

Teórico #03 – Roteiro

“OS DADOS COLETADOS SÃO + IMPORTANTES QUE OS MÉTODOS USADOS”

AGENDA:

- 1) Pesquisa com Usuários
 - 2) Dados a serem coletados
 - 3) Técnicas de Coleta de Dados
 - 4) Aspectos Éticos
 - 5) Exercícios
-

Revisão Inicial:

UX: É o User Experience, experiência do usuário, influenciada por emoções, atitudes, contexto em relação a solução de mercado determinada.

UX Designer, Função e Sketch:

UX designers trabalham para construir produtos que sejam fáceis de usar (a tal usabilidade), reduzindo a fricção e permitindo que os usuários completem a tarefa desejada em menos tempo, com menos ruído e obstáculos. Ao mesmo tempo, apoiam-se em princípios da psicologia para motivar o usuário e incentivá-lo a seguir adiante.

Sketch de Objetivos Iniciais:

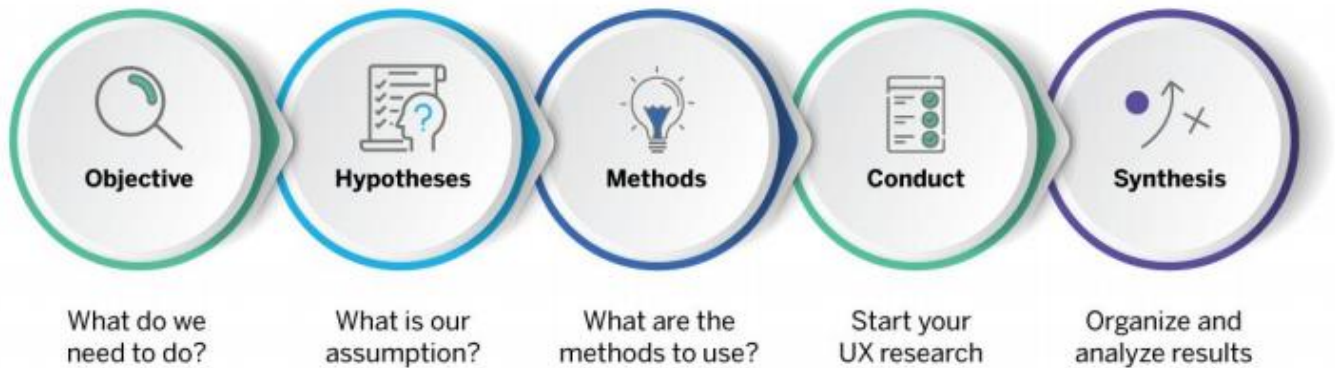
- Por que existe
- Importância ao Usar sobre o Contexto da Ação ou Página do Produto Digital
- Ação Realizada produz Flow que deve definir Destino e Consequências produzidas
- Info Default, Info Resultante ou Info de Feedback e seu conteúdo informado a Usuário
- Estado em Relação ao Sistema
- Alteração de Estado em relação ao Sistema consequente da Ação Realizada ou sua Ausência
- Funcionalidade Acessível a Diferentes Tipos de Usuário dentro do mercado definido

UX – User Research ou Pesquisa de Usuários:

- 1) Pesquisa com Usuários:
 - Objetivos: O que eu preciso fazer

Tema #03 – Interfaces

- Hipóteses: Como Perguntar
- Métodos: Quais Métodos Utilizar
- Estratégia de Conduta: Como Conduzir
- Sintetizar: Organizar e Analisar Resultados



Para Sucesso da Pesquisa

- O que quero fazer
- Como fazer pergunta para facilitar sínteses de dados

Projetando Melhores Produtos com Base em Pesquisa de Usuários

- É errado construir e desenvolver o sistema por própria intuição
- EQUÍVOCO = TESTES E PESQUISAS SOMENTE EM FASE FINAL
 - a. ■ Resultado Não Esperado por Usuários
 - b. ■ Heurísticas Empregadas Corretamente
- CAMINHO CORRETO para Projetar Produtos de Sucesso
 - a. Pesquisas de UX
 - b. Testes de Usabilidade
 - c. Iteração Completa
- PESQUISAS UX auxilia objetivo final
- OBJETIVO FINAL é criar produtos e serviços de sucesso
- SUCESSO é criar produtos e serviços que pessoas QUEIRAM USAR
- MANTRA UX = ALGUMA É MELHOR NENHUMA PESQUISA UX
- CONHECER USUÁRIO COM PESQUISA UX FACILITA
 - a. LIBERDADE E CONTROLE
 - b. MAPEAMENTO DO MUNDO REAL COM O SISTEMA
 - c. GARANTEM HEURÍSTICAS USADAS CORRETAMENTE
 - d. NORTEIA PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO

HISTÓRIAS DO USUÁRIO:

Uma história de usuário é uma descrição curta, informal e em linguagem simples de alguma funcionalidade de um sistema sob o ponto de vista do usuário.

A pesquisa de usuários mantém as HISTÓRIAS DE USUÁRIOS no centro do processo de design

IMPORTÂNCIA DO UX USER RESEARCH

- FREQUENTEMENTE OPCIONAL OU ALGO BOM DE POSSUIR
- REALIDADE = CRUCIAL PARA DESIGN E NEGÓCIO

EXEMPLO DE HISTÓRIA DO USUÁRIO:

"Como Gerente de Projetos quero Criar e Atribuir Tarefas aos Membros da Equipe para que eu possa acompanhar os progressos do projeto garantir o cumprimento de prazos "

GERENTE DE PROJETOS

Esquema para História do Usuário associado a Tarefa e Expectativa:

1. Quem; Usuario + Role.
2. O que Quer: Desejo, Expectativa, Sugestão, Ação
3. Resultado Desejado: Expectativa Detalhada sobre Resultado do Desejo Executado
4. Resultado REAL e Comparação com Expectativa: O que Aconteceu e Desejo Inicial Foi Efetivado como esperava

Pesquisa de Usuário Auxilia

1. Quem é Usuario
2. O que precisa
3. Como Utiliza Ferramentas ou Manualidades para Realizar Tarefa
4. Descobre o que usuario já tem conhecimento – Heurística Recordação em Lugar de Memória

Falta de Planejamento = ERRO → RETRABALHO → MAIS TEMPO → MAIS CARO

ATIVIDADES NO TRELLO PARA GESTÃO DE PROJETOS.

Criar ATIVIDADES e ATRIBUIR A MEMBROS DO PROJETO

- Atribuição de Horas AUMENTA CUSTO DE PROJETO
- CÁLCULO DE PREÇO DO PROJETO É DEFINIDO POR HORAS DE TRABALHO
- NÃO POSSO FALAR A CLIENTE QUE VOU TER QUE REFAZER PORQUE NÃO QUIS FAZER PESQUISA

PROJETO

- DISTRIBUI ATIVIDADES
- DISTRIBUO TEMPO
- COM BASE EM TEMPO DEFINO CUSTO

- COM BASE EM ATRASO = AUMENTO DE CUSTO

PESQUISA UX COM MAL ENTENDIMENTO DO USUARIO

- IMPRIMO MEU MAPA MENTAL E NÃO LEVO EM CONTA O CLIENTE
- PRODUTO NÃO ATENDE NECESSIDADE DO CLIENTE
- A FASE DE PESQUISA GARANTE QUE VOCÊ ESTÁ PROJETANDO COM INSIGHTS DE FATOS REAIS E NÃO SUPOSIÇÕES
- IMAGINE LANÇAR UM PRODUTO QUE TEM POTENCIAL PARA PREENCHER UMA LACUNA DE MERCADO, MAS DEVID A FALTA DE PESQUISA DOS USUÁRIOS ESTÁ CHEIO DE BUGS E PROBLEMAS DE USABILIDADE
- NA MELHOR DAS HIPOTETES VOCE TERA MUITO TRABALHO DESNECESSARIO PARA FAZER O PRODUTO EM PERFEITAS CONDICOES (RETRABALHO)
- NA PIOR DAS HIPOTETES A REPUTACAO DA MARCA SERA PREJUDICADA

CRIAR DO ZERO OU REFAZER APLICAÇÃO PRECISO CONHECER CLIENTE DO CONTRÁRIO TENHO PROBLEMAS DE USABILIDADE E POR TANTO PERCO TEMPO E DINHEIRO

PESQUISA UX GARANTE AO PRODUTO VANTAGEM COMPETITIVA

A PESQUISA MOSTRA O DESEMPENHO DO SEU PRODUTO EM UM CONTEXTO DO MUNDO REAL, DESTACANDO QUAISQUER PROBLEMAS QUE PRECISAM SER RESOLVIDOS ANTES DE PROSSEGUIR E DESENVOLVELO

NOVA SOPA MERCADO

- USUARIOS TESTERS
- ENVIA PRODUTO EM CASA
- USUARIO DE PESQUISA GRAVA EXPERIENCIA DE USO
- VALORES NÃO GERAIS, USUARIO TEM INTENCAO, FORMA, EMOCOES, ACOES, CONTEXTO, DEMOGRAFIA ENTRE OUTROS QUE DIFEREM GRANDAMENTE ENTRE AS PESSOAS POR TANTO UM TESTE TAO ESPECIFICO TRAZ VALOR DE PESQUISA PSICOLOGICA DE COMPORTAMENTO E POSSIBILIDADES DE CENARIOS QUE PODEM OU NÃO SE REPETIR COM OUTROS USUARIOS
- VALOR CUALITATIVO; COMO USUARIO INTERAGE COM PRODUTO

EXEMPLO DA SOPA

1. LEU INSTRUÇÕES
2. SEGUIU INSTRUÇÕES DA FORMA ESPERADA
3. MEXEU POR TEMPO ADEQUADO
4. FOI INFLUENCIADO POR ALGUM FATOR EXTERNO
5. QUAL FOI O FEEDBACK DO CLIENTE – GOSTOU OU NÃO
6. DESCUBRO QUE
 - a. INSTRUÇÃO NÃO É CLARA
 - b. IMAGENS QUE NÃO COMUNICAM CORRETAMENTE

c. COR DE CONTRASTE NÃO CLARA

JOGO, WEB, SITES E PRODUTOS DIGITAIS

TRACKING DO OLHAR

POSTURA, USO E EXPRESSÃO CORPORAL

AVALIA EXPRESSÕES, HIPERFOCO, GOSTOU, NÃO GOSTOU, EXPRESSÃO FACIAL

GARANTE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO – COMO USUÁRIO SE SENTE DEPOIS DE USAR

DETERMINADO PRODUTO DA EMPRESA

FESTA

QUANDO OCORRE TUDO BEM = RESUMO OU DETALHO

SE FOR RUIM = RESUMO OU DETALHES

PADRÃO INTRÍNSECO DA PESSOA

BOA = RESUMO – FOI BOA, MUITO LEGAL E estava TODO MUNDO

RUIM = DETALHES = NECESSIDADE DE DESABAFAR DA SITUAÇÃO RUIM OCASIONADA NA EXPERIÊNCIA

CLIENTE INSATISFEITO INFLUENCIA E ATINGE NÚMERO DE PESSOAS ALTO

CLIENTE SATISFEITO NÃO ATINGE MUITA GENTE E GARANTE COMPETITIVIDADE

UX NÃO É SÓ A EXPERIÊNCIA E TODO O RELACIONAMENTO DO CLIENTE COM A MARCA

COMPETITIVIDADE

- COMPETIÇÃO COM CONCORRÊNCIA PARA CONQUISTAR MAIS CLIENTES E TER MAIS LUCRO

ONG

- ONG TAMBÉM PRECISA SER COMPETITIVA

- CRITÉRIOS IMPORTANTES PARA USUÁRIO

A) USUÁRIO MORA PRÓXIMO À LOCAL DO PROJETO

B) PROJETO DESENVOLVE PROJETOS DE FORMA CORRETA E COM HONESTIDADE

C) FEEDBACK DE TRANSPARÊNCIA

D) ONG DEVE SER ENCARADA COMO EMPRESA QUE ENFRENTA CONCORRÊNCIA DE OUTROS

E) PROJETOS POR DOAÇÃO

a.

b. TIPO DE ARRECADAMENTO

i. DOAÇÕES

ii. EVENTOS

iii. LOJINHA

OBJETIVO DE PESQUISA DO USUÁRIO

2) IDENTIFICAR OS REQUISITOS DOS USUÁRIOS E IDENTIFICAR AS METAS DE DESIGN DE IHC:

META A SER ATINGIDA

a. FÁCIL USO

- b. ATRATIVO
- c. TIPO DE PUBLICO ALVO

3) COLETO DADOS DOS STAKEHOLDERS

- a. STAKEHOLDERS – USUARIOS FINAIS E PESSOAS INTRESADAS NO SISTEMA
- b. ENFOQUE EM USUARIOS PRIMARIOS E SECCUNDARIOS
- c. USUARIOS PAGANTES SÃO USUÁRIOS TERCARIOS QUE NÃO ENTRAM EM PESQUISA MAS TENHO QUE DAR UM FEEDBACK PARA ELE
- d. TOPICOS PARA INVESTIGAR
 - i. QUEM UTILIZA O SISTEMA
 - ii. QUEM SERA AFETADO POR ELE
 - iii. QUEM E RESPONSABEL DE DECIDIR QUAIS OS OBJETIVOS OS SISTEMA DEVE APOOIAR E QUAIS FUNCIONALIDADES DEVE TER
 - iv. QUEM DEFINE OS PROCESSOS A SEREM APOIADOS PELO SISTEMA

4) DESCOBRIMENTOS ASSOCIADOS A STAKEHOLDERS

- a. REQUISITOS A SEREM DESENVOLVIDOS
- b. TECNOLOGIAS A SER UTILIZADA
- c. FATORES QUE DEVEM SER PRIVILEGIADOS
- d. TAREFAS A SEREM APOIADAS
- REQUISITOS PROJETO PI
- e. AGILE EM TRELLO PARA ORGANIZAR PROJETO
- f. FIGMA PARA PROTOTIPOS
- g. REQUERE ENGENHARIA DE REQUISITOS, DIAGRAMAS OU MODELAGEM, QUAL FERRAMENTA
- h. BANCO DE DADOS VAI SER USADO, SE SIM QUAL
- i. REALIZACAO DE CRUD
- j. FRONT COM HTML, CSS, JS
- k. FERRAMENTAS QUE FACILITAM UTILIZACAO DE PLATAFORMA POR USUARIO

5) DADOS DOS STAKEHOLDERS

- a. QUEM E USUARIO
- b. RELAÇÃO COM TECNOLOGIA
- c. CONHECIMENTO DO DOMINIO DO PRODUTO
- d. CONHECIMENTO DAS TAREFAS QUE DEVERA REALIZAR
- e. MOTIVACAO E VALORES

VER LIVRO INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR

DADOS PESSOAIS DO USUARIO

DEMOGRÁFICO

1- IDADE

Tema #03 – Interfaces

- 2- SEXO
- 3- STATUS
- 4- CONTEXTO SOCIOECONOMICO
- 5- LOCAL DE VIVENA

ESCOLARIDADE

- 1- GRAU DE ESCOLARIDADE
- 2- CONHECIMENTO OU FORMAÇÃO EM ALGUMA AREA ESPECIFICA – DROP-DOWN OPTIONS
- 3- CURSOS ADICIONAIS

IDIOMAS E JARGÕES

- 1- CONHECIMENTO EM IDIOMAS
- 2- NIVEL DO IDIOMA ESTRANGEIRO
- 3- JARGÃO PROFISSIONAL PARTICULAR
- 4- VOCABULARIO PROPRIO DA EMPRESA, ATIVIDADE EXERCIDA OU GRUPO SOCIAL PARA O PROJETO

MAPEAMENTO DO MUNDO REAL COM SISTEMA

PRESENCIAL – MATRÍCULA E WEB TAMBEM E MATRÍCULA, ROTULO SE MANTEM
IMPORTANTE SABER JARGÕES PARA FAZER SENTIDO AO CONTEXTO DO USUARIO
ROTINA DO STAKEHOLDER

WEB IDEAL PARA PROJETO SOCIAL

CONSTA DE VARIADOS PERFIS SOCIO-ECONOMICO-DEMOGRAFICO-ACADEMICO-CULTURAL
SITE

FACIL DE USAR

FACIL DE NAVEGAR

FACIL DE LER

IMPORTANCIA DA ESCOLARIDADE

PROMOVER A ACESSIBILIDADE

- 1-BAIXA ESCOLARIDADE E DIFICULDADE DE LEITURA → NAVEGA POR ITEMS E DISPOSICAO
- 2- MANUAIS, PODCASTS E ESTILO DE INFO INFLUENCIADAS POR ESCOLARIDADE

USUARIO E RELAÇÃO COM TECNOLOGIA

- 1- EXPERIÊNCIA COM TECNOLOGIA: Habilidade com computadores, experiência digital, usam internet, onde usam internet com mais frequência
- 2- EXPERIÊNCIA COM UM PRODUTO ESPECÍFICO OU FERRAMENTAS SEMELHANTES: Experiência com produtos concorrentes e outros produtos do domínio, hábitos de uso, preferências e descontamentos.
- 3- TECNOLOGIA DISPONÍVEL: Hardware (tamanho e resolução do monitor, velocidade de processamento etc.), Software e outras ferramentas aos quais tem acesso.

Tema #03 – Interfaces

- HEURÍSTICA DE LIBERDADE E CONTROLE: Mesma tarefa com diferentes tipos de níveis de uso de tecnologia, logo diferentes maneiras de fazer a mesma coisa para diferentes níveis de usuário devem estar possíveis e disponíveis a diferentes usuários

CONHECIMENTO DO DOMÍNIO EM QUESTÃO

1- CONHECIMENTO DO DOMÍNIO:

- a. O que usuário conhece sobre o assunto definido?
- b. É ESPECIALISTA?
- c. Se espera que se torne especialista?

2- TIPOS DE DOMÍNIO

- a. Educação: Software acadêmico
- b. Saúde: Software em área da Saúde
- c. Engenharia + Tipo de Engenharia
- d. Políticas Públicas
- e. Social: Área de projetos sociais

EXEMPLO DE DEFINIÇÃO DE DOMÍNIO – SOFTWARE ACADÊMICO

ATORES

1- ALUNO

2- PROFESSOR

3- FUNCIONÁRIO ADMINISTRATIVO

2 e 3 – Já sabem como manejar o sistema e as funções como especialistas já que as tarefas são sempre as mesmas e tem facilidade para usar o software, RECONHEÇO o que tenho que fazer porque já reconheço a tarefa.

Exceções: Novos professores ou Admin sem experiência – Para essas pessoas que não são especialistas se esperam que seja especialista logo e aprendem rápido, mas deve ter um tutorial ou treinamento específico

CONTABILIDADE DIGITAL:

Outro domínio, conheço a tarefa e jargão, mas não conheço o software ou não conheço o jargão logo necessito de treinamento

ASSOCIAD A TI: MANUTENÇÃO POR PESSOA DO NEGÓCIO

- PESSOA PODE NÃO TER DOMÍNIO, MAS ESPERAMOS QUE SEJA UM ESPECIALISTA LOGO PELO QUE REQUERE UM TREINAMENTO DISPONIBILIZADO

USUÁRIO EM RELAÇÃO A TAREFAS

1- OBJETIVOS

- a. Quais são os PRINCIPAIS OBJETIVOS dos usuários?
- b. Como eles ALCANÇAM OS OBJETIVOS ATUALMENTE?

2- TAREFAS

- a. TAREFAS QUE PRECISAM SER APOIADAS
- b. CONSIDERAÇÕES PRIMÁRIAS E SECUNDÁRIAS

- c. HÁ QUANTO TEMPO REALIZAM ESSAS TAREFAS?
- d. FREQUÊNCIA EM QUE TAREFA É REALIZADAS – FREQUENTES OU INFREQUENTES
- e. São TAREFAS INOVADORAS?
- f. EXPERIÊNCIA COM TAREFAS SEMELHANTES
- g. QUANTO TEMPO REALIZA TAREFA

3- EXPERIÊNCIA EM ROLE OU CARGO ATUALMENTE OCUPADO

- a. ROLE ou CARGO ATUAL
- b. EXPERIÊNCIA EM CARGO ATUAL (TEMPO EM TAREFA ATUAL) e EMPRESA ANTERIOR
- c. TEMPO DE EMPRESA
- d. RESPONSABILIDADES
- e. TRABALHOS E CARGOS ANTERIORES
- f. PLANO DE CARREIRA

4- GRAVIDADE DOS ERROS

- a. CONSEQUÊNCIAS GERAIS POSSÍVEIS DE ERRO COMETIDO POR USUÁRIO

REMODELAGEM DO SISTEMA

- OBJETIVO DO USUÁRIO: SCROLL, MENU, ÍCONES E LINKS com OBJETIVO DE NAVEGAR E ENCONTRAR ALGO, menu, scroll, barra de busca

DADOS RELACIONADOS A MOTIVAÇÃO E VALORES

1- MOTIVAÇÃO:

- a. Usuário LIMITADO A TAREFAS DELEGADAS ou INTERESSE em APRENDER e INOVAS?

2- TREINAMENTO:

- a. QUANTO VALORIZA o TREINAMENTO?
- b. ESTILO DE APRENDIZAGEM PREFERENCIAL
 - i. VISUAL
 - ii. AUDITIVO
 - iii. TEXTUAL
 - iv. OUTRO
- c. TEMPO DISPONÍVEL PARA INVESTIR EM TREINAMENTO DO PRODUTO

3- ATITUDES E VALORES:

- a. PREFERÊNCIAS DE PRODUTO
- b. MEDO DE TECNOLOGIA
- c. DISPOSTO A ASSUMIR RISCOS E EXPLORAR NOVAS FORMAS DE FAZER TAREFA
- d. EVITA NOVAS EXPERIÊNCIAS PREFERÊNCIA POR CAMINHOS JÁ PERCORRIDOS E TESTADOS
- e. AUTODIDATA ou ENSINO ORIENTADO?

TREINAMENTO CUSTA CARO – FAZER PREFERÊNCIA QUE SEJA ÚTIL E REALMENTE USADA
USUÁRIOS RESILIENTES A MUDANÇA: PREFEREM O MAL CONHECIDO AO NOVO
DESCONHECIDO O FAMOSO ABRAÇAR O CACTUS

USUÁRIO SEM MOTIVAÇÃO É SEMPRE RESILIENTE A MUDANÇAS

- IMAGEM DE CONTEXTO DE USO
- CONTEXTO DO USUÁRIO

CAMINHO PARA REALIZAR PESQUISAS

- AUTORIZAÇÃO SUPERIOR IMEDIATO E ESSE AUTORIZA O SUPERIOR, EVITA COLETAR DADOS ONDE JÁ EXISTE SETOR ESPECÍFICO COM ESSA INFORMAÇÃO
- MOSTRAR ESTRUTURA DE FORMULÁRIO DE PESQUISA
- AUTORIZAÇÃO
- ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO DA PESQUISA: CAMPANHA, SENSIBILIZAÇÃO, REUNIÃO
- PESSOAS QUE RESPONDERAM A PESQUISA
- COLETA DE DADOS
- REALIZAR ANÁLISE DE DADO
- PROPOR MUDANÇA

TIPOS DE PESQUISA

- 1) QUANTITATIVA: Apresenta números que comprovam os objetivos gerais da pesquisa
 - a. Números
 - b. Pesquisa FECHADA
 - c. ESCALA DE RESPOSTAS DEFINIDAS
 - i. MUITO, POUCO
 - ii. TOTALMENTE, TOTALMENTE NEGADO
- 2) QUALITATIVA: Permite compreender complexidade e detalhes de informação obtida

QUANDO APLICAR CADA TIPO DE PESQUISA (CONTEXTO DE USO)

QUANTITATIVO

- SABER NÚMERO DE PESSOAS QUE ACHAM OU FAZEM O ESPECIFICADO PARA QUANTIFICAR

QUALITATIVO

- CONTATO DIRETO com entrevistado
- INTERESSE em saber COMO e PORQUE utiliza da FORMA UTILIZADA
- INTENÇÃO: IDENTIFICAR DIFERENTES COMPORTAMENTOS, OPINIÕES E ATITUDES
- CONTEXTO DE USO → CONHECER POR QUE OU COMO

MÉTODOS DE COLETA DE DADOS DE USUÁRIOS:

- ENTREVISTAS
- QUESTIONÁRIOS
- GRUPOS DE FOCO: ESCOLHE GRUPO E PESQUISA DE CAMPO SOBRE UTILIZAÇÃO
- BRAINSTORMING
- CLASIFICAÇÃO POR CARTÕES: VERIFICAR IMPORTÂNCIA, PRIORIDADE

Tema #03 – Interfaces

- ESTUDO DE CAMPO: AVALIAR USUÁRIO EM AMBIENTE DE EXECUÇÃO DE TAREFA
- INVESTIGAÇÃO CONTEXTUAL: CONTEXTO DE USO OU DOCUMENTAL
- STORYTELLING: APRESENTAR HISTÓRIA DO QUE ENTENDO QUE USUÁRIO PRECISA E VEJO SE CONCORDA OU NÃO

DETALHANDO MÉTODOS DE COLETA

BRAINSTORMING:

- TÉCNICA DE GERAÇÃO DE IDEIAS
 - UMA OU VÁRIAS REUNIÕES QUE PERMITEM QUE PESSOAS SUGIRAM E EXPLOREM IDEIAS SEM CRÍTICAS OU JULGAMENTOS
 - LÍDER DEFINIDO E RESPONSÁVEL PARA CONDUZIR REUNIÃO E NÃO PERMITIR RESTRIÇÕES
 - UTILIDADE EM COMEÇO DE IDEIAÇÃO DO PROJETO
 - DESVANTAGENS: TÉCNICA NÃO MUITO ESTRUTURADA QUE PODE RESULTAR EM MENOR QUALIDADE OU NÍVEL DE DETALHE QUE PROPORCIONA OUTRAS TÉCNICAS
- #### ENTREVISTA

- SÉRIE DE ENCONTROS COM OS USUÁRIOS
- USUÁRIOS EXPLICAM O SEU TRABALHO, O AMBIENTE EM QUE ATUAM E AS NECESSIDADES
- REQUER HABILIDADES SOCIAIS: ESCUTA ATIVA, INFERÊNCIA ENTRE OUTRAS
- MEIOS PARA ENTREVISTA: PRESENCIAL, ONLINE, GRAVADA
- FALTA DE ESCUTA ATIVA PRODUZ OPINIÃO BASEADA EM DEDUÇÃO E PODE SER DIFERENTE DO QUE O USUÁRIO REALMENTE QUER COMO RESULTADO
- EM PRESENCIAL ESCUTA ATIVA É IMPORTANTE PARA QUE ENTREVISTADO NÃO ELABORE E RESPONDA COM DESCULPAS ELABORADAS PARA NÃO RESPONDER PERGUNTA EM QUESTÃO
- SE PESSOA NÃO ENTENDE INFERIR AO ENTREVISTADO SE ELE REALMENTE ENTENDEU A PERGUNTA E REINTERAR O OBJETIVO
- NÃO SEGUIR MODELO DE DEBATES POLÍTICOS, TRAZEMOS ESSE MODELO PORQUE ISSO TAMBÉM OCORRE NA VIDA REAL.
- NÃO RETRUCAR, NÃO SER APEGADO A IDEIA, GUARDAR OPINIÕES EM NOTAS E DEPOIS DISCUTIR SE É VIÁVEL OU NÃO DESENVOLVER.

FINALIZAÇÃO DA ENTREVISTA

- SUMARIZAR INFORMAÇÕES RECEBIDAS
- EXPLICAR PRÓXIMOS PASSOS
- APRESENTAR A IMPORTÂNCIA DA ENTREVISTA
- AGRADECER A ENTREVISTADO

ANÁLISES DE RESULTADOS

- PRODUZIR DOCUMENTO DA ENTREVISTA
- DESCOBRIR AMBIGUIDADES, CONFLITOS E OMISSÕES
- ORGANIZAR E CONSOLIDAR INFORMAÇÕES

EM ALGUNS CASOS ÚNICA ENTREVISTA COM ESPECIALISTA É O SUFICIENTE

EXEMPLO DOUTORADO

Método de deformação para ser implantado em ferramenta de treinamento médico virtual
contexto implementado em realidade virtual

PROJETO DESENVOLVIDO

Exame desenvolvido para treinamento – punção de mama por agulha fina – poderia mandar para várias pessoas, mas se tenho convenio com especialista posso entrevistar o melhor da área, exemplo usuario muito especializado como professor de UNIFESP da matéria

ROTEIRO DE ENTREVISTA ÚNICA

Mostro Projeto

Explico Estado

Perguntas Abertas sobre estado da situação

Grau de especialidade do entrevistado atende todos os requisitos

TIPOS DE ENTREVISTA

1- ESTRUTURADA (PERGUNTAS FECHADAS)

OBJETIVO: Obter informação quantificável de um número elevado de entrevistados com o objetivo de estabelecer frequências que permitam um tratamento estatístico posterior

TIPO DE PERGUNTA: FECHADAS + PADRÃO LIMITADO DE POSSIBILIDADES DE RESPOSTA

2- NÃO ESTRUTURADA (PERGUNTAS ABERTAS + PERGUNTAS FECHADAS)

OBJETIVO: Interação Verbal entre entrevistador e entrevistado desenvolve-se à volta de temas ou grandes questões organizadoras do discurso, sem perguntas específicas ou codificadas.

TIPO DE PERGUNTA: FLEXÍVEIS – PERMITE PERGUNTAS ABERTA + PERGUNTAS FECHADAS

VANTAGEM: PROFUNDIZAÇÃO DE RESPOSTAS EM TÓPICOS DEFINIDOS

EXEMPLO PERGUNTA FECHADA

- QUAL É SUA IDADE? (RESPOSTA COM FAIXAS)

- a. MENOR de 18 anos
- b. 18 a 25 anos
- c. 26 a 30 anos
- d. 31 a 40 anos
- c. 41 a 50 anos
- d. 51 a 65 anos
- e. MAIOR a 65 anos

- QUAL É SUA RELAÇÃO COM O ACESSO A INTERNET NO SEU DIA A DIA:

* inclui acesso e uso por meio de qualquer dispositivo com acesso a internet como computador, celular, smartphones, tablets entre outros dispositivos)

- a. NÃO UTILIZO
- b. FREQUENTEMENTE, porém TENHO DIFICULDADE em uso
- c. FREQUENTEMENTE e tenho FACILIDADE de uso

Tema #03 – Interfaces

EXEMPLO PERGUNTA ABERTA

- QUAL É A SUA IDADE?
 - QUAL É SUA RELAÇÃO COM O ACESSO A INTERNET NO SEU DIA A DIA? VÁRIAS RESPOSTAS SEM PARAMETRO DE ANÁLISES
- QUESTIONÁRIO

OBJETIVO: Forma Rápida de obtenção de dados de elevado número de usuários que podem ou não estar em localidades em distintas regiões geográficas

TIPOS DE DADOS COLETADOS

- UTILIZAÇÃO DO SISTEMA ATUAL
- PROBLEMAS E DIFICULDADES QUE OS USUÁRIOS ENFRENTAM EM SEU TRABALHO
- EXPECTATIVAS DOS USUÁRIOS EM RELAÇÃO A NOVO SISTEMA

GOLD STANDARD DE QUESTÃO

- CLARAS E OBJETIVAS
- PERGUNTA INICIAL E PERGUNTA DE CONFIRMAÇÃO = MAIS DE UMA PERGUNTA SOBRE A MESMA QUESTÃO PARA CONFIRMAR E COMPLETAR RESPOSTA E PERMITIR ANÁLISES INTEGRAL

ESCALAS DE MEDIDAS PARA PERGUNTAS

Múltipla Escolha

Ocupação [escolha apenas uma alternativa]:

- ☐ estudante
- ☐ desempregado
- ☐ autônomo
- ☐ empregado em empresa pública
- ☐ empregado em empresa privada
- ☐ empresário
- ☐ aposentado
- ☐ Outro: _____

Frequência Verbal

Com que frequência você utiliza o Google?

- ☐ Sempre [várias vezes por dia]
- ☐ Quase sempre [algumas vezes por semana]
- ☐ Às vezes [uma vez por semana]
- ☐ Quase nunca [uma vez por mês]
- ☐ Nunca

Variáveis	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Frequência com que utiliza o Google para fazer trabalhos de	Sempre	Quase Sempre	Às Vezes	Quase Nunca	Nunca

Escala Ordinal

Quando você costuma acessar seus emails?

- ☐ Assim que me levanto
- ☐ Durante a manhã
- ☐ Durante a tarde
- ☐ Durante a noite
- ☐ Não costumo acessar emails

Escala de Likert

O corpo do questionário deve ser composto de proposições com espaço para o respondente assinalar sua opinião

Ex: Possuo habilidades para identificar oportunidades:

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo e nem discordo (indiferente)
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

Proposições	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Escala de Likert

Diferenças semânticas utilizadas na escala de Likert

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
desaprovo totalmente	desaprovo em parte	neutro	aprovo em parte	aprovo totalmente
totalmente insatisfeito	parcialmente insatisfeito	neutro	parcialmente satisfeito	totalmente satisfeito
discordo totalmente	discordo	neutro	concordo	concordo totalmente

Ranking Forçado

Tem como objetivo obrigar o respondente a ordenar os itens de acordo com um ranking e, assim, obter uma sequência de preferências numa dada variável.

Fala-se muito de insucesso escolar. Dentre as possíveis causas, abaixo apresentadas, escolha as que considera mais importante e ordene-as da seguinte forma: (1) mais importante, (2) segunda mais importante, (3) terceira mais importante e assim sucessivamente.

- ☐ Programas inadequados
- ☐ Excessiva exigência por parte dos pais
- ☐ Excessiva exigência por parte dos professores
- ☐ Falta de preparação dos professores
- ☐ Indisciplina

- PREVENÇÃO DE ERRO PÁSSIVEL (HEURÍSTICA): CONFIGURAR OU COMUNICAR A USUÁRIO QUE SOMENTE UMA RESPOSTA É VALIDA

QUESTIONÁRIO

- Formulário impresso ou on-line com perguntas a serem respondidas por usuário
- Coleta de Dados com GRANDE NÚMERO DE PESSOAS
- ESTRUTURADA ou SEMI-ESTRUTURADO
- EVITAR QUESTIONÁRIOS LONGOS

Tema #03 – Interfaces

- Hierarquia de Perguntas: QUESTÕES MAIS IMPORTANTES PRIMEIRO
- AGRUPAMENTO LÓGICO: Perguntas com conteúdo temático relacionado em mesmo bloque
- CONTROVERSAS EM RESPOSTAS– podem ser geradas por questões que tem respostas com muitas perguntas juntadas em únicas

ASPECTOS ÉTICOS

É de responsabilidade da equipe de design proteger o bem-estar físico e psicológico dos participantes do estudo, pesquisa ou análise realizar.

INFORMAR E ASSEGURAR AO USUÁRIO:

CONFIDENCIALIDADE E PRIVACIDADE

GARANTIA DE ANONIMATO

INFORMAR FINALIDADE DO FORMULÁRIO

INFORMAR AO USUÁRIO UMA EXPLICAÇÃO COM OS OBJETIVOS DAS PERGUNTAS

INFORMAR EFEITOS ADVERSOS EM CASO DE USO DE FERRAMENTAS EXTRA, COMO POR EXEMPLO PESQUISAS COM USO DE ÓCULOS OU CAPACETE DE FERRAMENTA VIRTUAL

INFORMAR GARANTIA DE ESCOLHA DE PARAR COM A ENTREVISTA EM QUALQUER MOMENTO

EM PESQUISAS QUE AFETAM BEM-ESTAR FISIOLÓGICO USAR RESOLUÇÃO DO CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE 196-96 PARA INFORMAR A USUÁRIO

ASPECTOS ÉTICOS e FISIOLÓGICOS

- Precisamos cuidar dos aspectos éticos em qualquer pesquisa envolvendo pessoas seja de forma direta ou indireta

ASPECTOS FISIOLÓGICOS e de BEM-ESTAR DE SAÚDE

- Pesquisas Científicas: Quando envolvem pessoas devem seguir resolução número 196/96 do Conselho Nacional de Saúde
- Pesquisas com objetivos técnicos podem se orientar por mesma resolução de pesquisas científicas
- Também presentes na resolução de número 196/96, devem garantir os seguintes princípios descritos:
 - a) PRINCÍPIO DA NÃO MALEFICIÊNCIA: Garante evitar danos previsíveis relacionados a pesquisa tanto imediatos quanto tardios.
 - b) PRINCÍPIO DA JUSTIÇA E EQUIDADE: Garante justiça e equidade relacionada a relevância social da pesquisa, com vantagens justificadas para os participantes da pesquisa e minimização do ônus para participantes vulneráveis.
 - c) PRINCÍPIO DA AUTONOMIA: Envolve consentimento livre e esclarecido dos indivíduos e a proteção de grupos de vulnerabilidade e aos legalmente incapazes como: menores de idade, alunos ou subordinados.
 - d) PRINCÍPIO DA BENEFICÊNCIA: Envolve a ponderação entre riscos e benefícios, tanto atuais como potenciais individuais ou coletivos, comprometendo-se com o máximo de benefícios e mínimo de danos e riscos.

ASPECTOS ÉTICOS NA PRÁTICA:

- Explicar objetivos
- Garantir Confidencialidade e Privacidade de Dados Brutos Coletados
- Garantir o Anonimato em Dados Divulgados

Tema #03 – Interfaces

- Solicitar Permissão para gravar dados dos usuários
- Realizamos o estudo apenas com consentimento livre e esclarecido, geralmente atestado com um termo de consentimento assinado
- Asseguramos que os participantes têm o direito e a liberdade de recusar ou desistir da pesquisa em qualquer momento

Exemplo de texto em uma pesquisa de questionário

Sou aluno(a) do Instituto Mauá de Tecnologia e tenho como objetivo criar um projeto de interface na disciplina de Interface e Experiência do Usuário, para a criação de um software XXXX.

Para esta finalidade, convido você a contribuir com sua opinião e experiência de usuário para responder ao questionário que será apresentado a seguir.

As respostas obtidas, por meio, deste questionário são confidenciais e sua utilização voltada única e exclusivamente para fins de pesquisa acadêmica. Qualquer divulgação de dados do questionário garantirá o respeito à sua privacidade e o anonimato de todos os participantes.

Desde já agradeço por sua colaboração!!!



Atividade 1

Briefing: jogo digital interativo para educação infantil

Uma escola de educação infantil pensou em desenvolver um jogo digital educativo interativo para ser utilizado durante as aulas de educação ambiental. Pensa em utilizar os laptops educacionais, já disponíveis um por aluno, na sala de aula.

Você precisa descobrir:

- Faixa etária e gênero dos alunos
- Fluência digital dos alunos
- Experiência dos alunos com jogos digitais
- Preferências dos alunos com tecnologia
- Tecnologias disponíveis na escola
- Conteúdo do jogo

Quem deverá ser entrevistado? Elabore uma entrevista para cada perfil de entrevistado com perguntas que possam ajudá-lo a identificar os requisitos.



Atividade 2

Imagine que um usuário acabou de utilizar o aplicativo WhatsApp pela primeira vez. Você deseja coletar as impressões do usuário após a utilização do app. Elabore um questionário de pós-teste para avaliar a qualidade da interação.

Quando necessário, utilize as escala de medidas:

- Múltipla escolha
- Frequência verbal
- Escalas: Ordinal / Likert
- Ranking forçado

FIM DA AULA TEÓRICA

LAB #03

Consiste na realização da Tarefa #01 de Interfaces a partir de prática guiada em aula de laboratório, a orientação também se encontra em arquivo de power point associado ao LAB 3

A resolução se encontra formalizada no documento realizado para a tarefa #01 que pode ser encontrada em este link: [ErikaLuisaMendoncaBotechiaDeJesusLeite_TTI106 Grupo3 Tarefa1.docx](#)