


A vertical bar with a gradient from bright green at the top to cyan at the bottom.

Métodos de Pesquisa



AGENDA

- **Métodos mais comuns**
- **Desk research**
- **Teste de usabilidade**
- **Entrevista**
- **Survey**
- **Grupo Focal**

A vertical bar with a gradient from bright green at the top to light blue at the bottom.

**Quais são os métodos
de pesquisa?**

Métodos mais conhecidos

Desk Research

**Entrevista em
profundidade**

Grupo Focal
ou entrevista
em grupo

**Pesquisa
contextual**

**Teste de
usabilidade**

**Questionário
online**

Teste A/B

Escolha do método

Para entender melhor quando usar qual método, é útil visualizá-los ao longo de uma estrutura tridimensional com os seguintes eixos:

- **Atitudinal vs. comportamental**
- **Qualitativo vs. Quantitativo**
- **O contexto de uso do produto**

Atitudinal vs. comportamental

O objetivo da pesquisa **Atitudinal** geralmente é entender ou medir **as crenças declaradas** das pessoas ou seja o que elas dizem que fazem exemplos são Testes de usabilidade

Na outra ponta dessa dimensão, métodos que focam principalmente no **comportamento** buscam entender “**o que as pessoas fazem**” com o produto ou serviço em questão.

Por exemplo: o teste A/B apresenta alterações no design de um site para amostras aleatórias de visitantes do site.

Qualitativo vs. Quantitativo

Estudos de natureza **qualitativa** geram dados sobre comportamentos ou atitudes com base na observação direta deles,

Em estudos **quantitativos**, os dados sobre o comportamento ou atitudes em questão são coletados indiretamente, por meio de uma medida ou instrumento como uma pesquisa ou uma ferramenta de análise.

O contexto de uso do produto

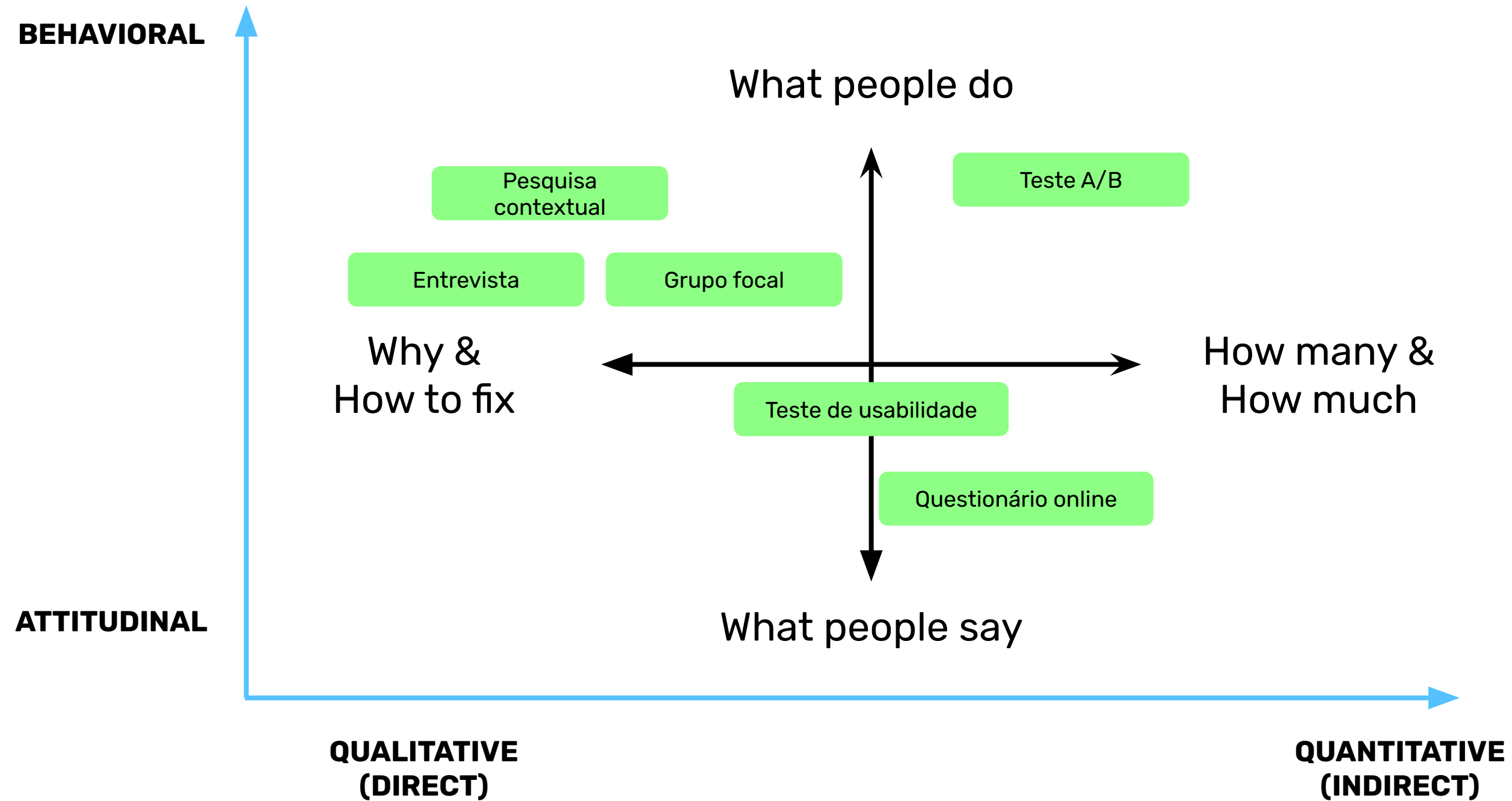
A terceira distinção tem a ver com **como e se os participantes do estudo estão usando** o produto ou serviço em questão.

Isso pode ser descrito como:

- Uso natural (ou quase natural) do produto
- Uso com script do produto
- Não usar o produto durante o estudo
- Um híbrido dos anteriores

Quando usar cada um deles?

Questions answered by research methods across the landscape



T



Desk research

Desk Research

O QUE É?

Método que busca por pesquisas já realizadas por outras instituições e que estão publicadas e com livre acesso.

EXEMPLOS

Pesquisa acadêmica, artigos de fontes confiáveis, jornais, revistas.



QUANDO USAR?

Na fase de **descoberta** de um projeto.

Onde queremos conhecer melhor o mercado, produto, perfis de usuários potenciais, entre outras informações que ainda não temos.

T

A vertical bar with a gradient from bright green at the top to cyan at the bottom.

Teste de usabilidade

O QUE É?

Técnica utilizada para medir a usabilidade de um produto. O objetivo é aprender com o usuário alvo sobre os problemas que eles encontraram ao interagir com um produto, enquanto executam tarefas preliminares.

ALGUNS TIPOS DE TESTE DE USABILIDADE

Exploratório: Testar conceitos preliminares

Avaliativo: Testar funcionalidades durante a implementação

Comparativo: para testar duas alternativas de design

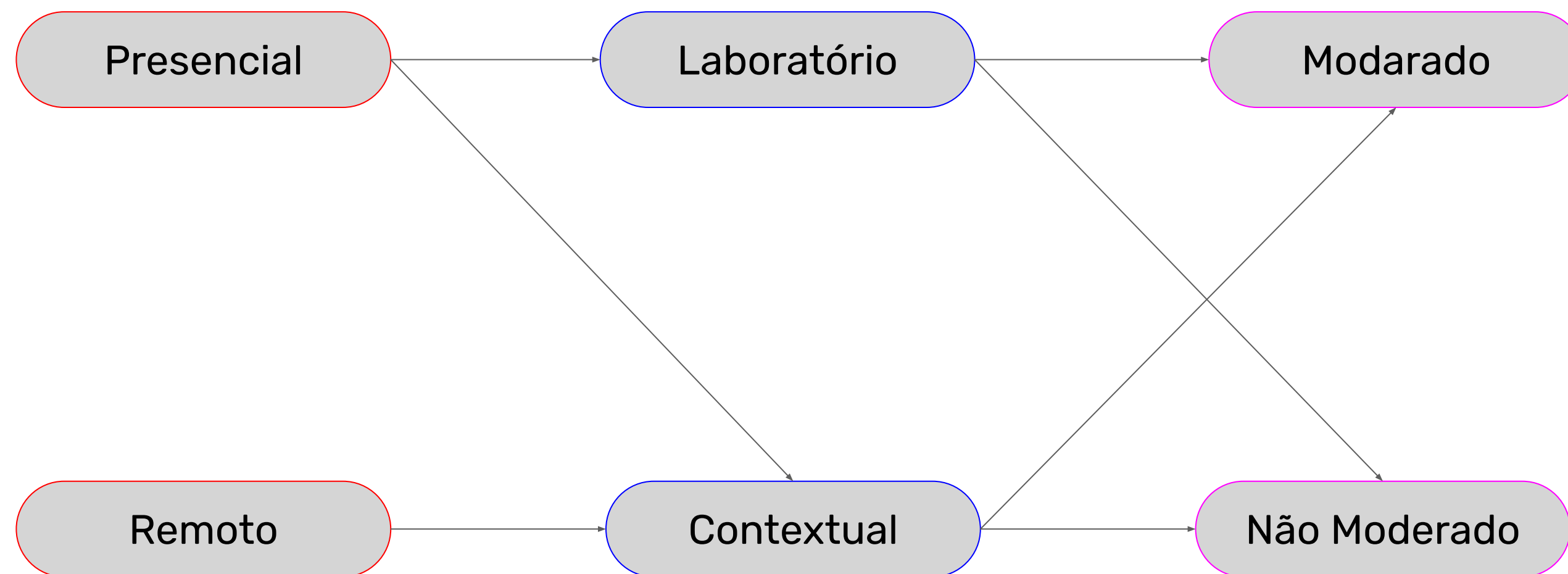
Validativo: validar conformidades e padrões

Moderado e pessoalmente
Remoto e moderado

Amostra
5 users cobrem 75% casos
segundo um estudo NN group

Estrutura
Moderador e observador
Recompensa
Script
Documento de anotações

Existem diversas formas de aplicar o teste de usabilidade





Tá, mas qual o melhor lugar para fazer teste de usabilidade?

Não existe solução ideal em que você consegue falar com o participante por um tempão, ele fica totalmente à vontade, você consegue fazer um vídeo incrível e com um custo baixo. Mas o que você pode fazer é pesar as opções de acordo com o que é mais importante para o seu projeto.





Teste de usabilidade - comparativo e tipos

Testar..	Trabalho	R\$	Conhecimento	Amostra	Profundidade
Amigos de trabalho		\$	 		  
Guerrilha	 	\$	  	 	 
Pessoalmente	   	\$\$\$	    	  	   
Remoto moderado	  	\$\$	  	   	  
Remoto Não moderado	 	\$\$	 	   	
Consultoria		\$\$\$\$\$		    	    

Escolha do tipo de teste

- **Teste de Navegação**
- **Teste de preferência**
- **Teste de 5 segundos**
- **Teste de 1º clique**

Escolha do tipo de teste

- **Teste de Navegação**

- Teste de preferência
- Teste de 5 segundos
- Teste de 1º clique

Analisa como usuários navegam em seu site ou aplicativo, de acordo com uma tarefa ou objetivo específico.

Os resultados ajudam a aprimorar fluxos de usuários críticos e melhorar sua arquitetura de informações.

Escolha do tipo de teste

- Teste de Navegação
- **Teste de preferência**
- Teste de 5 segundos
- Teste de 1º clique

Ajudam a escolher entre variações de design, simplesmente perguntando aos usuários qual preferem. Ao participar de um teste de preferência, um participante vê uma série de opções de design e é solicitado a escolher um favorito.

Esses testes são comumente usados para medir o apelo estético, mas os participantes também podem ser instruídos a julgar os projetos com base em sua confiabilidade ou quão bem eles comunicam uma mensagem ou ideia específica.

Escolha do tipo de teste

- Teste de Navegação
- Teste de preferência
- **Teste de 5 segundos**
- Teste de 1º clique

Um teste de cinco segundos é executado mostrando uma imagem a um participante por apenas cinco segundos, após os quais o participante responde a perguntas com base em sua memória e impressão do design.

Permite medir quão bem um design comunica rapidamente uma mensagem. Esse tipo de teste fornece feedback quantitativo e qualitativo que ajuda a otimizar um projeto.

Escolha do tipo de teste

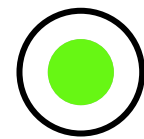
- Teste de Navegação
- Teste de preferência
- Teste de 5 segundos
- **Teste de 1º clique**

Método para medir a usabilidade de um site, aplicativo ou design, descobrindo como é fácil concluir uma determinada tarefa.

O objetivo do teste de primeiro clique é verificar se o primeiro clique que um usuário faz em uma interface para realizar uma determinada tarefa é claro e fácil.

Bob Bailey e Cari Wolfson, investigaram a importância de o primeiro clique do usuário ser correto. Suas descobertas mostraram que, se o primeiro clique fosse correto, os usuários tinham 87% de chance de concluir a ação corretamente, em oposição a apenas 46% se o primeiro clique estivesse errado.

Algumas fases

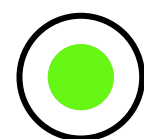


Objetivo

/O que você deseja
testar?

Ex: Teste do fluxo de
compra

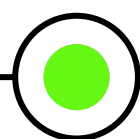
Algumas fases



Objetivo

/O que você deseja testar?

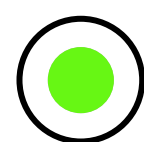
Ex: Teste do fluxo de compra



Roteiro

As tarefas são cenários, situações de uso que propomos para as pessoas utilizarem o produto.

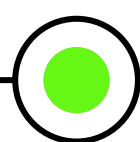
Algumas fases



Objetivo

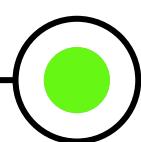
/O que você deseja testar?

Ex: Teste do fluxo de compra



Roteiro

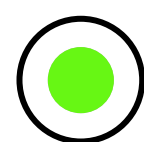
As tarefas são cenários, situações de uso que propomos para as pessoas utilizarem o produto.



Recrutamento

Chame quem utilizaria o seu site, produto ou serviço.
Podem ser clientes atuais, pessoas que não são clientes mas tem um perfil similar aos seus clientes ou pessoas que estão à procura do produto vendido em seu site, por exemplo.
Evite chamar os amigos de design, desenvolvedores ou equipe próxima. Eles estão enviesados e podem dar mais pitacos técnicos do que de usabilidade.

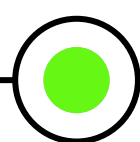
Algumas fases



Objetivo

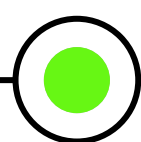
/O que você deseja testar?

Ex: Teste do fluxo de compra



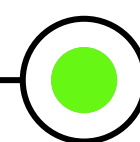
Roteiro

As tarefas são cenários, situações de uso que propomos para as pessoas utilizarem o produto.



Recrutamento

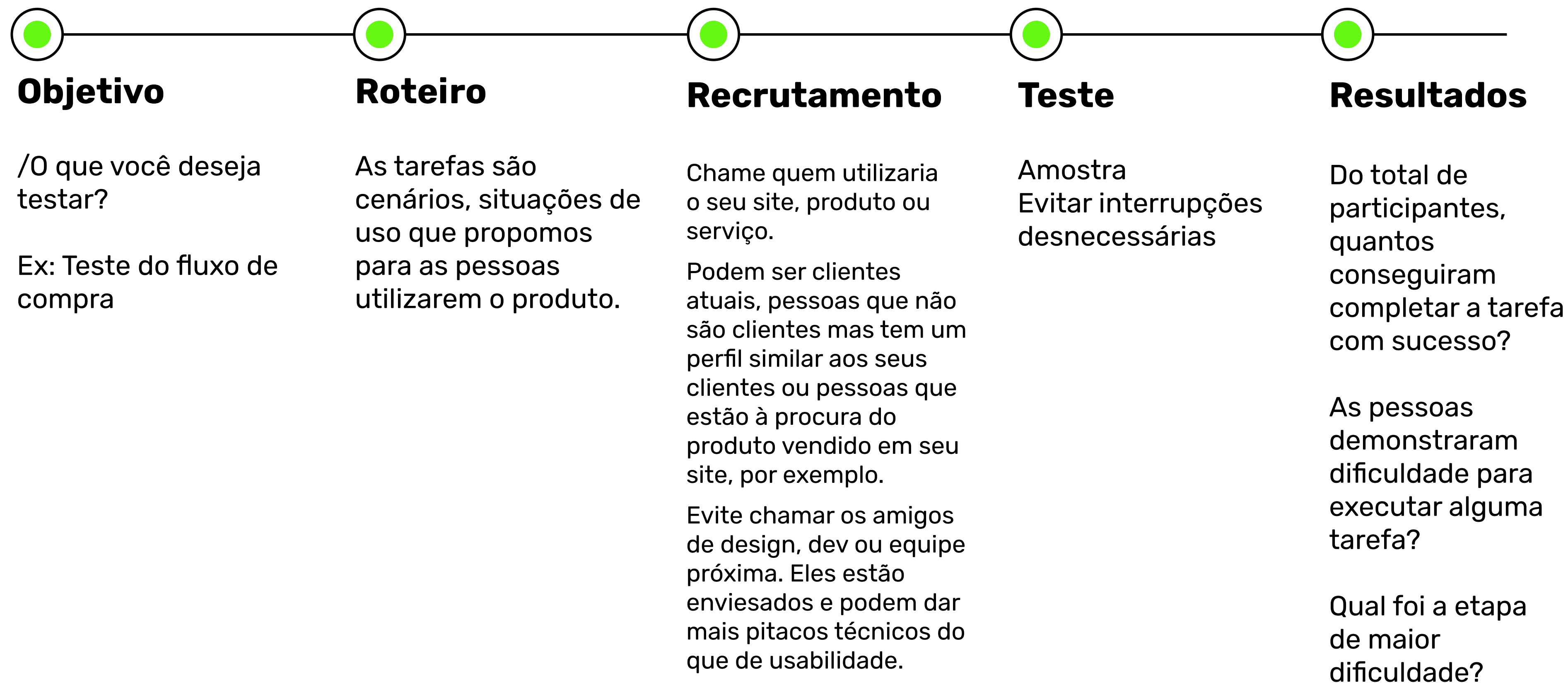
Chame quem utilizaria o seu site, produto ou serviço.
Podem ser clientes atuais, pessoas que não são clientes mas tem um perfil similar aos seus clientes ou pessoas que estão à procura do produto vendido em seu site, por exemplo.
Evite chamar os amigos de design, desenvolvedores ou equipe próxima. Eles estão enviesados e podem dar mais pitacos técnicos do que de usabilidade.



Teste

Amostra
Evitar interrupções desnecessárias

Algumas fases



Não, por favor não

Não inviese o teste!

Prefira **"O que você achou"** em vez de
"Você achou fácil né?"

User: **"É só clicar aqui né?"**

Responda: **"O que você acha?"**

User: **"Foi muito fácil"**
mas demorou mais do
que o normal para
realizar a tarefa.

Foque no que ela faz.

Template de anotação conjunta

Template de anotação conjunta

Documento onde todos os envolvidos podem tomar notas ao mesmo tempo sobre as impressões das pessoas usuárias

template.doc

[illegible]

Template de planejamento

Template de planejamento
de teste de usabilidade

[template.doc](#)

TEST PLAN HEADLINE

Test Plan Sub Headline

Method	Usability Test
Date	DD/MM/YYYY
Product	Product Name
Researcher	Full Name
Designer	Full Name
Product Lead	Full Name

T



Entrevista

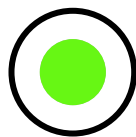
QUANDO USAR?

Pode ser usada em qualquer fase do projeto, seja no início, meio ou fim.
Desde que tenha uma justificativa plausível para utilizar o método.

EXISTEM CRITÉRIOS ESPECÍFICOS PARA ESSA TÉCNICA?

Sim, consumidores geralmente são usuários do mesmo produto ou serviço.
É possível observar mudança de opinião e quem mais influencia o grupo em algumas discussões.

O que as entrevistas **podem** dizer a você?

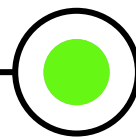


Deseja explorar:

Atitudes gerais dos usuários

ou

Como pensam sobre um determinado problema

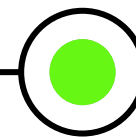


Complemento de um questionário ou dados quanti

Exemplo:

Em sua pesquisa quantitativa (questionário online por exemplo) cerca de 65% das pessoas estão reclamando sobre "problema no atendimento". Essa informação te diz o quanto um determinado problema existe, mas não os porquês.

Aqui poderíamos considerar uma entrevista com esses 65% para entender quais foram os problemas de maneira mais detalhada.



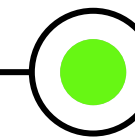
Como pontapé inicial de uma pesquisa:

Exemplo:

Em sua pesquisa caso você já tenha o público alvo definido como por exemplo:

Pessoas que consomem produtos de beleza sustentável e você consiga falar com elas e consiga reunir uma certa quantidade de pessoas desse - público por exemplo 6 usuários do perfil.

Assim você pode entender como funciona a jornada, gatilhos para compra, hábito, a que classe pertencem, quais marcas, etc.



Resultados

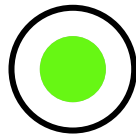
Do total de participantes, quantos conseguiram completar a tarefa com sucesso?

As pessoas demonstraram dificuldade para executar alguma tarefa?

Qual foi a etapa de maior dificuldade?

T

O que as entrevistas **não podem** dizer a você?

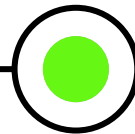


Evite pedir pro usuário prever o futuro

Os usuários são pragmáticos e concretos. Eles normalmente não têm ideia de como podem usar uma nova tecnologia com base apenas em uma descrição.

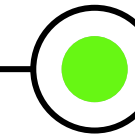
Os usuários não são designers, e ser capaz de imaginar algo que não existe é uma habilidade rara.

Por exemplo:
"Você usaria (futuro potencial) o recurso X?"



Evite pedir para que os usuários se lembrem de experiências passadas muito distantes

A mente humana é falível, as pessoas não conseguem se lembrar, em muitos casos, dos detalhes e tendem a inventar histórias para racionalizar tudo que lembram para que pareçam mais lógico do que é.



O que os usuários dizem e o que eles fazem em muitos casos pode ser muito diferente.

Observe o que as pessoas realmente fazem.

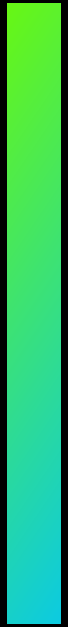
- Não acredite no que as pessoas dizem que eles fazem.
- Tente captar experiências mais recentes

Não é sobre sair por aí perguntando às pessoas o que elas fazem, pensam ou como usam um produto.

Mas sim sobre:

1. Quais tipos de perguntas utilizar
2. Roteiro bem escrito
3. Por onde realizar sua entrevista
4. Conduzir entrevistas com técnicas adequadas
5. Como analisar os resultados de uma pesquisa quali

T



Survey

Survey

O que é?

Os questionários on-line permitem que o processo seja eficaz, uma vez que os pesquisadores podem alcançar um público mais amplo e obter resultados em tempo real, além de coletar grandes quantidades de informações para uma melhor tomada de decisão.

QUANDO PODEM SER USADOS?

- Saber o que a população pensa sobre vários problemas pesquisas de opinião.
- Medir o satisfação do cliente.
- Conhecer o nível socioeconômico e educacional de uma determinada população.
- Avaliar sua equipe ou conhecer seu nível de satisfação no trabalho por meio de pesquisas para funcionários.

Vantagens

- Obter informações em tempo real
- Obter um grande número de respostas de maneira rápida
- São em muitos casos mais baratos do que outros métodos
- Facilidade no envio: Email, mensagem, redes sociais, etc.

Desvantagens

- A mentira do usuário, não saberemos quão confiável é a resposta do usuário. Diz que faz uma coisa mas tem outro comportamento.
- Fornece pouca profundidade sobre os usuários comparada a outros métodos.
- A amostra restrita ou errada pode distorcer o resultado da pesquisa.

T

Quanto tempo as pessoas dedicam respondendo nossas pesquisas?

Contexto

A empresa de pesquisa Survey Monkey queria entender a duração das pesquisas de acordo com o número de perguntas.

Processo

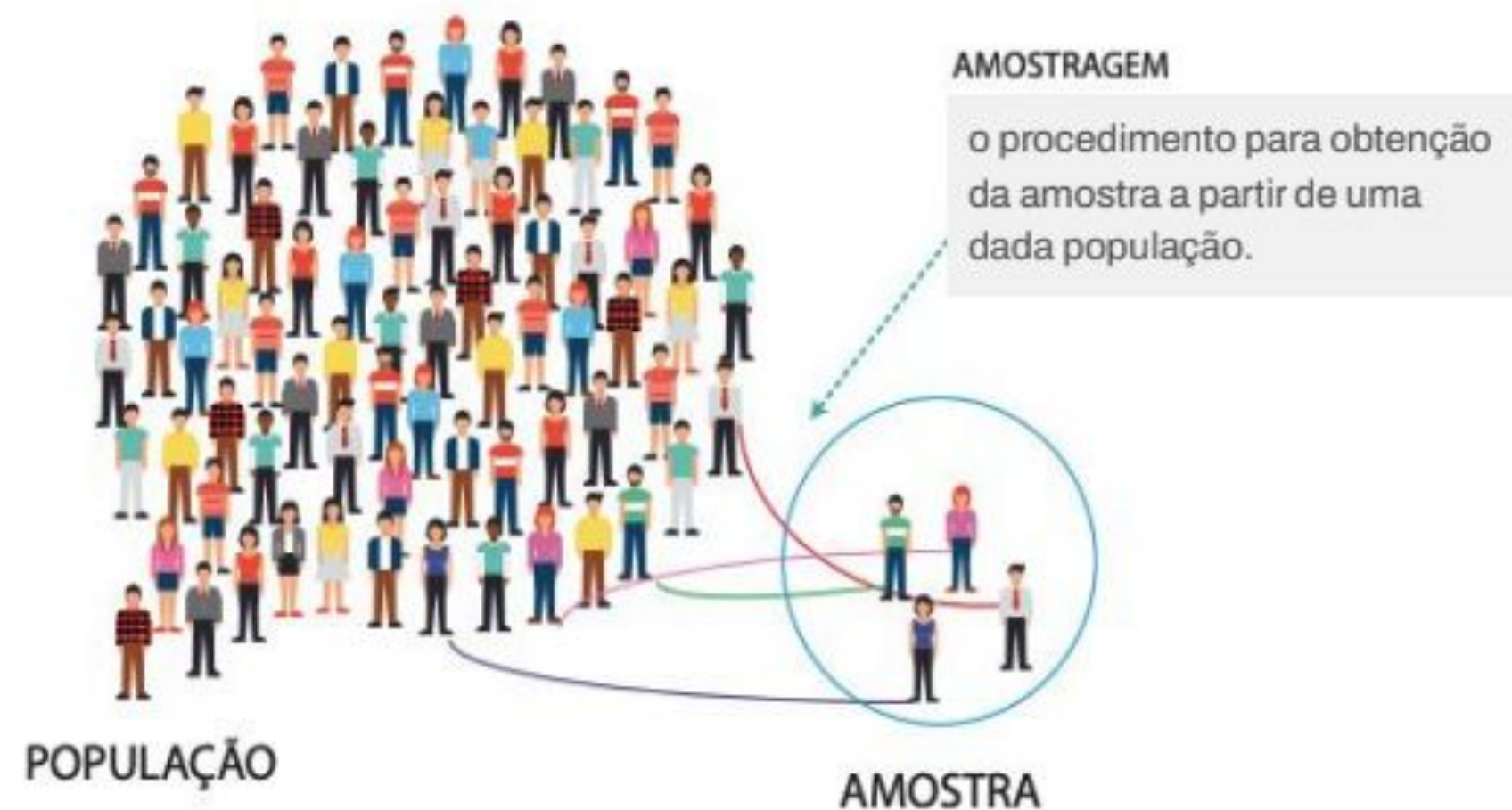
Foi escolhida aleatoriamente uma amostra de cerca de 100.000 pesquisas feitas por clientes que usam o Survey Monkey com 1 a 30 perguntas de comprimento onde analisaram o tempo médio que os entrevistados levaram para completá-las.

Resultados e aprendizados

O número médio das pesquisas é de 10 questões. Pesquisas específicas de diversas indústrias (aqui são várias categorias: moda, produto, etc) tendem a ter mais perguntas. Pois exigem mais detalhes para conduzir uma pesquisa completa. Pesquisas de evento, políticas e de diversão tendem a ser mais curtas e mais simples para coletar respostas.



Amostra



Conjunto de indivíduos que compartilham de, **pelo menos, uma característica comum**, seja ela idade, cidadania, filiação a uma associação de voluntários, etnia, matrícula na universidade, etc.

O subconjunto de uma população

A margem de erro

também chamada de intervalo de confiança, indica em que medida se pode esperar que os resultados da pesquisa sejam um reflexo das opiniões reais da população total.

Exemplo: Por exemplo, 80% de respostas "sim" com uma margem de erro de 5% significa que entre 75% e 85% da população geral considera que a resposta é "sim".

O Grau de confiança

uma porcentagem que revela o quanto você pode estar confiante de que a população selecionaria uma resposta dentro de um determinado intervalo.

O nível de confiança normalmente definido pelos institutos de pesquisa é de 95%.

Exemplo: Se 100 amostras forem tiradas da população considerando o mesmo modelo amostral, em 95 delas o índice de um candidato estará dentro do intervalo considerado da margem de erro

T

Como calcular a margem de erro e o tamanho de uma amostra?

Utilizamos calculadora da surveymonkey.

[Link calculadora](https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/)

The screenshot shows the SurveyMonkey sample size calculator interface. At the top, there's a navigation bar with the SurveyMonkey logo and links for Products, Solutions, Resources, Plans and prices, and a login/register button. Below this, a brief explanation states that the calculator helps determine the number of responses needed for a research project. The main section is titled "Calcule o tamanho da sua amostra" (Calculate the size of your sample). It features three input fields: "Tamanho da população" (Population size) with the value 100000, "Grau de confiança (%)" (Confidence level) with a dropdown set to 95, and "Margem de erro (%)" (Margin of error) with the value 5. Below these inputs, the "Tamanho da amostra" (Sample size) is displayed as 0.

Um exemplo real

Tamanho da base(**População**): 200.000 usuários

Número de respondentes(**Amostra**): 200.000 usuários x 0,8% = **1.600 respostas**


This block shows the same calculator interface as the previous block but with annotations for a real example. Red lines connect text boxes to the corresponding input fields. The "Tamanho da população" field is annotated with "200000". The "Grau de confiança (%)" dropdown is annotated with "95". The "Tamanho da amostra" field is annotated with "1600". A tooltip for the confidence level dropdown states: "A probabilidade de que sua amostra represente com precisão as atitudes da população em questão. O padrão do setor é 95%." Below the inputs, the "Margem de erro" (Margin of error) is displayed as "2%".

Chegamos a 2% de margem de erro

Resumo

- Faça perguntas fechadas na maioria das questões pode ser uma boa
- Faça perguntas neutras e cuidado para que a pergunta não seja tendenciosa
- Não pergunte duas coisas na mesma questão
- Perguntas mais importantes no começo
- Forneça opções como "não se aplica" ou "não uso", etc.
- Tente manter suas pesquisas curtas - Menor que 11 perguntas é uma boa. Vide link.
- Evite deixar 100% das perguntas como obrigatórias.
- Pense bem antes de pedir informações como gênero, renda, filhos, etc. Se precisar diga porque precisa dessas informações. Ah e não deixe como obrigatória.

T



Grupo focal

GRUPO FOCAL

O que é?

São sessões de entrevista realizadas com um grupo de pessoas convidadas que interagem entre si com a orientação de um moderador.

É possível avaliar

O que os clientes "dizem que fazem"

Não é possível avaliar

O que os clientes "realmente fazem"

QUANDO PODEM SER USADOS?

Pode ser usado em diversas fases do produto ou da pesquisa.

Segundo Goodman há 3 situações onde pode ser utilizado:

- 1) Como estudo exploratório, para compreender demandas e necessidades;
- 2) Para priorizar funcionalidades;
- 3) Para observar tendências.

EXISTEM CRITÉRIOS ESPECÍFICOS PARA ESSA TÉCNICA?

Sim, não é apenas sair perguntando ao usuário. Precisamos pensar no perfil, roteiro de pesquisa, local da entrevista, logística (módulo de recrutamento), tom de voz, vestimenta, etc.

Nº DE PARTICIPANTES

Na literatura não um consenso de número exato de participantes:

6 e 15 participantes (Pizzol, 2004)

- Lembre-se que quanto mais pessoas maior será o tempo.

Perfil dos participantes

Apresentar características em comum Usam mesmo produto, assunto ou serviço Barbour e Kitzinger (1999) recomendam que os participantes sejam selecionados dentro de um grupo de indivíduos que convivam com o assunto a ser discutido e que tenham profundo conhecimento dos fatores que afetam os dados mais pertinentes.

Evitar pessoas que tenham algum tipo de vínculo próximo para diminuir a chance de opiniões que influenciem a franqueza e a profundidade de troca de experiências ocorridas num contexto como esse muitas vezes são especialmente ricas justamente pelo fato de seus participantes não terem nenhum compromisso posterior de se verem ou conviverem a partir desse encontro casual (CARLINI-COLTRINI, 1996).