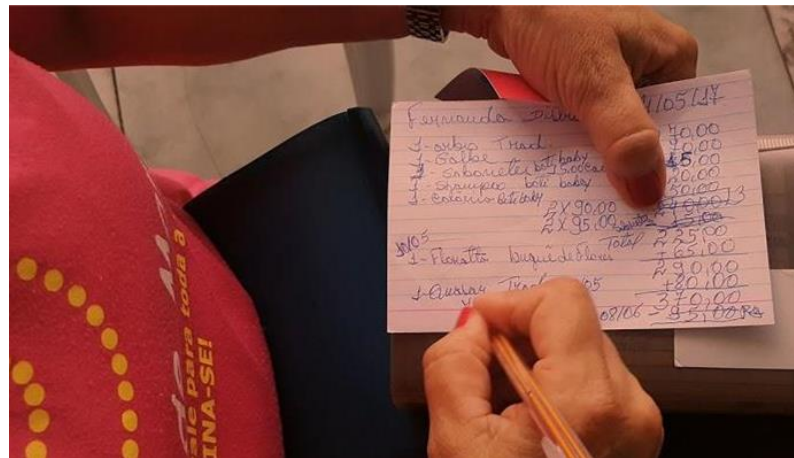


Imersão

Por que fazer pesquisa?

Algumas razões para fazer pesquisa

- Compreender os problemas necessidades e expectativas de quem usa um produto.
- Entender a gravidade dos problemas encontrados e priorizar a solução.
- Descobrir gaps de necessidades não atendidas que podem gerar oportunidades.
- Possibilitar que o time tenha uma visão alinhada para o produto/serviço.
- Para criar empatia entre quem cria e quem usa o produto ou serviço.



Quali *versus* Quanti

Qualitativa

- Entender questões em profundidade
- Subjetividade
- Não tem relevância estatística
- Entender o porquê

Quantitativa

- Alcançar número maior de usuários e respostas
- Relevância estatística
- Quantificar os resultados
- Entender o quê

Qualitativa



10 pessoas



100 insights

Quantitativa

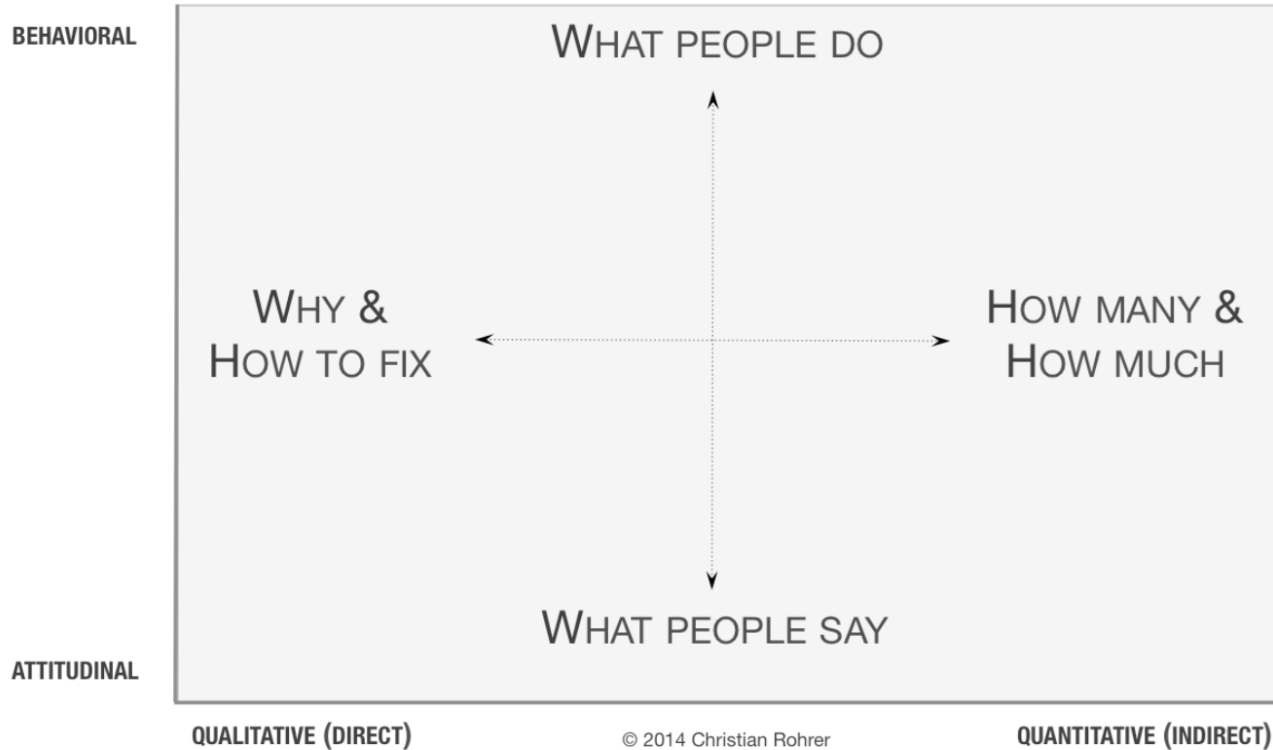


100 pessoas



10 verdades

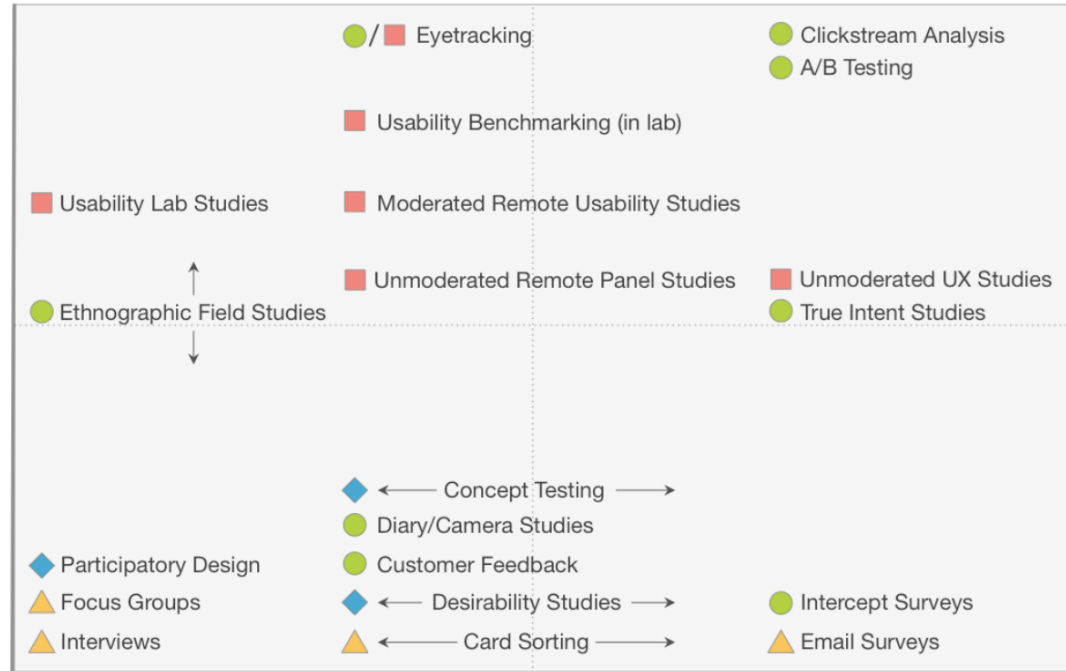
QUESTIONS ANSWERED BY RESEARCH METHODS ACROSS THE LANDSCAPE



Fonte: [Nielsen Norman Group](#)

A LANDSCAPE OF USER RESEARCH METHODS

BEHAVIORAL



QUALITATIVE (DIRECT)

QUANTITATIVE (INDIRECT)

KEY FOR CONTEXT OF PRODUCT USE DURING DATA COLLECTION

- Natural use of product
- ▲ De-contextualized / not using product
- Scripted (often lab-based) use of product
- ◆ Combination / hybrid

Algumas maneiras de conhecer pessoas

Desk Research

Ferramenta

Desk Research

Coletar e sintetizar informações já existentes a partir de fontes secundárias (internet, livros, outras pesquisas etc.).

Exemplos:

- Pesquisa de dados de mercado na internet
- Benchmarking (melhores práticas)
- Pesquisa de tendências
- Cenários análogos
- Etimologia (sócio-histórica)
- Redes sociais (comentários, avaliações, reclamações)

Benefícios:

- Revela oportunidades a serem exploradas no projeto;
- Direciona a pesquisa e as técnicas que podem ser utilizadas;
- Acelera o processo de conhecimento.



Entrevistas em Profundidade

Design Research

Entrevistas em Profundidade

Entrevistas para entender o que as pessoas pensam, fazem, suas atividades e experiências a partir de seus relatos em seu próprio ambiente

Benefícios:

- Cria empatia
- Entrevistador pode adequar a entrevista de acordo com necessidades específicas do entrevistado.
- Alta quantidade de informações
- Qualidade dos insights

Cuidados:

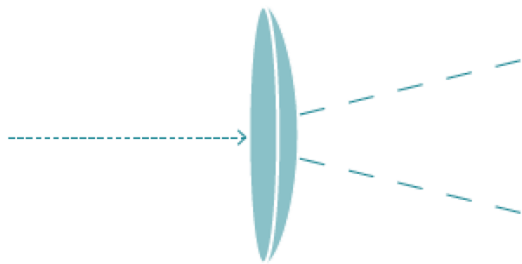
- Tente entender a perspectiva do usuário, não impor estruturas.
- Conversar e não questionar.



Como preparar?

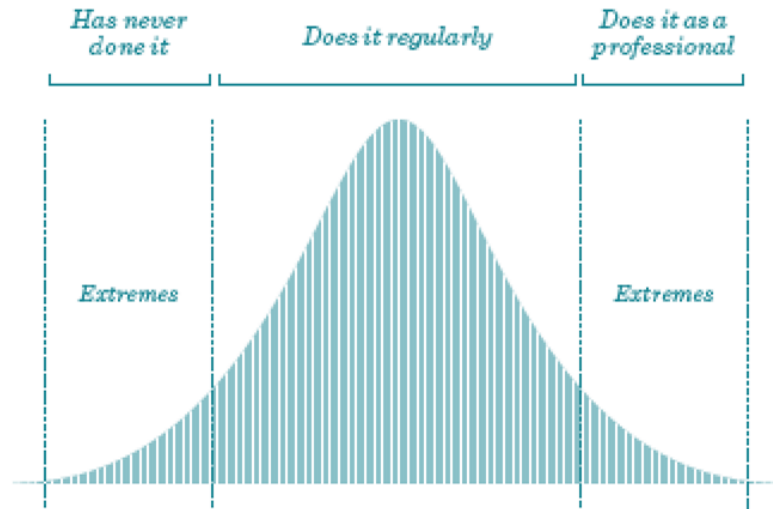
- Determinar **perfis** e **amostra**
- Elaborar **Guia / roteiro**
- Fazer **Recrutamento**
- Elaborar os **materiais de apoio** (cards, frames, protótipos, termos de consentimento e confidencialidade), conseguir autorizações e providenciar **recursos** necessários (estrutura, sala, acessos, internet, incentivos).
- Pensar em como será feita a **documentação** (fichas, frames, tabelas, áudios, vídeos, fotos) e em como os **aprendizados serão compartilhados** com o restante da equipe

Como preparar?



Lentes identificar possíveis **perfis extremos**

- Demográficos (idade, gênero, renda)
- Comportamentos (experts vs novos no assunto)
- Motivações (o que motiva alguém a fazer alguma coisa)



fonte: IDEO

1. Coletar informações básicas e demográficas

- Nome
- Idade
- Estado civil
- Emprego/situação de trabalho

Podemos também nos aprofundar em:

- Classe social
- Renda
- Estrutura domiciliar (com quem mora)
- Relação com tecnologia

2. Explorar a experiência do usuário, seus desejos e necessidades

Montar uma **guia** que **abra** possibilidades e não que as limite.

- Entrevistar é só uma **conversa**.
- Você se concentra em **ouvir** e não em **falar**.
- Pratique a **escuta ativa** e a **observação**.

2. Explorar a experiência do usuário, seus desejos e necessidades

- Propor perguntas abertas, que estimulem os usuários a compartilhar abertamente.
- Não focar a entrevista em perguntas objetivas “sim ou não?” (questionários servem pra isso!).

Exemplos de perguntas abertas:

- "Me conte um pouco sobre seu dia a dia com o assunto."
- "Como foi a última vez que o senhor realizou essa tarefa?"
- "Você pode falar um pouco mais sobre isso?"
- Quem, o que, como, onde, quando e por quê?
- "Você pode contar um pouco sobre a última vez que fez isso?"

2. Explorar a experiência do usuário, seus desejos e necessidades

Explorar pontos de dor do processo:

- “Em qual desses momentos você teve maior dificuldade?”
- “Em que momento você sentiu maior cansaço?”
- “O que você mais demora pra fazer?”
- “Se você pudesse eliminar alguma dessas atividades, o que seria?”
- “O que você mais odeia fazer nesse contexto?”
- “Você lembra de ter ficado muito irritado alguma vez nesse contexto?”

3. Estruturar

Início

Apresentação: Rapport (quebrar o gelo) e framing (preparar o terreno)

Aprofundamento

Alcançar a estrutura profunda

Retorno

Permitir uma saída confortável

Encerramento

1. Como planejar?

2. Como preparar?

3. Na hora H

Na hora H

- **Transparência:** Se apresente e diga o que e por quê você está fazendo essa entrevista. **Clareza:** qual será a dinâmica, quanto tempo irá durar e “alguma dúvida?”
- **Relax:** Nosso estado mental é “contagioso”. A conversa irá fluir muito melhor se você passar tranquilidade para a pessoa. Antes de começar, revise a guia, estique as pernas, beba uma água e um cafezinho, veja uns memes no celular.
- **Estabeleça conexão**
Sua linguagem corporal, seu tom de voz, como você ouve, postura corporal são tão importantes - se não mais - que as perguntas que você faz.
- **Minimizando a sua presença**
Tente não fazer com que os entrevistados sintam que você é mais experiente do que eles são. Evite fazê-los se sentirem testados ou interrogados.

Na hora H

- **Comece abrangente e termine específico**
Conheça a pessoa, explore seus tópicos de interesse e conclua explorando as áreas mais interessantes.
- **Me mostre**
Peça para o participante mostrar as coisas com as quais ele interage (objetos, ferramentas, apps)
- **Mind the Gap**
Nem sempre o que as pessoas dizem pode corresponder ao que elas fazem. Elas podem não conseguir verbalizar ou estar cientes do que precisam. Sintonize as coisas que não combinam e pergunte para esclarecer.
- **Dê espaço para pausas**
Depois de fazer uma pergunta dê tempo para a pessoa refletir e responder. Não assuma que você sabe o que vão dizer. Deixe que articulem seus pensamentos com suas próprias palavras.

Na hora H

- **Fique imparcial**
Observe e faça perguntas sem julgar. Não corrija, refute ou desafie a pessoa entrevistada.
- **Pense alto**
À medida que os participantes executam o exercício, peça para que falem em voz alta o que estão pensando, para descobrir motivações, preocupações, percepções e raciocínio.
- **Revisão:** incentivos, autorizações e avisos.
- **Fechamento:** É muito importante agradecer o público participante por sua contribuição.

Check list

- Horários e fluxos
- Material a ser utilizado em campo
- Contrato de permissão de utilização das informações e de proteção de confidencialidade
- Segurança da equipe e do equipamento
- Segurança do participante
- Conseguir autorizações necessárias
- Montar um plano alternativo caso o local/ferramenta inicialmente planejado não se mostre ideal (ex. chuva em ambientes abertos, isolamento social)
- Top 10 insights (registro dos principais insights na entrevista)

Observação

Design Research

Observação em contexto

Observar e documentar contextos, incluindo pessoas, objetos, ambientes, eventos, comportamentos e interações.

Benefícios:

- Cria empatia
- Revela dificuldades não percebidas pelos usuários
- Entendimento de forma experiencial
- Gera insights e oportunidades inesperadas



Design Research

Shadowing (observação guiada)

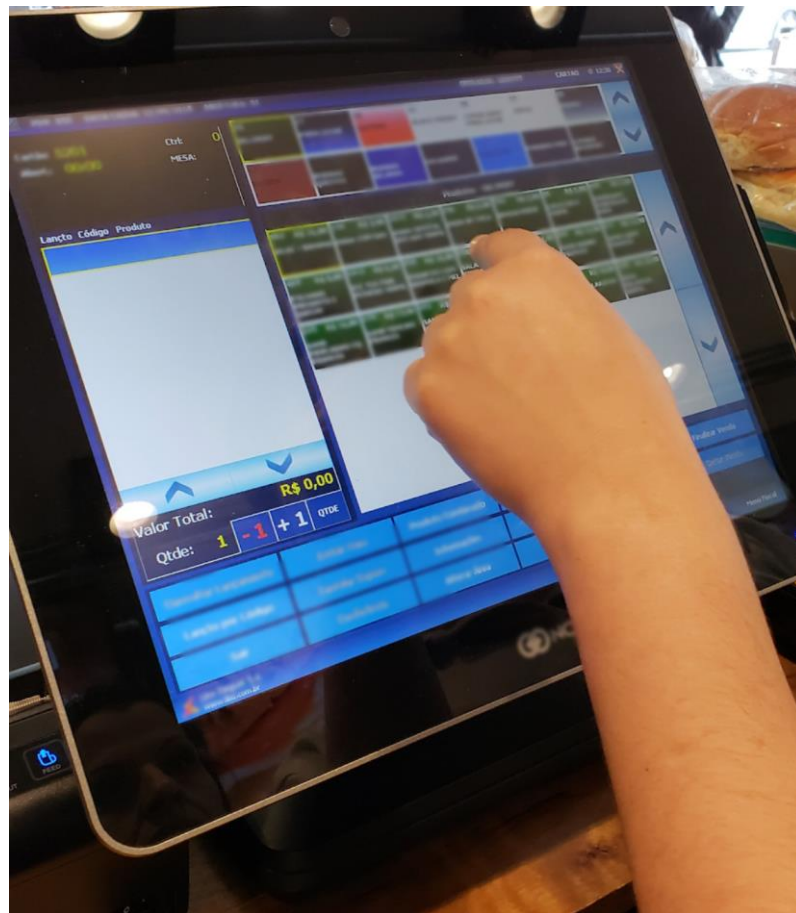
Shadowing é um método de observação que envolve acompanhar alguém em experiências reais do seu dia-a-dia. O pesquisador “segue” o participante, como uma “sombra”, acompanhando suas atividades e documentando com notas, fotos e vídeos.

Benefícios:

- Ajuda o pesquisador a ganhar um profundo conhecimento das atividades dos usuários, processos de tomada de decisão e rotinas.
- Observação da realidade
- Geração de evidências

Cuidados:

- Participante pode não agir normalmente se souber que está sendo observado



Dicas do que observar

Atividades

Tarefas, sequência de passos, objetivos, frequência, erros, duração, velocidade.

Ambiente

Dimensão, luz, temperatura, som, limpeza, fluxo.

Interações

Comunicação verbal, movimento da informação, troca de objetos, comunicação não verbal.

Objetos

Utilização, características, condições, ergonomia, reação do usuário.

Pessoas

Papéis e responsabilidades, habilidades, necessidades, desejos, barreiras, frases, linguagem corporal, humor.

Usuário Oculto - Utilização

Design Research

Usuário Oculto

(Participação, comprador oculto, usuário oculto, funcionário oculto)

Aqui o pesquisador(a) se coloca no lugar do usuário vivenciando a utilização do uso do produto ou do serviço

Benefícios:

- Utilização do serviço
- Não terceirização do olhar
- Insights imediatos

Cuidados:

- Pode tendenciar o pesquisador
- Cuidado com os vieses



Guerrilha ou Interceptações

Design Research

Interceptações

Interceptações de usuários em contextos de uso específicos de um determinado produto ou serviço. Esta abordagem costuma ser mais efetiva quando você afunila o tipo de pessoa que você irá interceptar.

Benefícios:

- Elimina a etapa de recrutamento
- Ganha agilidade

Cuidados:

- Não falar com o perfil certo
- Dificuldade de engajamento de usuários em determinados lugares



Grupos Online

Grupos Online

Facilitações de conversas em grupos fechados com discussões e dinâmicas para aprofundamentos, exploração de insights e oportunidades. Na sua execução podemos contar com a utilização de plataformas existentes e convencionais (ex: grupos no Facebook, Telegram e Whatsapp)

Benefícios:

- Disponibilidade de ferramentas gratuitas
- Pessoas familiarizadas com essas ferramentas

Cuidados:

- Quanto mais participantes mais complexa a operação



Sondas Culturais

Sondas Culturais (probes)

Pessoas são convidadas a registrar seu cotidiano por meio de uma série de tarefas evocativas, de forma que possam ser extraídas respostas subjetivas - não respostas lógicas. O objetivo é coletar pistas fragmentadas sobre como as pessoas vivem e entender o que pensam.

Benefícios

- imersão na vida das pessoas
- trabalho de longa duração
- pouca influência do pesquisador - acesso a usuários tímidos

Cuidados

- alto custo
- preparação demorada
- longo tempo para análise

