



Módulo 1 - Descobrir

# Estratégia de Investigação e Desk Research

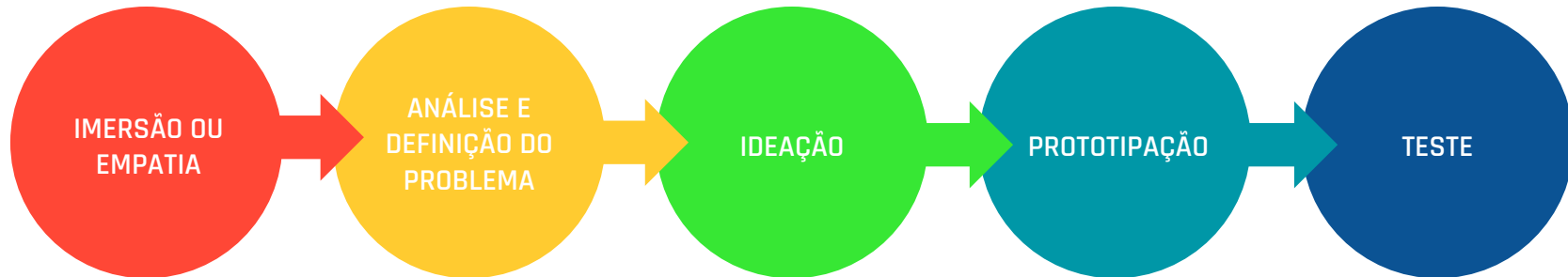
---

**DigitalHouse** >  
Coding School





# Abordagem do design Thinking



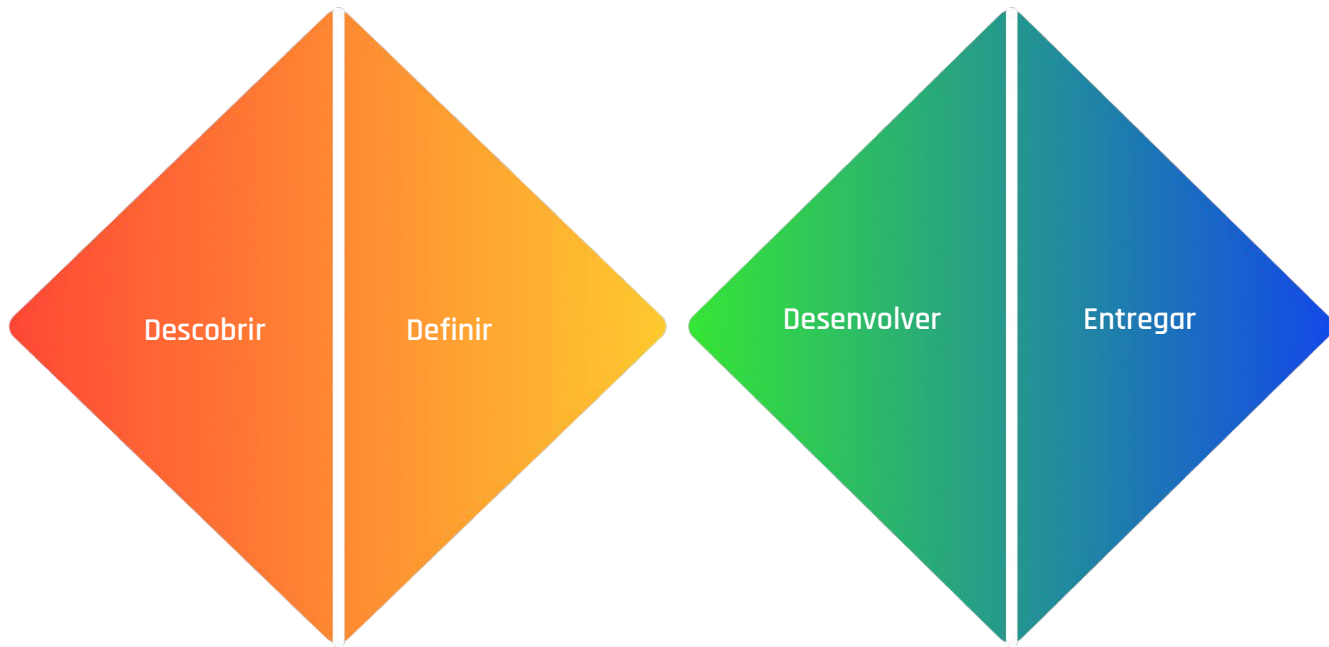


# Abordagem do design Thinking



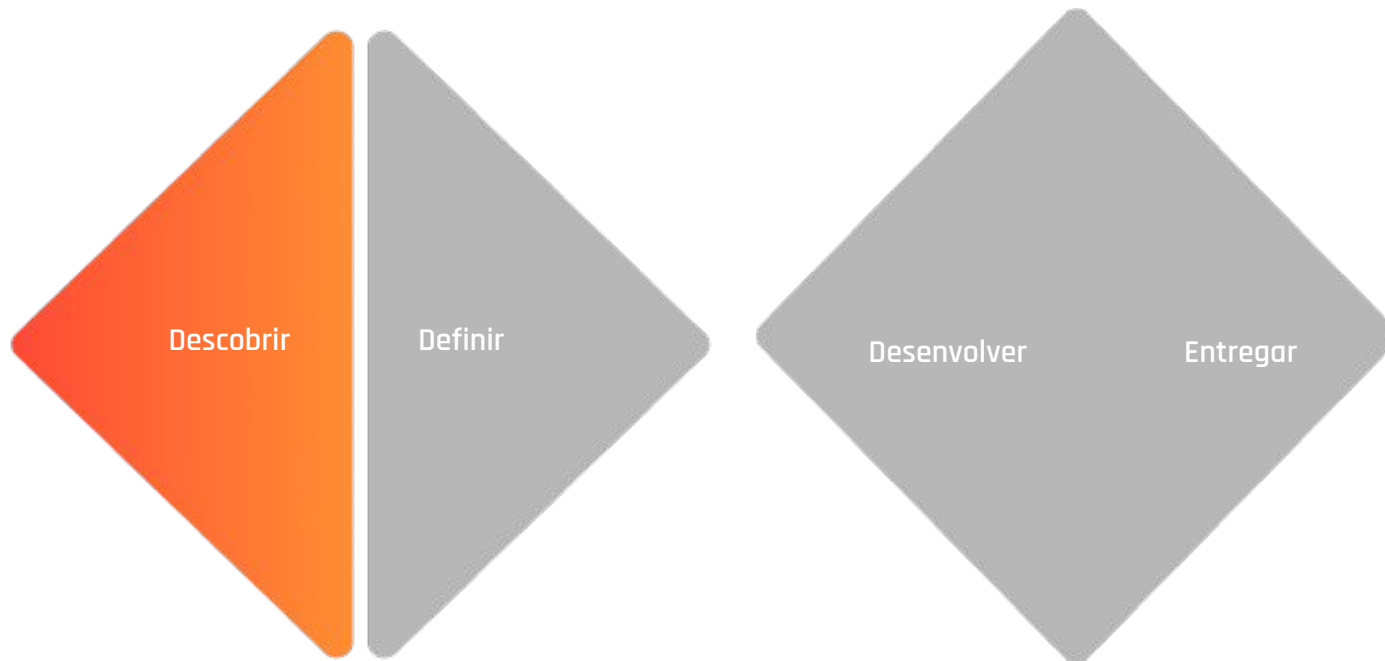


# Abordagem do design Thinking





# Descobrir / Discover

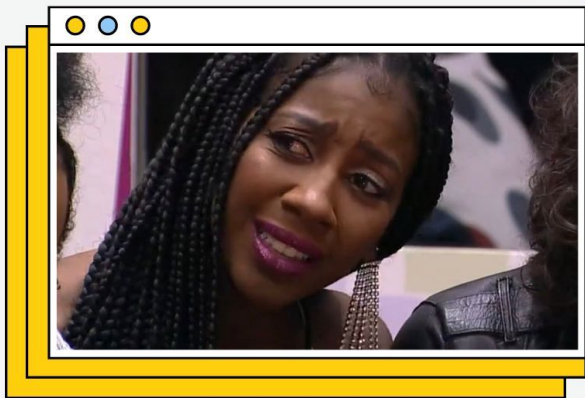




# Imersão / Empatia



NÃO PRECISA DE  
PESQUISA, EU SEI O  
QUE O USUÁRIO QUER.

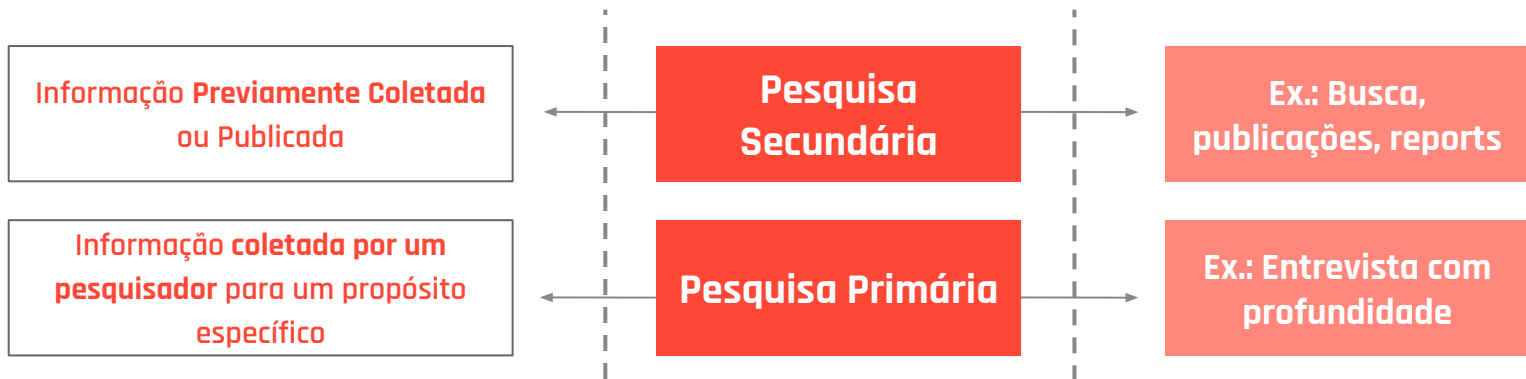


@sheylla\_uxresearch

Consiste em pesquisar o mercado e as **pessoas**, **criando empatia e compreendendo** seus comportamentos, suas necessidades e suas **motivações** acerca de um tema - alteridade.



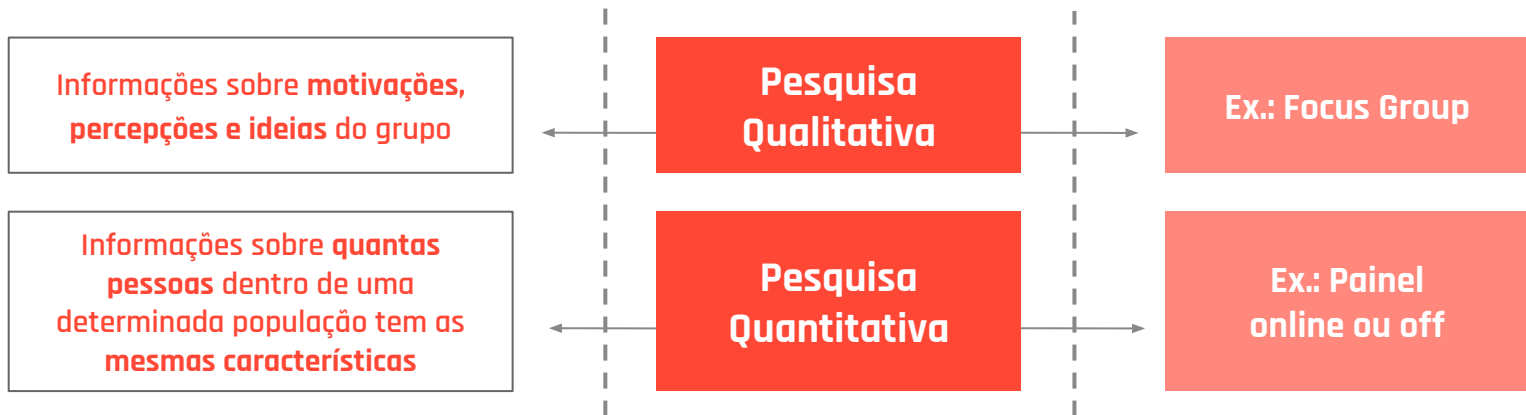
# Tipos de Pesquisa







# Tipos de Pesquisa





# Técnicas de Imersão

## Desk Research

(Sem usuários)

**Análise de atores e competidores**

*Benchmarking*

**Análise de Contexto**

**Geração de Hipótese**

**Dados quantitativos gerais**

**Web Analytics**

**Mapas de empatia**

*Clustering*

**Persona**

**Análise Heurística**



# Técnicas de Imersão

## User Research

(Com usuários e stakeholders)

**Etnografia**

**Entrevistas**

**Formulários**

**Teste A/B**

**Focus Groups**

**Card sorting**

**Eye tracking**

**Observação Participativa**

**Mapas de calor**

**Teste de guerrilha**

**Teste de usabilidade**



# Análise de Contexto





# O que é o contexto?



Inter relação de **circunstâncias** que  
acompanham um fato ou uma situação.





O que?

Quem?

Onde?

Quando?

INSIGHTS





**contexto ≠  
o que está ao redor apenas**



# Contexto é:

Emocional  
Personal  
Espacial  
Temporal

Cultural  
Social  
Político  
...



Quando falamos de contexto, falamos também de tudo aquilo que se passa na cabeça das pessoas.



**porque analisar  
o contexto?**





O contexto **influencia** no uso do produto



**Como muda o contexto  
para cada um?**











# Waze

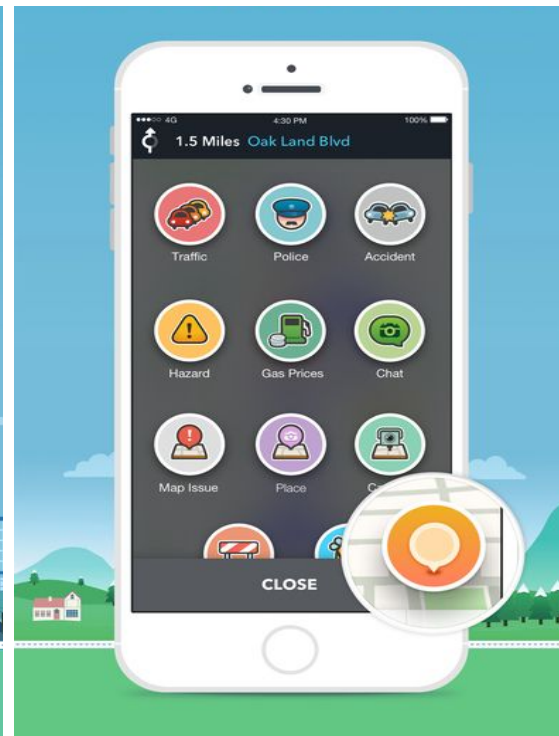
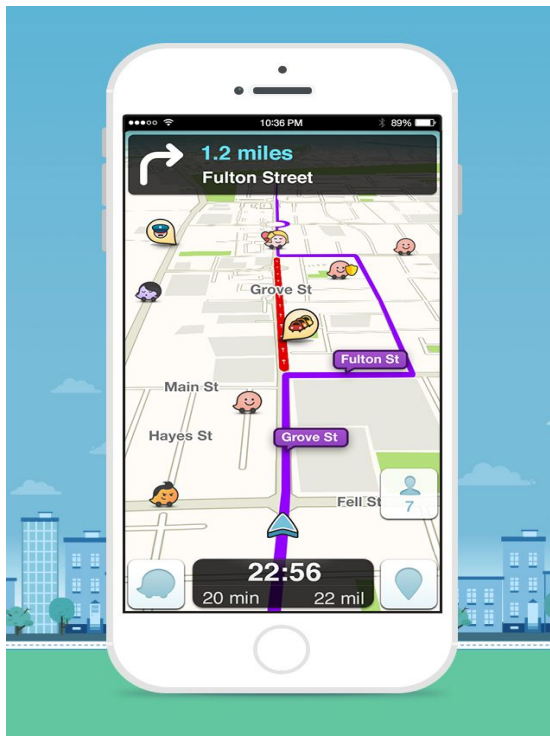
**Contexto:** alguém que está dirigindo

Botões grandes

Cores fortes

Contrastes

Interface sonora





# Amazon

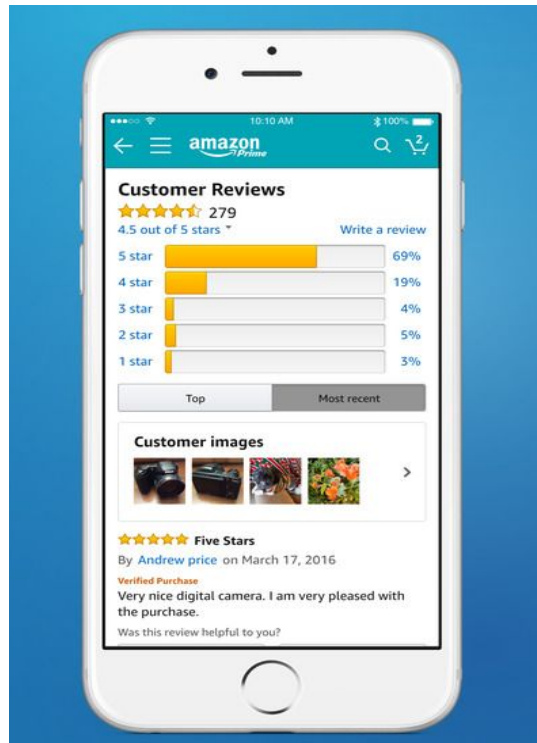
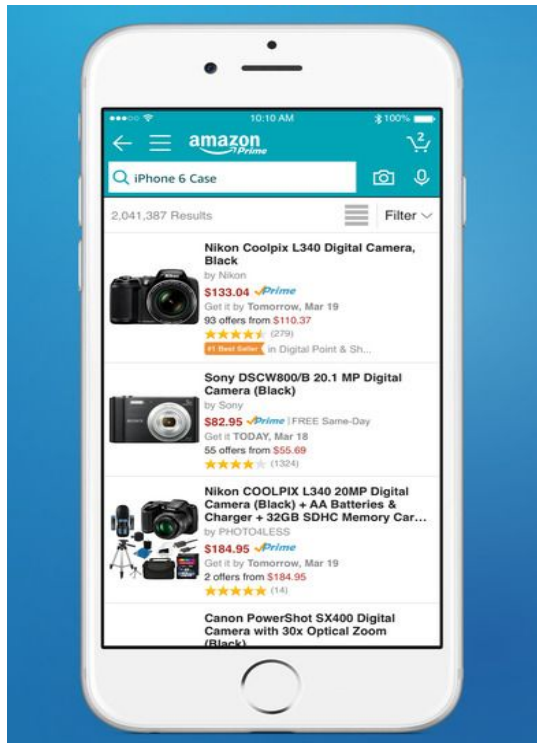
Contexto: alguém que está buscando

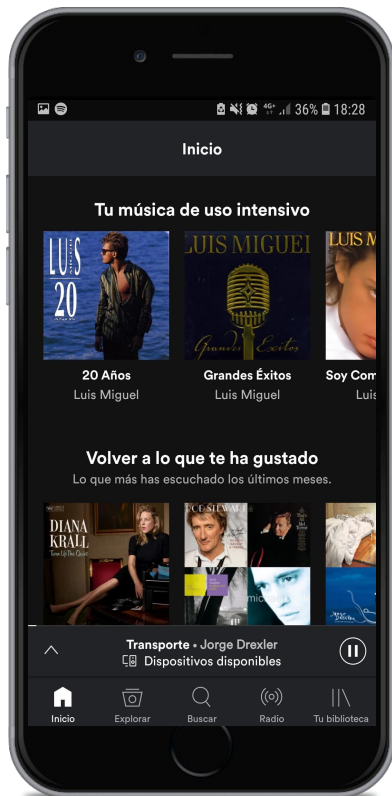
Alta densidade de informação

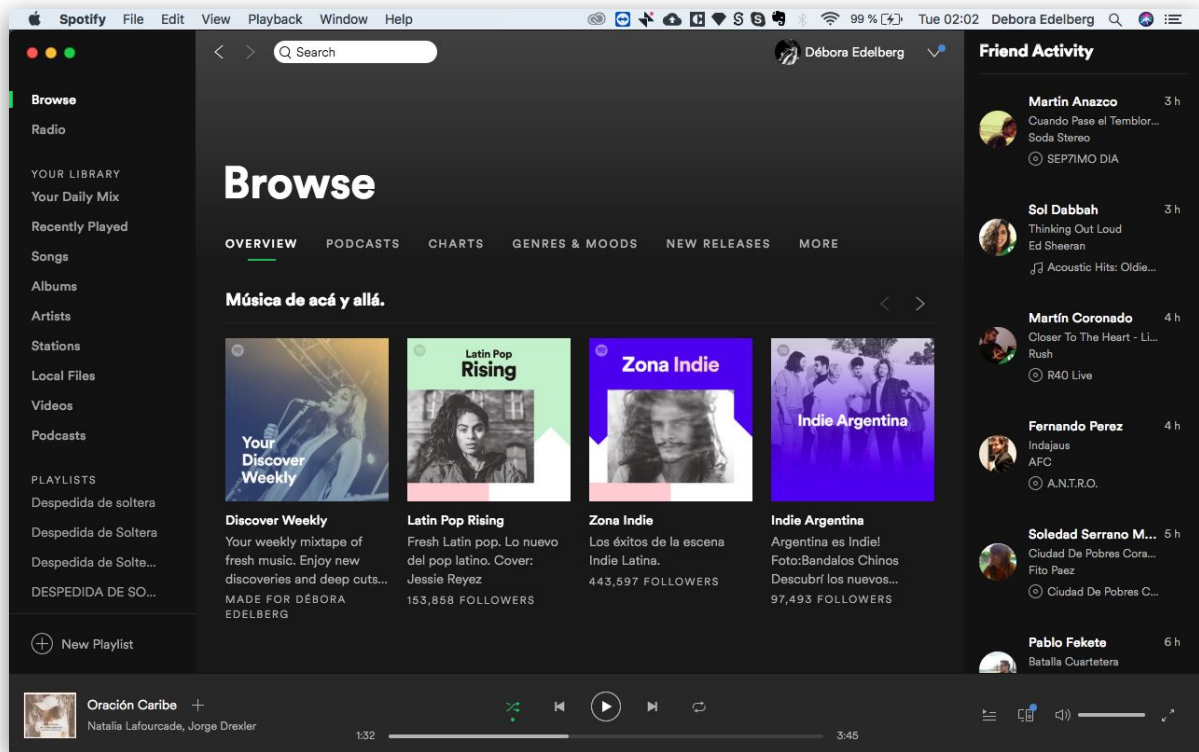
Profundidade de detalhes

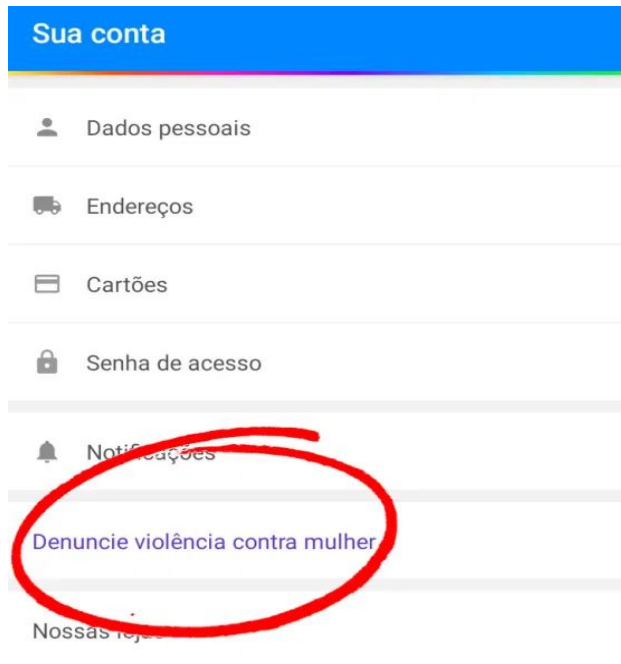
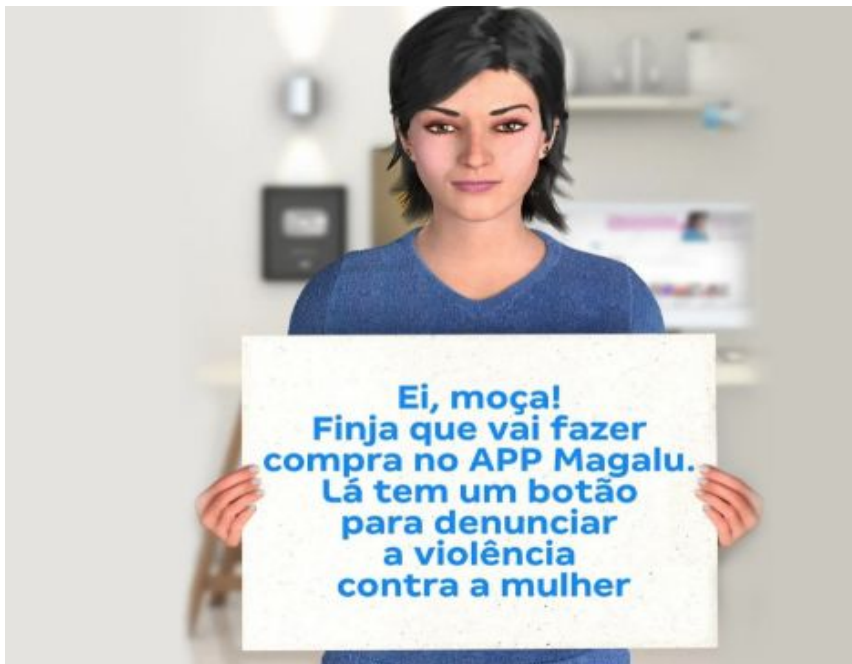
Imagens

Textos extensos











Conhecer o contexto das pessoas permite  
**potencializar** o desenvolvimento do  
produto



# Entender o contexto para comunicar melhor

Uma comunicação efetiva é fundamental para um bom entendimento entre todas as partes.

Os pressupostos e os mal entendidos afetam negativamente a experiência.





2014

"Sin Palabras"







2014  
“Sin Palabras”



2018  
“Sin Palabras”





# Entender o contexto para solucionar

Compreender o contexto é um ótimo ponto de partida para compreender os usuários em seu habitat, mapear os problemas com clareza, encontrar insights e preconfigurar soluções a problemas de design.





# Entender o contexto para compreender o mundo

E potencializar as habilidades de nosso design para ser mais empático e eficaz. Para oferecer experiências cada vez mais personalizadas e centradas nas pessoas.



# Como conhecer o contexto?

## Contexto de mercado

Benchmark, pesquisa de mercado, análise de atores e competidores

## Contexto de usuário

**User Research:** entrevistas, surveys, focus groups, etnografia, teste de usabilidade, etc.



# Desenhando nossa estratégia de investigação



temos que entender a diferença entre os  
**fatos** demonstráveis, o **desconhecido** e as  
**suposições**



# Fatos demonstráveis

**As ideias que consideramos fatos demonstráveis, tem que ter fontes que as comprovem.**

Cada ideia, declaração ou palavra deve ter uma fonte confiável que demonstre o fato.



# Desconhecido

**As ideias que consideramos desconhecidas, se convertem em perguntas de exploração.**

Se não temos nenhuma certeza e nem podemos supor resultados, convertamos a ideia para uma pergunta aberta.





# Suposições

**As ideias que consideramos suposições, se convertem em hipóteses de validação.**

Se acreditamos que temos um indício sobre a veracidade de uma ideia, mas não temos certezas e nem fontes para demonstrá-la, escrevemos uma hipótese.



# Como escrever boas hipóteses?

- Escrever-las como afirmação, não como perguntas ou negações.
- Tem que ser clara e precisa. Evitando as ambiguidades.
- Tem que ser relevante para a temática que estamos investigando.



# Exemplos

## Suposição a validar

A duração dos filmes é um fator que pesa na hora de escolher o que assistir na Netflix.



# Exemplos

## Suposição a validar

A duração dos filmes é um fator que pesa na hora de escolher o que assistir na Netflix.

## Hipótese

“As pessoas preferem os filmes longos ou curtos? ”



Está escrita como uma pergunta binária e não há maneira de validar-la.



# Exemplos

## Suposição a validar

A duração dos filmes é um fator que pesa na hora de escolher o que assistir na Netflix.

## Hipótese

“As pessoas não gostam de filmes muito longos.”



É imprecisa. O conceito de longo é subjetivo.



# Exemplos

## Suposição a validar

A duração dos filmes é um fator que pesa na hora de escolher o que assistir na Netflix.

## Hipótese

“As pessoas preferem ver filmes que não passem de 120 minutos de duração.”



A redação está correta. Está escrita como informação e o critério de medida é absoluto.



# Matriz CSD

## Criando uma hipótese

- O que já se sabe a respeito?
- Quais as possibilidades ou o que se acredita saber?
- Quais perguntas podem ser realizadas?

### CERTEZAS

*Sei por fontes*

- 220 milhões de pessoas possuem celulares inteligentes
- Mais de 70% dos lares brasileiros têm acesso a internet
- Robocalls realizam dezenas de chamadas ao mesmo tempo
- Todas as pessoas já receberam ao menos uma ligação de vendas por telefone durante a vida

### SUPOSIÇÕES

*Suponho ser verdade*

- Todos recebem ao menos uma ligação sobre vendas no mês
- As pessoas têm dificuldade em finalizar ligações sobre vendas
- A maioria das ofertas oferecidas são comuns
- Todos já bloquearam um número no celular
- As pessoas gastam mais de 2 minutos ao telefone em ligações sobre vendas

### DÚVIDAS

*Preciso descobrir*

- Quantas ligações mensais sobre vendas uma pessoa recebe
- Se é comum as pessoas receberem contatos em horários impróprios
- O tempo médio de uma ligação sobre vendas
- Quantos números em média as pessoas já bloquearam
- Se as pessoas já receberam boas ofertas em ligações sobre vendas



# Atividade

- Breakout room com o grupo do PI
- Copiar template do Miro da Turma para o Miro do Grupo
- Construir juntos a Matriz CSD para a ODS escolhida para o PI

**15min**

Voltaremos para a sala geral para fazer o fechamento da aula

Não definiu a ODS ainda? Aproveitem este tempo para definir

Não deu tempo de terminar a Matriz? Continuem assíncronamente





**Fatos >** Argumentar para demonstrar

**Desconhecido >** Explorar para descobrir

**Suposições >** Investigar para validar





# 0 poder das entrevistas

## Case de UX Research

Criar um produto que funcione para pessoas reais.

