

USER EXPERIENCE

PESQUISAS E DADOS

ALEXANDRE TARIFA E CAMILA MARIANO





PESQUISAS E DADOS USER EXPERIENCE

Alexandre Tarifa e Camila Mariano

Versão 96

HISTÓRICO DE REVISÕES

Versão	Data	Responsável	Descrição
1	07/07/2017	Camila Mariano	Versão inicial do documento.
2	19/07/2017	Cristiane Melo	Ajustes para o template
54	19/07/2017	Vivian M. Matsushita	Revisão 1
57	23/08/1987	Felipe Araujo	Ajustes para o template
5	24/08/2017	Cristiane Rubim	Revisão de texto e formatação 2
85	25/08/2017	Felipe Araujo	Aceitação de revisão
94	01/09/2017	Felipe Araujo	Inclusão de palavras-chave e referências
96	25/10/2017	Cristiane Melo	Substituição de imagens. Rev Final
	01/08/2019	Cristina Souza	Revisão não especialista
	10/06/2020	Suellen	Capa Inserida

FICHA CATALOGRÁFICA

[NÃO PREENCHER - PARA USO DO DEPTO DE EAD E BIBLIOTECA]

A000a Sobrenome, Nome

Título [livro eletrônico] / Nome Sobrenome. -- São Paulo : Fiap, 2016.
x MB ; ePUB

Bibliografia.

ISBN 000-00-00000-00-0

Categoria. 2. Subcategoria. S., Nome. II. Título.

CDU 000.000.00

RESUMO

Neste capítulo, vamos falar um pouco sobre dados e a importância deles para a tomada de decisões. UX não pode ser só *feeling*, precisa ter base em dados, testes e boas análises de resultado.

Palavras-chave: Pesquisa. Dados quantitativos. Dados qualitativos. Tomada de decisão. Priorização. Teste A/B.

EXEMPLO

LISTA DE FIGURAS

Figura 4.1 – Representação do uso de dados para melhorar UX.	9
Figura 4.2 – Dieta e saúde	14

EMENDAS

SUMÁRIO

4 PESQUISAS E DADOS	8
4.1 Por que usar pesquisas e dados para melhorar seu UX	8
4.2 Dados quantitativos versus dados qualitativos.....	9
4.3 O que você pode extrair dos dados quantitativos?.....	10
4.4 O que você pode extrair dos dados qualitativos?	11
4.5 O que fazer com os dados quantitativos e os dados qualitativos?	13
REFERÊNCIAS.....	16

4 PESQUISAS E DADOS

4.1 Por que usar pesquisas e dados para melhorar seu UX

Para ajudar você a tomar as melhores decisões sobre a experiência do seu usuário, nada melhor do que contar com a contribuição de dados e pesquisas. Eles terão algumas funções bem importantes dentro do seu trabalho, como:

Eliminar projetos desnecessários: com dados em mãos, você vai saber exatamente o que é preciso fazer e com qual prioridade. Às vezes surgem demandas ou ideias que parecem importantes e prioritárias, mas, quando olhamos os dados, podemos perceber que trabalhar naquele projeto não vai trazer o resultado esperado. Isso pode acontecer, por exemplo, se o ajuste proposto for feito em uma página pouco acessada, em uma feature pouco utilizada ou se a ideia for criar uma nova feature que não seja realmente relevante para seus usuários. Os dados, pesquisas e testes evitarão um gasto de energia e de tempo desnecessários.

Diminuir a tomada de decisão baseada em opinião pessoal: quem nunca sugeriu coisas com base em nada mais do que sua opinião pessoal que atire a primeira pedra! Se tem uma coisa que todo mundo sabe é de UX e design, não é? Todo mundo tem opinião pra dar, do CEO da empresa até seu colega do lado. Aí fica complicado atender todo mundo, ainda mais porque, na verdade, você tem que atender quem? Seu usuário!!! Vale repetir que nem você nem ninguém que trabalha com você são seus usuários, portanto, é deles que você precisa extrair as informações necessárias para criar a melhor usabilidade para seu produto.

Possibilitar levantamento de hipóteses e testes: olhando para os dados, você pode identificar comportamentos e oportunidades de melhorias na usabilidade, como, por exemplo, no funil de vendas ou na criação de uma ferramenta nova. Isso te dá insumo para levantar hipóteses e fazer testes que possam aumentar os acessos em determinada página, a conversão do seu funil ou TM, enfim...

Os dados coletados podem ser quantitativos ou qualitativos e eles têm funções diferentes dentro da sua análise. Vamos falar mais sobre isso?

4.2 Dados quantitativos versus dados qualitativos

Na prática, é bem tranquilo diferenciar a função de cada um desses tipos de dados.

Os **dados quantitativos apontam onde está o problema**. Isso significa que você poderá enxergar, por meio deles, números que possam indicar falha ou necessidade de melhorias em qualquer ponto do seu produto, de acordo com os dados que você acompanha e compara diariamente.

Já os **dados qualitativos explicam o problema**. Depois de identificar onde está o problema, você precisa entender por que ele está acontecendo, para, então, levantar hipóteses e iniciar os testes que devem melhorar o resultado.

É importante que eles andem juntos, facilitando e tornando mais assertiva sua análise.

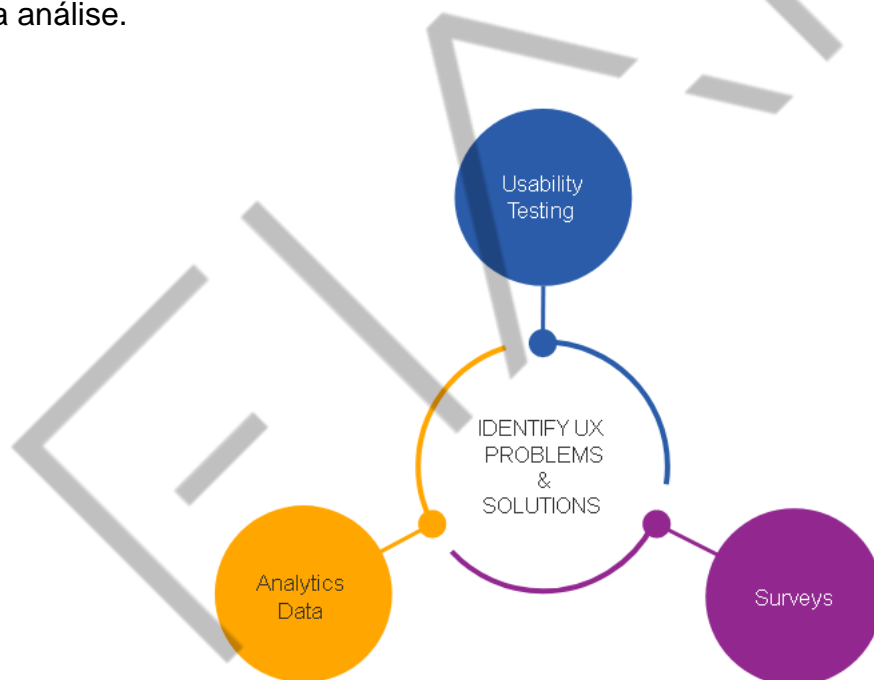


Figura 4.1 – Representação do uso de dados para melhorar UX.
Fonte: Usability Week Norman Nielsen Group (2015).

Vamos ver a seguir dois exemplos que podem ilustrar melhor o que falamos antes.

Exemplo 1O que aconteceu?

O *analytics* indicou que 50% dos usuários que entram no site pela página X têm uma taxa de conversão menor do que os usuários que entram por outra página.

Por quê?

A entrevista com os usuários indicou que quando eles acessam esse produto primeiro pela página X, não entendem muito bem o que o site oferece.

Exemplo 2O que aconteceu?

O *analytics* indica que a página X tem uma taxa de rejeição de 90%.

Por quê?

Em teste de usabilidade, os participantes disseram que viram os links, mas optaram por não clicar porque não queriam se comprometer logo de início com a compra do produto.

Bem, olhando para esses dois exemplos, percebemos que é possível levantar algumas hipóteses e testar melhorias nestas páginas para aumentar a conversão e reduzir o *bounce*.

4.3 O que você pode extrair dos dados quantitativos?

Vamos nos aprofundar um pouquinho mais nesse tema. Os dados quantitativos têm algumas tarefas a cumprir e você pode (e deve) usá-los para:

Identificação de problemas: como já falamos antes, é por meio da análise dos dados que você pode encontrar problemas. Pode ser na sua audiência, conversão, cliques, aquisição, comportamento, TM ou o que quer que seja que você acompanhe e tenha como metas.

Orientação estratégica: através dos dados, você pode orientar mais estrategicamente a evolução do produto. Por meio deles, você percebe a necessidade de um projeto ou feature, fica sabendo da jornada do seu usuário,

identifica oportunidades de melhoria em seu funil de conversão ou ainda passa a conhecer melhor seus usuários, criando personas para as quais você dará foco durante o aprimoramento do seu negócio.

Monitoramento: fazer o acompanhamento das suas metas é fundamental para direcionar seu resultado. Então, os dados entram aqui, novamente, como parte importante de sua análise quantitativa e a base para identificação de qualquer necessidade e checagem de resultados.

Certo, e como você coleta dados quantitativos? Aqui temos alguns exemplos de ferramentas que vamos abordar mais detalhadamente adiante:

- Google Analytics (*analytics*).
- Mixpanel (*analytics*).
- Kissmetrics (*analytics*).
- Firebase (*analytics*).
- Crazyegg (grava comportamento do usuário).
- Clicktale (mapa de calor).
- Smartlook (grava comportamento do usuário).

É importante ressaltar que os números, por si só, não dizem muita coisa. Você precisa fazer comparações, entender o contexto, influência do mercado etc. Os dados podem ser enviesados pelo contexto (perfil dos usuários, origem de acesso, período do mês, ações dos concorrentes...). Então, considere tudo isso antes de tomar decisões 😊.

4.4 O que você pode extrair dos dados qualitativos?

Como vimos nos exemplos anteriores, vamos extrair os “porquês” dos dados qualitativos. Geralmente, eles demandam mais tempo porque dependem de uma interação direta com seus usuários. Mas como isso pode ser feito? Por meio de uma das seguintes opções:

Testes de usabilidade: é o momento de ver como seu usuário utiliza seu produto. Isso pode ser gravado, inclusive, para que sejam registrados o

comportamento e os comentários dos seus usuários durante o teste. Todo teste de usabilidade deve ter como orientação um **problema** (por exemplo, os usuários se frustram porque querem ver os preços dos serviços no site e essa informação não está disponível lá), a **hipótese** (por exemplo, talvez os usuários não se frustrem se houver uma explicação sobre a complexidade de deixar o preço no site, já que o serviço oferecido é personalizado), o **experimento** (por exemplo, colocar essa informação sobre a personalização na página, em lugar dos preços) e a **meta** (por exemplo, aumentar o número de *leads*, fazendo com que mais pessoas enviem formulário com dados para contato ou entrem no chat para falar com um representante). Com essas quatro informações bem definidas, fica muito mais fácil convidar usuários do seu site para testar essa hipótese e, assim, coletar mais informações que possam ajudar a superar esses problemas.

O teste de usabilidade serve para validar um novo produto, uma nova feature ou qualquer adaptação importante que você vai fazer no site e que possa impactar diretamente nos seus resultados. Para fazer o teste, podemos usar um wireframe navegável, evitando um trabalho oneroso para a área de desenvolvimento, sem saber qual será o resultado 😊.

Pesquisas: essa é outra forma de validar hipóteses e ideias. Você pode fazer pesquisas de satisfação, de intenção ou de feedback para entender necessidades, comportamentos e opiniões dos seus usuários. É uma boa maneira de deixar aberto um canal constante de feedback com seus usuários, utilizando sua base de e-mails para disparar as pesquisas. Importante: tenha muito carinho na hora de criar sua pesquisa. Isso porque ela deve realmente ajudar você a trazer soluções e não mais dúvidas.

Focus Group: reunir usuários para uma discussão bem definida também é uma ótima opção para coletar dados qualitativos do seu negócio e conhecer mais de perto o perfil e a jornada de seu potencial cliente. Assim como o teste de usabilidade e a pesquisa, precisa ter uma meta muito clara para que a condução seja feita da forma certa, trazendo respostas e insights que possam ajudar a resolver um possível problema.

4.5 O que fazer com os dados quantitativos e os dados qualitativos?

Depois de coletar os dados quantitativos (o quê) e os qualitativos (os porquês), você terá respostas o suficiente para desenvolver o que é preciso para melhorar seus resultados, mas nem sempre você tem apenas um caminho, uma opção para resolver seu problema. Aí entram os **testes A/B**, em que você coloca ideias para concorrer entre si e prioriza aquela que traz o melhor resultado.

Assim como no teste de usabilidade, o teste A/B precisa ter um problema, uma hipótese, o experimento e sua meta. Só que, em vez de testar isso com alguns usuários pessoalmente, você vai aplicá-lo no site ou app, fazendo testes com parte de sua audiência real. Você pode fazer desde testes simples, como cor de botão, alteração de CTA e posição de elementos na página, até testes mais complexos, de mudança de layout, de preço, de promoções ou qualquer outro incentivo que interfira no seu resultado.

As ferramentas de testes permitem que isso seja feito de forma prática, inclusive fazendo teste de páginas inteiras ou multivariações de elementos na mesma página. O hábito de fazer testes A/B tem que existir na área de produto, porque somente mantendo testes constantes o produto vai evoluir e tomar sua melhor forma.

Mas, olha, não se frustre se seus testes não forem bem-sucedidos. Quanto mais forte a cultura de testes, mais difícil vai ser encontrar melhorias, porque muitas delas já foram feitas durante sua evolução.

Existem várias ferramentas de teste no mercado e é preciso analisá-las para encontrar a que melhor atende às suas necessidades e cabe no seu bolso. Entre elas, as mais conhecidas são: Google Optimize, Optimizely, Google Analytics, VWO e Firebase. Vamos falar um pouco mais das ferramentas adiante 😊.

Bem, além dos testes A/B, esse conjunto de informações trazido pelos dados quantitativos e qualitativos também deve ajudar você a **estabelecer metas**. Podem ser metas de faturamento (vendas), aquisição (*lead*, criar um usuário), audiência (acessos) ou engajamento dos usuários com o seu produto (tempo de sessão, frequência e itens salvos). Para todas elas, a análise e o acompanhamento dos dados (KPIs) serão fundamentais.

Para definir quais KPIs devem ser acompanhados, você precisa entender as necessidades do seu negócio e definir suas metas. Aí, para atingi-las, é importante acompanhar o funil que leva seus usuários até elas. Por exemplo: em um negócio no qual o modelo é de assinatura, como no Dieta e Saúde, uma das metas é o faturamento com novas assinaturas e a recorrência de assinantes antigos.

São dois KPIs de faturamento, com funis diferentes. Considerando as novas assinaturas, o funil de vendas consiste em: acessos à página de avaliação de peso gratuita – preenchimento da avaliação que leva para a tela de resultado da avaliação –, em seguida, o usuário passa para a tela de escolha do plano de assinatura e, por fim, vai para a tela de cadastro dos dados de pagamento.



Figura 4.2 – Dieta e saúde
Fonte: Site dieta e Saúde

Ainda como parte desse funil, existe a aprovação (ou não) desse pagamento e, aí sim, um faturamento real. Bem, olhando para esse funil, percebemos que é fundamental acompanhar cada uma de suas etapas, garantindo a melhor conversão em cada uma delas para se chegar à meta ou KPI final, que é o faturamento de novas assinaturas.

Bom, está bem claro que dados são fundamentais, certo? E eles podem ser cada vez mais profundos, dependendo do seu negócio e do estágio em que vocês estão de análise. Mas é importante ter sua base bem estabelecida, porque ter muitos dados sem análise também não leva a lugar nenhum. Então, cheque seus

analytics, as deficiências de dados e corra atrás de ferramentas que possam ajudar você a melhorar ainda mais a experiência do seu usuário com o seu produto 😊.

EMENDAS

REFERÊNCIAS

BEASLEY, Michael. **Practical Web Analytics for User Experience**. Waltham: Morgan Kaufmann; Edição: 1, 2013.

ROSENFELD, Lou. **Search Analytics for Your Site**. New York. Rosenfeld Media; Edição: 1, 2011.

EMANIP