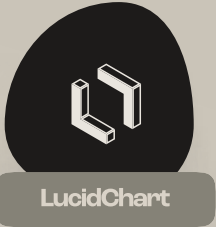
Desk research, benchmark, construção de flowcharts e modelos de representação visual, experiência com Agile e Scrum

Redes sociais

Análise de dados de campanhas patrocinadas em redes sociais para embasar pesquisas e vice versa, utilizando AdSense, AdWords, Meta Ads e LinkedIn Ads

Soft Skills

Foco em resultados, senso de liderança, autonomia, facilidade em aprender, apreço por desafios, pensamento crítico, organização, comprometimento com prazos



aplicativo

tecnologia

Sfero: pesquisa para
reposicionamento de

Produto Digital

A Sfero é uma plataforma de apoio à formação de jogadores de futebol através de uma metodologia própria de avaliação e evolução do atleta.

O reposicionamento da marca e a expansão internacional originaram a demanda de uma pesquisa para esclarecer os diferentes públicos da marca, seus propósitos e valores, com o objetivo de criar um posicionamento relevante e gerar engajamento.





Diagnóstico

Levantamento de elementos impulsionadores, detratores e aceleradores segundo visões interna, externa e do cenário.

- Desk research
- Benchmarking
- Pesquisa qualitativa
- Pesquisa quantitativa (survey)



Elaboração de entregáveis

- Board com diretrizes estratégicas
- Criação de personas
- Criação das jornadas dos usuários
- Elaboração do mapa de empatia
- Desenho da matriz CSD
- Proposta de valor



INCENTIVO PRA VOCÊ
CONFIAR NA CREDIBILIDADE



Indicação

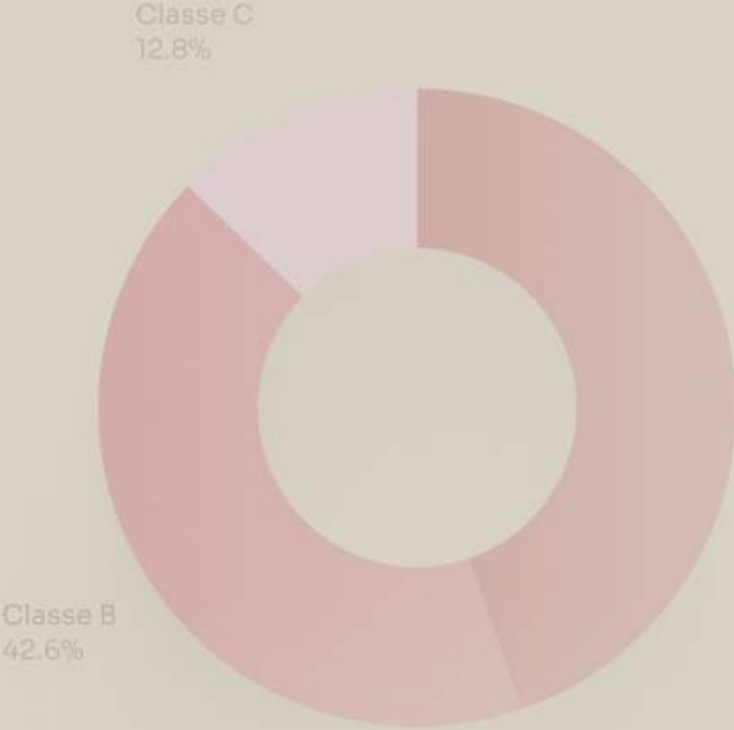


Treinadores qualificados



Parcerias com marcas de relevância

PERFIL SOCIAL



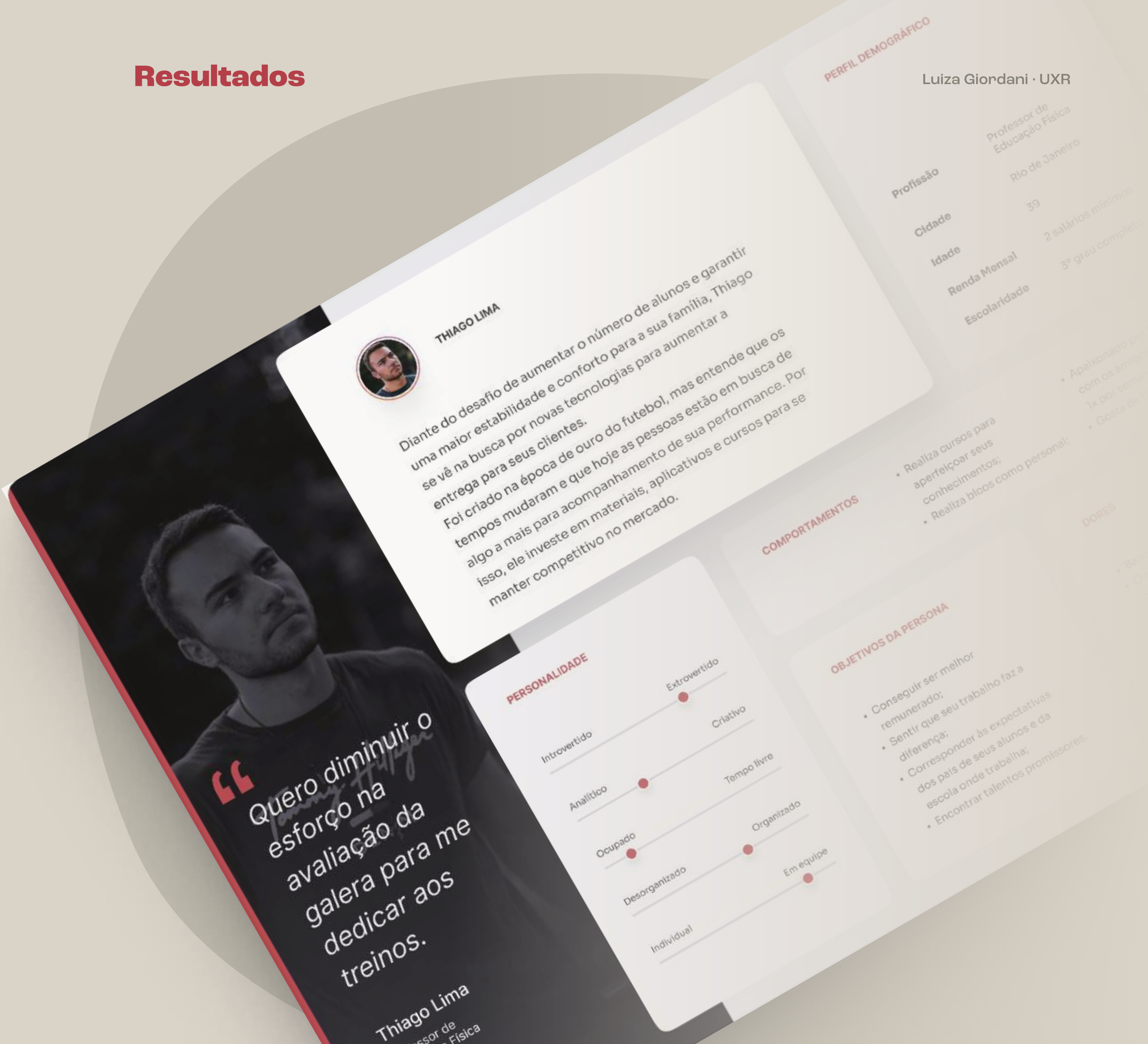
PERFIL ESCOLAR

Resultados

A **criação do board** com diretrizes estratégicas permitiu **estabelecer os pontos chave** em que precisaríamos explorar o reposicionamento da marca.

A caracterização de **personas, jornadas dos usuários, mapa de empatia, matriz CSD e proposta de valor** possibilitou entender melhor quem são os públicos-alvo da empresa e a **criação de ações assertivas** com os clusters, bem como a **definição do tom de voz** da marca coerente com cada público.

Como um todo, uma identidade de marca precisa diminuir a distância entre a estratégia e suas manifestações. Os entregáveis gerados por essas pesquisas trouxeram para a equipe de branding importantes insights que indicam oportunidades de alinhamento e direcionamento da marca.



economia circular

meio ambiente

Pesquisa de soluções
ambiental e econômica para

Reuso de resíduos

Empresa de gestão de resíduos industriais procurou
nossa consultoria para buscar soluções para os resíduos
de borracha e têxtil de calçados.





Desk research

Nossa equipe foi buscar dados do setor calçadista, levantamento de tendências e benchmarking.
:: Mantive contato com associações e empresas do setor calçadista para desk research.



Pesquisa qualitativa

Fizemos entrevistas em profundidade com o cliente e com os recicladores para entender como era feito o manejo destes resíduos.
:: Contribuí na elaboração dos roteiros de pesquisa e conduzi entrevistas com alguns recicladores.



Prototipagem

Depois de ouvir diferentes atores, construímos a matriz do processo industrial e um protótipo para rodar na cadeia.
:: Trabalhei na decupagem e análise de discurso das entrevistas, com foco na identificação das dores e oportunidades para o upcycling.



Testes e aprofundamentos

Rodamos o protótipo na cadeia para a realização de testes de viabilidade e saímos em busca de parceiros em outras etapas da cadeia.
:: Fiz parte da elaboração do survey que foi enviado pelo cliente para os parceiros e posterior contato com os interessados.



Grupo focal e workshops

Fizemos grupos focais com possíveis parceiros para implementar o projeto. Após, preparamos workshops para orientar a implementação do projeto.
:: Auxiliei na construção do roteiro de condução do grupo focal e posterior análise dos resultados, o que resultou nos temas do workshop que deu início à aplicação do projeto.

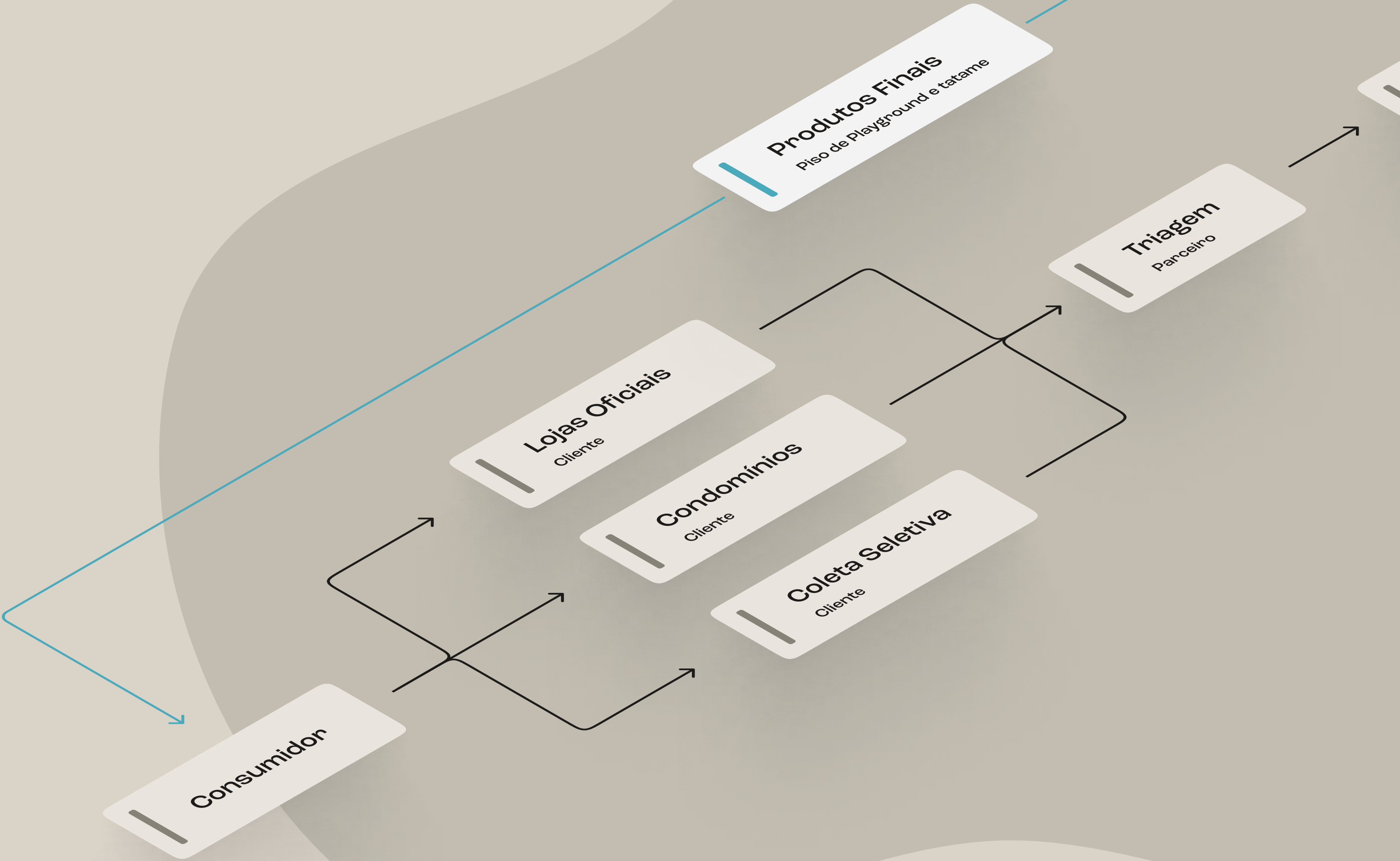


A partir da pesquisa realizada, conseguimos trazer dados para **melhorar o fluxo do processo de descarte**, criando uma rede colaborativa de coleta e processamento dos resíduos pré e pós-consumo, trabalhando a partir da lógica circular e diminuindo o impacto ambiental.

Em parceria com uma **grande marca calçadista nacional**, houve **alteração na cadeia dos resíduos de borracha expandida**, com o objetivo de reinserí-los através da criação de novos produtos ou dar a finalidade adequada. Algumas lojas da marca agora contam com pontos de coleta de produtos usados.

Da mesma forma, houve alteração na cadeia de resíduos têxteis. A pesquisa apontou oportunidades que, em parceria com uma **grande marca de fast-fashion nacional**, **promoveram a criação de lojas-piloto** voltadas para a economia circular.

**Antes do início do projeto, assinei um contrato de sigilo que não permite a divulgação do nome do cliente ou dos parceiros envolvidos.*



gastronomia e turismo

cultura local

Pesquisa de diferenciais
turísticos e gastronômicos na

Colônia Italiana

Com o objetivo de entender o papel da alimentação na construção da identidade dos descendentes de imigrantes italianos enquanto colonos, fomos à campo.



1



Desk research

Aqui foi possível entender as particularidades e situações que ajudaram a construir o cenário que temos hoje.

Guerras, crises econômicas, propaganda enganosa e falta de recursos foram algumas das ocorrências que contextualizam a realidade da época.

2



Entrevistas não-estruturadas

Aqui foi possível conversar com membros do grupo e entender suas percepções sobre a importância da cultura enquanto formador de identidade.

3



Etnografia digital

Aqui foi possível conversar com outros interlocutores, localizados na Itália, a fim de desenvolver um trabalho comparativo com os achados locais.

4



Etnografia presencial

Aqui foi possível conversar com o público diretamente impactado e entender a importância dada a alimentação enquanto marcador de identidade e se/como ela era um elemento de identificação com a cultura.

5



Observação participante

Aqui foi possível observar in loco como esta cultura local e única é percebida não apenas entre o próprio grupo, mas também pelos membros externos.

A comida, sempre farta, é oferecida a todo momento e está presente em todas as ocasiões sociais.

6



Análise comparativa

Aqui foi possível comparar todas as informações obtidas nas diferentes pesquisas realizadas e analisar as diferenças culturais entre a alimentação encontrada na Itália e a que se criou a partir da chegada dos imigrantes italianos no Rio Grande do Sul.



Achados da pesquisa

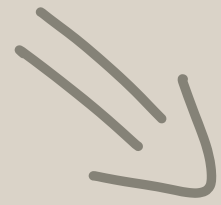
- Sociabilidade em torno da comida
- Alimentação permeada por outros aspectos culturais
- Papel central da alimentação nas dinâmicas sociais
- Comida como fator de diferenciação - identifica e é identificado como italiano no contexto culinário
- Valorização do patrimônio gastronômico colonial italiano
- Resgate da polenta

Originou a dissertação “A alimentação como mecanismo de construção da identidade: o caso dos imigrantes italianos no RS”

Criação do projeto de extensão “Rota Colonial”, que será implementado em parceria com a Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA), com o objetivo de valorizar a cultura colonial italiana, através do incentivo ao turismo, à gastronomia e aos produtos coloniais locais.

Luiza Giordani · Portfolio

UX Researcher · Antropóloga



luizagiordani@gmail.com

+55 51 99126-2465

linkedin.com/in/luiza-giordani

Portfolio

Portfolio

Luiza Giordani

UX Researcher · Anthropologist

luizagiordani@gmail.com

+55 51 99126-2465

linkedin.com/in/luiza-giordani





As a **researcher and anthropologist**, what moves me is to discover the hows and whys of **human behavior**, to understand more about the **complexities in the relationships** that people have with each other and with the world around them. One of my skills is **being able to capture nuances of behavior** that characterize and identify a particular group.

As a **communication strategist**, I develop plans to create a bridge between **business objectives** and **customer perception**.

In the **UX Research** area my goal is to help to design **more human digital products** and being able to see **the people behind the users**.

I work with communication in **online and offline** media since 2010, first in advertising agencies and since 2017 **consulting** for companies that want to (re)position themselves in the **digital environment**. I have experience with different **research methods**, such as focus groups, in-depth interviews and surveys, in the **elaboration, application**, and **analysis** of the obtained data, generating insights for the internal and development teams.

Who I am

Qualitative Research Methods

Face-to-face and digital ethnography, participant observation, focus group, hidden shopper, in-depth interview, semi-structured and unstructured questionnaire

Quantitative Research Methods

Survey, A/B test, correlational, structured questionnaire, opinion poll

Other methodologies

Desk research, benchmark, building flowcharts and visual representation models, experience with Agile and Scrum

Social Media

Data analysis of sponsored campaigns on social networks to support research and vice versa, using AdSense, AdWords, Meta Ads and LinkedIn Ads

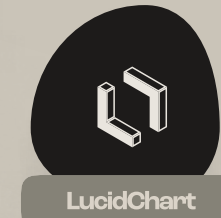
Soft Skills

Focus on results, sense of leadership, autonomy, ease of learning, appreciation for challenges, critical thinking, organization, commitment to deadlines

What I do



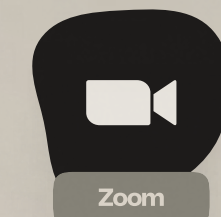
Miro



LucidChart



Whimsical



Zoom



Google Slides



Google Docs



Google Forms



PowerPoint



Excel



SurveyMonkey

app

technology

Sfero: Research for repositioning their

Digital Product

Sfero is a platform to support the training of soccer players through its own methodology of evaluation and evolution of the athlete.

The repositioning of the brand and the international expansion led to the demand for a research to clarify the different audiences of the brand, its purposes and values, with the objective of creating a relevant positioning and generating engagement.





Diagnosis

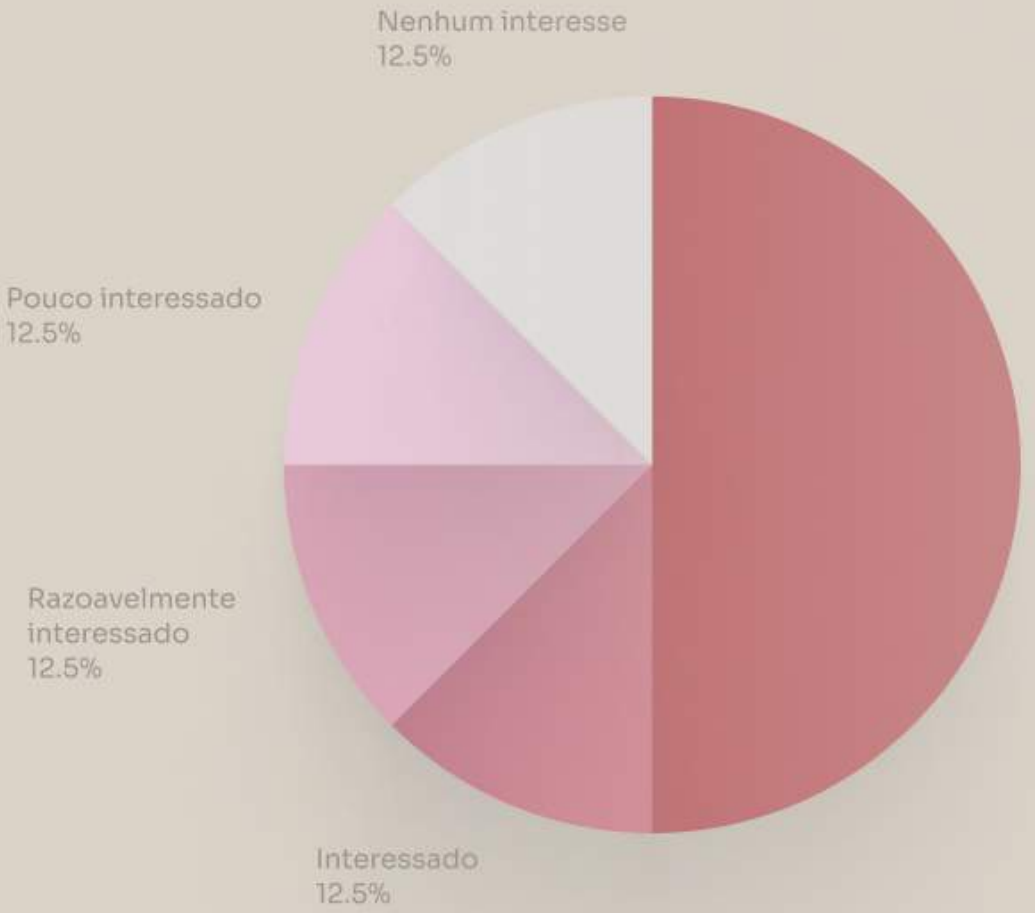
Survey of driving elements, detractors and accelerators according to internal, external and scenario views.

- Desk research
- Benchmarking
- Qualitative research
- Quantitative research (survey)



Elaboration of deliverables

- Board with strategic guidelines
- Personas
- User journeys
- Empathy map
- CSD matrix
- Value proposition



INCENTIVO PRA VOCÊ
CONFIAR NA CREDIBILIDADE



Indicação

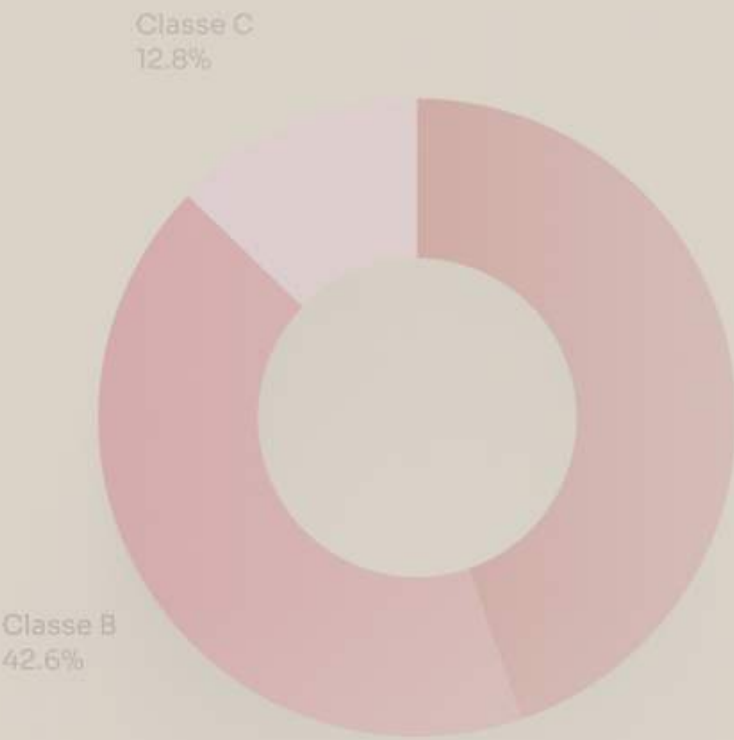


Treinadores qualificados



Parcerias com marcas de relevância

PERFIL SOCIAL



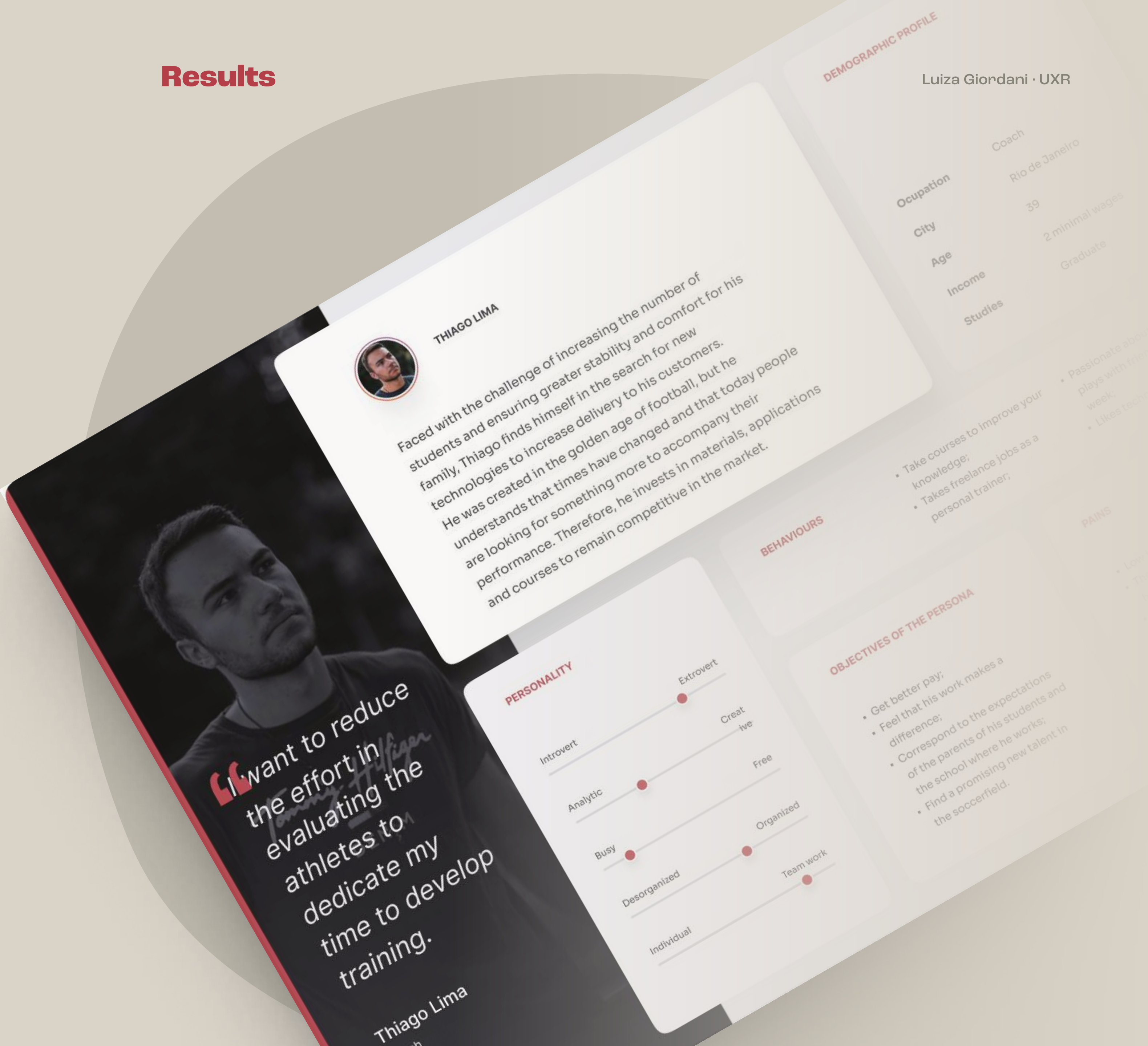
PERFIL ESCOLAR

Results

The **creation of the board** with strategic guidelines allowed us to **establish the key points** in which we would need to explore the repositioning of the brand.

The characterization of **personas, user journeys, empathy map, CSD matrix and value proposition** made it possible to better understand who the company's target audiences are and the **creation of assertive actions** with the clusters, as well as the **definition** of the brand's **tone of voice** consistent with each audience.

As a whole, a brand's identity needs to bridge the gap between the strategy and its manifestations. The deliverables generated by this research brought important insights to the branding team that indicate opportunities for brand alignment and direction.



circular economy

environment

Research for environmental and
economic solutions for

Waste Reuse

Industrial waste management company sought our
consultancy to seek solutions for rubber and textile
waste from footwear industry





Desk research

Our team searched for data in the footwear sector, searching trends and benchmarking
:: I kept in touch with industry associations and companies for desk research



Qualitative research

We conducted in-depth interviews with the client and the recyclers to understand how these wastes were managed.
:: I contributed to the elaboration of research scripts and conducted interviews with some recyclers



Prototyping

After listening to different actors, we built the industrial process matrix and a prototype to run in the recycling chain.
:: I worked on the decoupage and discourse analysis of the interviews with a focus on identifying the pains and opportunities for upcycling



Tests and adjustments

We ran the prototype in the recycling chain to carry out feasibility tests and go out looking for partners in other stages of the chain.
:: I was part of the elaboration of the survey that was sent by the client to the partners and later contact with the interested parties



Focus group and workshops

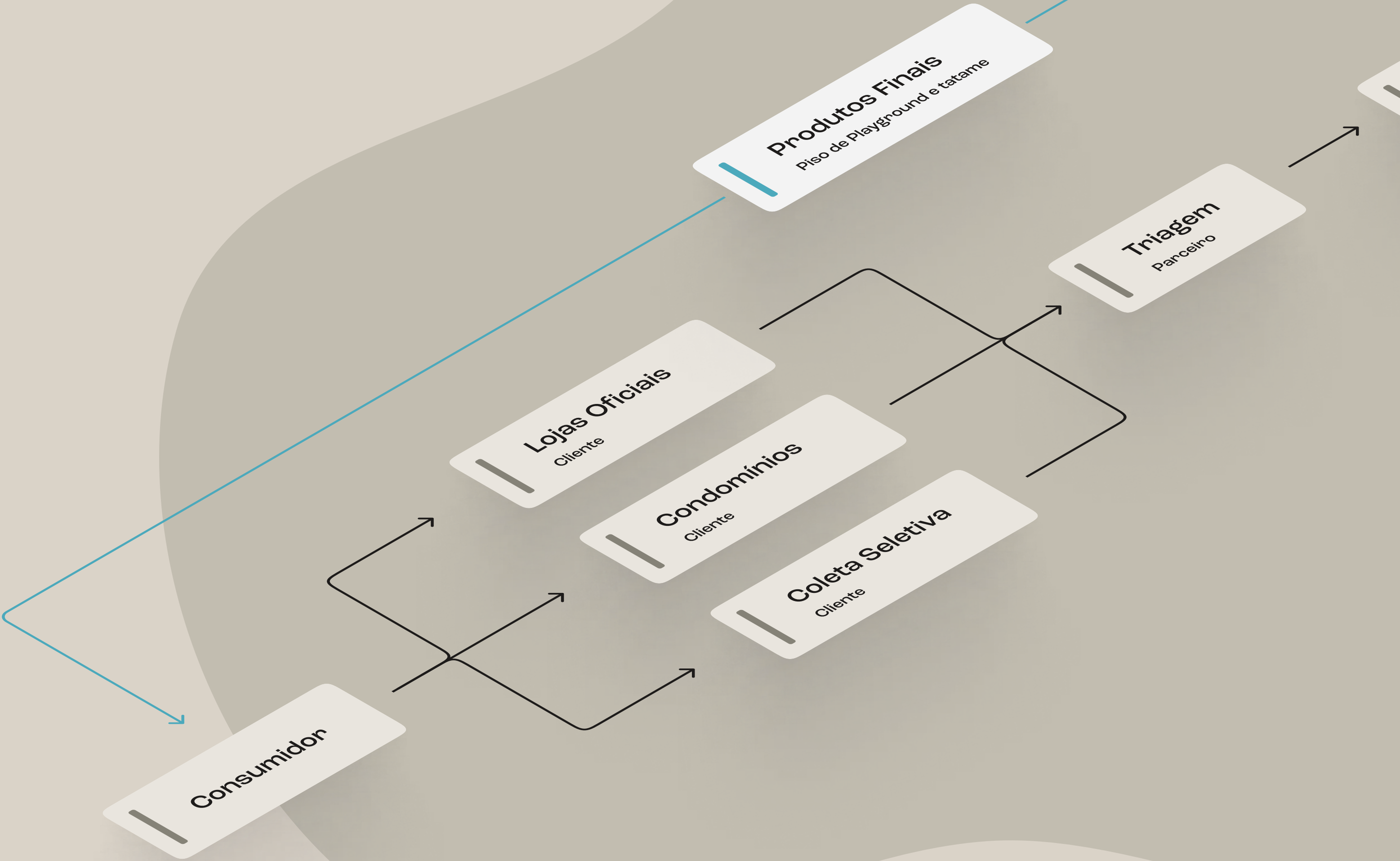
We held focus groups with potential partners to implement the project. Afterwards, we prepared workshops to guide the implementation of the project.
:: I helped in the construction of the roadmap for the focus group and subsequent analysis of the results, which resulted in the themes of the workshop that started the application of the project

From the research carried out, we were able to bring data to **improve the flow of the disposal process**, creating a collaborative network for the collection and processing of pre-consumer and post-consumer waste, working from the circular logic and reducing the environmental impact.

In partnership with **a large Brazilian footwear brand**, we promoted a **change in the expanded rubber waste chain** with the aim of reinserting it through the creation of new products or giving the appropriate destination. Some of this brand stores now have collection points for used products.

In the same way there was a change in the textile waste chain. The research showed opportunities that, in partnership with **a major Brazilian fast fashion brand**, promoted the creation of pilot stores focused on the circular economy.

**Before the start of the project I signed a NDA that does not allow the disclosure of the name of the client or the partners involved.*



gastronomy and tourism

regional culture

Research of tourist and
gastronomic differentials in the

Italian Colony

In order to understand the role of food in the
construction of the identity of the descendants of Italian
immigrants, we went to the fieldwork

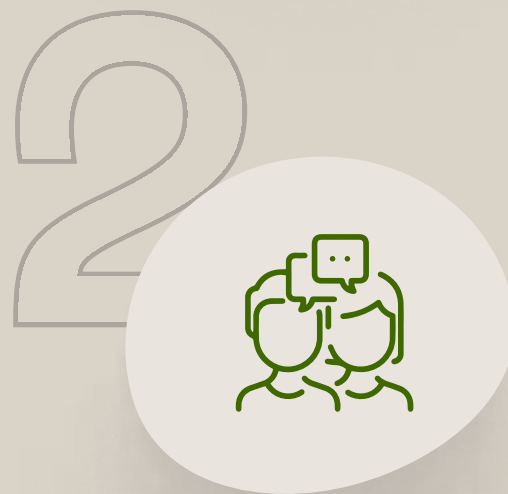




Desk research

Here it was possible to understand the particularities and situations that helped to build the scenario we have today.

Wars, economic crises, false advertising and lack of resources were some of the events that contextualized the reality of the time.



Unstructured interviews

Here it was possible to talk with members of the group and understand their perceptions about the importance of culture as an identity maker.



Digital ethnography

Here it was possible to talk with other interlocutors, located in Italy, in order to develop a comparative work with the local findings.



Face-to-face ethnography

Here it was possible to talk to the public directly impacted and understand the importance given to food as a marker of identity and if/how it was an element of identification with the culture.



Participant observation

Here it was possible to observe in loco how this local and unique culture is perceived not only among the group itself, but also by external members.

The food, always plentiful, is offered at all times and is present in all social occasions.



Comparative analysis

Here it was possible to compare all the information obtained in the different researches carried out and to analyze the cultural differences between the food found in Italy and that created after the arrival of Italian immigrants in Rio Grande do Sul.



Research findings

- Sociability around food
- Food permeated by other cultural aspects
- Central role of food in cultural dynamics
- Food as a differentiating factor - identifies and is identified as Italian in the culinary context
- Appreciation of Italian colonial gastronomic heritage
- Rescue of polenta



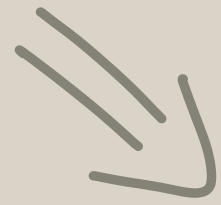
Originated the dissertation "Food as a mechanism of identity construction: the case of Italian immigrants in RS"



Creation of the project "Colonial Route" that will be implemented in partnership with the Federal University of Health Sciences of Porto Alegre (UFCSPA) with the objective of valuing the Italian colonial culture by encouraging tourism, gastronomy, and local colonial products.

Luiza Giordani · Portfolio

UX Researcher · Anthropologist



luizagiordani@gmail.com

+55 51 99126-2465

[linkedin.com/in/luiza-giordani](https://www.linkedin.com/in/luiza-giordani)

Portfolio