

Pesquisa com fotos Siga um roteiro planejado e capture fotos de objetos e atividades específicas a fim de descobrir um padrão de comportamentos e percepções relativas a contextos e produtos particulares, bem como a estrutura e a inspiração das ideias.	1 3	Ideo Method Cards	Workshop Reunião com um grupo interessado em um projeto ou atividade para ouvir, conversar e realizar atividades com um especialista no tema.	1 3	Caixa de Ferramentas – Banco Itaú
Provas culturais Monte um kit (câmera, máquina fotográfica, notebook, instruções) e distribua a participantes dentro de uma ou várias culturas a fim de avaliar a percepção e comportamento através dos diferentes tipos de cultura.	1	Ideo Method Cards	Hot-house Sessão de cocriação entre a equipe de projeto e o cliente realizada sem a necessidade de preparação prévia. Serve para mapear conceitos e diretrizes que serão a base para o planejamento e condução do projeto. Essa sessão de cocriação tem como objetivo promover um alinhamento da visão de objetivos e expectativas entre as áreas da organização e a equipe de projeto. Servindo para criar uma linha de base confiável para o início do projeto.	1	Pinheiro e Alt (2011)
Entrevistas A entrevista é um método que procura, em uma conversa com o entrevistado, obter informações através de perguntas, cartões de evocação cultural, dentre outras técnicas. As informações buscadas permeiam o assunto pesquisado e os temas centrais da vida dos entrevistados.	1	Vianna et al. (2012)	Análise HIP Um framework criado para desconstrução e/ou construção de plataformas de marcas. É baseado em três pilares que sustentam uma relação de longo prazo: História, Identidade e Personalidade. Permite projetar serviços que já nascem alinhados com a proposta de valor da marca. Nesse caminho, possui uma fase de diagnóstico com pesquisas de imersão e quantitativas e outra de adequação dos sinais da marca.	1 2	Pinheiro e Alt (2011)
Entrevista em profundidade É uma longa entrevista com um usuário real para que ele conte sua história e possa ser entendido o seu universo.	1	Caixa de Ferramentas – Banco Itaú	Usuários extremos Registrar o uso de produtos em dois grupos diferentes: pessoas que tem familiaridade total com ele e pessoas que não tem familiaridade nenhuma. Experts e iniciantes costumam apontar falhas fundamentais de um produto – e gerar ideias para solucioná-la.	1	Caixa de Ferramentas – Banco Itaú
Entrevista contextual É a entrevista e observação do usuário nos locais em que ele costuma executar tarefas relevantes para a pesquisa, como em casa ou no trabalho.	1	Caixa de Ferramentas – Banco Itaú	Rede de influências Muitas vezes olhamos para alguns desafios e somos compelidos a pensar que são insolucionáveis. Essa ferramenta nos permite expandir esses problemas, encontrando pontos de influência nos quais a equipe tem poder de intervenção. Um problema pode parecer quase insolucionável, mas de fato a sua complexidade pode ser fruto da soma de outros problemas.	1 3	Pinheiro e Alt (2011)
5 porquês Fazer perguntas iniciadas em “Por que” para 5 respostas em sequência. Pode ser uma pesquisa, uma entrevista ou uma reunião de trabalho. Atalho para a essência da questão: quem responde a 5 porquês seguidos é forçado a reexaminar as razões por trás dos seus hábitos e atitudes.	1 3	Caixa de Ferramentas – Banco Itaú	Mapas mentais É a representação gráfica do processo de pensamento do participante para resolver um determinado problema.	1 2	Caixa de Ferramentas – Banco Itaú
Sessões generativas E um encontro no qual se convida os usuários (ou atores envolvidos no tema do projeto) para que dividam suas experiências e realizem juntos atividades nas quais expõem suas visões sobre os temas do projeto. Visa entender o que sabem, sentem e sonham muitas vezes de maneira tácita e latente.	1	Vianna et al. (2012)			
Focus groups Normalmente, um focus groups é constituído de 8 a 10 participantes que são convidados para falarem sobre um produto, propaganda, prática ou problema. A discussão não é estruturada. Sessões de focus groups geralmente levam algumas horas e são gravadas para posterior análise de conteúdo ou são cuidadosamente observadas através de um espelho unidirecional.	1 3	Krippendorff (2006)			