

UX Research

Ingrid Teixeira Monteiro
QXD0211 – User Experience (UX)



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ

O que vamos ver hoje?

- Os sete pecados capitais da pesquisa de UX
 - Vieses de pesquisa
- Definindo o problema de pesquisa
- Algumas técnicas de pesquisa (*discovery*)
 - *Desk research*
 - Pesquisa contextual
 - Entrevista individual
 - Entrevista em grupo
 - Diários de uso
 - Etnografia

Os sete pecados capitais da pesquisa de UX

Introdução

- É comum se atribuir a falta de usabilidade nos produtos ao fato de as empresas não fazerem pesquisas de usuário suficientes.
 - “Se as empresas apenas fizessem a pesquisa, perceberiam que seu produto era um fracasso.”
- Na verdade, “só o que tem” é empresa investindo em “UX research”
 - O problema não é com a quantidade de pesquisas de UX. É com a qualidade
 - Como distinguir uma boa pesquisa de UX de uma má pesquisa de UX?

Práticas ruins de pesquisa de UX

- Credulidade
- Dogmatismo
- Tendência (viés)
- Obscurantismo
- Preguiça
- Imprecisão
- Arrogância

Credulidade

- Aparece na pesquisa de UX ao se **perguntar aos usuários o que eles querem** (e acreditar na resposta).
 - Perguntar às pessoas o que elas querem é muito tentador. Parece fazer sentido.
 - Mas está errado: as pessoas não são confiáveis em relação aos seus processos mentais, então não vale a pena perguntar o que elas querem.
- Para se obter insights úteis e testáveis
 - Não é perguntar, mas **observar**.
 - Observar por tempo suficiente para que se possa dar um palpite decente sobre o que está acontecendo.
- O ponto chave é: o que as pessoas dizem não é tão útil quanto o que as pessoas fazem, porque as pessoas não são testemunhas confiáveis.

Dogmatismo

- Aparece na pesquisa de UX ao se acreditar que existe **uma única maneira** “certa” de fazer pesquisa.
- Triangulação:
 - Combinação de metodologias no estudo de um mesmo fenômeno.
 - Dados quantitativos nos dizem **o que** as pessoas estão fazendo.
 - Dados qualitativos nos dizem **por que** as pessoas estão fazendo isso.
 - O melhor tipo de pesquisa combina os dois tipos de dados.
 - Por exemplo, você pode escolher um *survey* para validar personas que você desenvolveu por meio de visitas de campo. Ou você pode escolher um teste A/B multivariável para ajustar *uma landing page* que você desenvolveu por meio de testes de usabilidade.
 - É como ter diferentes ângulos de câmera em um filme
 - Você quer que sua pesquisa mostre os *close-ups*, mas também quer ver *the big picture*

Tendência (viés)

- A pesquisa de UX é uma luta contínua contra o viés (*bias*).
- Viés de resposta
 - Causado pela maneira como se coletam os dados.
 - Se você fizer perguntas ruins, provavelmente fará com que os participantes digam o que você quer ouvir
- Outro viés ainda mais grave
 - Quando se realiza a pesquisa e se descobre que as pessoas realmente não precisam do produto ou serviço
 - Se não há necessidade para o seu produto, não adianta tentar convencer os gerentes de que há
- O trabalho do pesquisador de UX não é convencer as pessoas a usar um serviço ou obter os resultados desejados pela gestão

Vieses cognitivos

- Um viés cognitivo nasce de erros no processo de pensamento
 - Relacionados à memória, atenção, atribuição e outros equívocos mentais
 - Esses erros afetam as nossas decisões e julgamentos
 - É uma tentativa de simplificar o processamento da informação por parte do nosso cérebro
 - Quando não dá pra se evitar um viés, o melhor é torná-los claros e incorporá-los na análise dos dados

Vieses cognitivos

- Viés de enquadramento
 - Não fazemos escolhas isoladas. Ao contrário, elas são altamente dependentes da maneira como as coisas nos são apresentadas.
- Viés de confirmação
 - Tendemos a preferir evidências que confirmam nossas hipóteses e crenças e a descartar aquelas que as contestam.
- Viés de retrospectiva
 - Tendemos a mudar de opinião ou ponto de vista sobre um tema a partir de um evento único, ainda que o evento não nos traga evidências mais fortes para apoiar essa mudança.

Vieses cognitivos

- Viés de desejabilidade social
 - Falamos de nós mesmos de forma sempre positiva ou, ainda, respondemos perguntas de forma que seja socialmente aceitável
- Ilusão do custo não recuperável
 - Tendemos a continuar investindo tempo, dinheiro ou outros recursos ainda que as perdas sejam muito maiores do que os ganhos
- Efeito de posição serial
 - Tendemos a lembrar ou valorizar mais os itens no início ou no fim de uma lista de eventos

Vieses cognitivos

- Ilusão de transparência
 - Tendemos a superestimar o quanto outras pessoas sabem sobre nossa capacidade mental ou estado de espírito, ou a acreditar que nossas emoções e sentimentos são transparentes para os outros
- Viés de agrupamento (*clustering*)
 - Tendemos a encontrar padrões onde estes não existem, o que pode nos levar a muitos falsos positivos e falsos negativos na interpretação
- Viés implícito (estereotipagem)
 - Fazemos associações implícitas sobre certos grupos e seus comportamentos

Vieses cognitivos

- Erro de atribuição fundamental
 - Tendemos a enfatizar nossas próprias características pessoais e ignorar fatores situacionais ao julgar o comportamento dos outros
- Viés da crença
 - Tendemos a acreditar que um argumento é forte ou verdadeiro porque ele é plausível ou possível
- Viés da seleção
 - Ocorre quando desconsideramos a diversidade dos dados, indivíduos ou grupos em um desenho amostral

Vieses cognitivos

- Maldição do conhecimento
 - É um viés que ocorre quando esquecemos que já tivemos dificuldades semelhantes ao enfrentar uma situação que outra pessoa está vivendo, ou ainda quando uma pessoa se considera muito mais bem informada do que as outras.
- Viés da expectativa
 - É um viés que ocorre de forma inconsciente e nos leva a induzir a pesquisa de modo a que atenda às nossas expectativas ou reforce nossas hipóteses

Vieses cognitivos e como evitá-los

Quadro 8 – Vieses cognitivos e como evitá-los

	O QUE É?	COMO EVITAR	PERGUNTA-CHAVE
Enquadramento	As respostas dependem de como as perguntas são formuladas.	Analisar as potenciais respostas para diferentes formulações de enunciados.	Como devo formular a questão?
Confirmação	Preferir evidências que confirmem nossas hipóteses e crenças.	Duvidar das próprias certezas, suposições e convicções.	Quais dados contrariam esta hipótese?
Retrospectiva	Mudar de opinião ou julgamento a partir de um evento.	Registrar versões do fato e as mudanças de pontos de vista.	Sempre pensei/fiz assim?
Desejabilidade social	Falar de si de forma positiva ou como acredita ser socialmente esperado.	Pedir para falar como seria com outra pessoa.	Como outras pessoas são/ fazem/pensam?
Custo não recuperável	Tendência a continuar a ter perdas com a justificativa do investimento inicial.	Aceitar as perdas como parte dos ganhos.	Irei perder mais se continuar?
Posição serial	Tendência a lembrar de itens que estão no início ou no fim de uma série.	Criar categorias comparativas dos dados.	Todos os elementos foram considerados?
Ilusão da transparência	Tendência a acreditar que os próprios pensamentos, sentimentos e emoções são visíveis para todos.	Criar paráfrases e resumos das informações e pedir que o participante da pesquisa confirme ou negue, ou ainda que explique de novo.	O que eu entendi está correto?

Viés de agrupamento	Tendência a encontrar padrões em eventos aleatórios.	Combinar métodos qualitativos e quantitativos.	Este padrão pode ser generalizado para quantas pessoas? Por quê?
Viés implícito	Tendência a agir de acordo com as pré-concepções relacionadas a um grupo de pessoas.	Listar todas as pré-concepções e as formas de evitá-las.	Com base em que eu penso assim?
Erro de atribuição fundamental	Tendência a avaliar atitudes, comportamentos, valores e conhecimentos dos outros tomando a si como modelo.	Aprender com o usuário.	O que o usuário tem para me ensinar?
Viés da crença	Tendência a acreditar que um argumento é forte ou verdadeiro porque ele é plausível ou possível.	Analisar os elementos que fortalecem o argumento.	O que me leva a considerar que isto é verdade?
Viés de seleção	O perfil errado para um estudo ou ainda perfis que não representem a população estudada.	Estudar os perfis e representá-los na pesquisa.	Quais os perfis das pessoas que devem fazer parte da pesquisa?
Maldição do conhecimento	Tendência a assumir que se tem mais conhecimento ou experiência do que outras pessoas ou de esquecer dificuldades de uma situação porque já se aprendeu com ela.	Lembrar suas dificuldades quando passou por situação semelhante. Testar instrumentos de pesquisa e ajustar a linguagem ao público.	Como me senti quando passei por isso/ouvi sobre isso pela primeira vez?
Viés da expectativa	Tendência a só considerar dados ou informações que corroborem nossas hipóteses.	Realizar também estudos cegos, testes A/B e grupos de controle para ter dados de diferentes perspectivas.	Como posso ampliar minha análise?

Obscurantismo

- Aparece na pesquisa de UX quando **se mantem os achados na cabeça de uma pessoa.**
 - A pesquisa de UX é frequentemente atribuída a uma única pessoa em uma equipe.
 - Essa pessoa se torna a porta-voz das necessidades do usuário, a "especialista" da equipe em usuários.
 - Por que é ruim
 - o pesquisador do UX não sabe todas as respostas
 - incentiva a equipe de desenvolvimento a delegar toda a responsabilidade de entender os usuários para uma só pessoa
 - Para combater esse mal, é necessário incentivar toda a equipe de desenvolvimento a se envolver com os usuários



Preguiça

- Acontece na pesquisa de UX quando há uma **reciclagem de dados de uma pesquisa antiga** como se fosse possível ela ser cortada e colada em um novo projeto.
- Reutilizar dados antigos, seja na forma de personas, testes de usabilidade ou visitas de campo, não é iterar — e certamente não traz aprendizado.

Imprecisão

- Acontece na pesquisa em UX quando uma equipe não se concentra em uma única pergunta-chave de pesquisa e, em vez disso, **tenta responder várias perguntas ao mesmo tempo**.
- É parcialmente causado pelo pecado da preguiça.
 - Se a pesquisa é feita apenas ocasionalmente, você precisa responder muitas perguntas.
 - Você acaba aprendendo pouco sobre muita coisa.
- As perguntas de pesquisa precisam ser bem específicas:
 - Devem caber em alguns *post-its*.

Arrogância

- Aparece na pesquisa de UX quando o pesquisador tem um **orgulho exagerado e indevido** em seus relatórios.
 - “Todos os pesquisadores de UX sofrem disso até certo ponto, mas aqueles com doutorado são os piores.”
- Há dois problemas com detalhes excessivos.
 - As pessoas não leem relatórios.
 - Relatórios excessivamente detalhados atrasam o processo de design.
- Melhor apresentar os dados de pesquisa de uma maneira visual e concisa, como jornada do usuário, personas ou um painel de resultados de testes de usabilidade.

Como é a boa pesquisa de UX?

- As empresas assumem que para fazer designs incríveis elas precisam de grandes designers.
 - Mas um design incrível não vive dentro de designers. Ele vive dentro da cabeça dos usuários.
 - Você entra na cabeça de seus usuários fazendo uma boa pesquisa de UX: pesquisa que fornece insights acionáveis e testáveis sobre as necessidades dos usuários.
- Design ótimo é um sintoma: de uma cultura que valoriza o design centrado no usuário.
- Design ruim também é um sintoma: de uma organização que não consegue distinguir uma boa pesquisa de UX da má pesquisa de UX.
 - E talvez esse seja o pecado mais mortal de todos eles.

Perguntas que se responde com pesquisa de UX

- Toda pesquisa de UX responde a uma das duas perguntas:
 - (a) Quem são nossos usuários e o que eles estão tentando fazer?
 - (b) As pessoas podem usar a coisa que projetamos para resolver seu problema?
- Você responde a primeira pergunta com uma pesquisa de campo e responde a segunda pergunta com um teste de usabilidade.

Definindo o problema de pesquisa de UX

- Sem uma compreensão clara do problema de pesquisa, não se pode esperar que a pesquisa de UX entregue descobertas úteis.
- Técnicas para ajudar a entender melhor um problema de pesquisa, determinar objetivos claros e aguçar a questão da pesquisa:
 - Descubra o que outros stakeholders precisam saber.
 - Desconstrua o “construto”.
 - Meça alguma coisa.
 - Revire as questões/problemas.





Descubra o que outros stakeholders precisam saber

- Comece criando uma lista de stakeholders e, em seguida, organize-se para se encontrar com eles.
- Descubra o que eles sabem sobre o problema da pesquisa, como ele está sendo experimentado, o que já foi tentado, o que vai acontecer se nada for feito, por que esse problema, por que agora e quais são as necessidades, desejos e preocupações de cada pessoa.
- Descubra quais são os pontos de pressão, identifique quaisquer restrições, descubra a linha do tempo e o orçamento, descubra a história.
- Retire as camadas para chegar ao que está motivando o pedido de ajuda. Ver os requisitos de pesquisa através dos olhos desses principais atores ajudará você a entender o tipo de pesquisa necessária.



Desconstrua o “construto”

- Outra forma de definir um problema de pesquisa é desconstruir o fenômeno que está sendo investigado.
- A maioria dos fenômenos pesquisados são construtos.
 - usabilidade, emoções, desejos, inteligência, atitudes, preferências
- Qualidade não é uma bolha homogênea de coisas:
 - subcomponentes como desempenho, funcionalidades, confiabilidade, conformidade com padrões, durabilidade, manutenção e estética.
- O mesmo se aplica à usabilidade
 - eficácia do sistema, eficiência e satisfação do usuário (segundo a ISO 9241-116).



Meça alguma coisa

- Focar nas métricas é uma forma de esclarecer a natureza do problema.
 - O que precisamos medir especificamente?
 - Quais variáveis vou precisar controlar?
 - Esses tipos de dados convencerão a equipe de desenvolvimento?
 - Posso usar escalas subjetivas de classificação ou existem algumas medidas comportamentais objetivas que eu possa usar?
 - Como vou analisar os dados?
 - Como posso conectar minhas métricas com o negócio?
- Evite apenas regurgitar os dados brutos ou relatar estatísticas descritivas óbvias.
- Interrogue os dados e faça-os trabalhar para você.

Revire as questões/problemas

- A pesquisa de UX pode exigir um investimento considerável de tempo e custos.
- Como o resultado ditará a direção de um projeto e influenciará seu sucesso, há muito em jogo para arriscar percalços ou mal-entendidos acontecendo durante a pesquisa.
- Embora pareça cada vez mais comum no mundo corporativo pular essa etapa, você deve sempre realizar um estudo piloto antes de iniciar o projeto completo de pesquisa.

Técnicas de pesquisa



Desk research



Desk research

- Desk research é outro nome para **pesquisa secundária**
 - pesquisa primária: você sai e descobre coisas você mesmo
 - pesquisa secundária: você revisa o que outras pessoas fizeram
- O objetivo é rever resultados de pesquisas anteriores para obter uma ampla compreensão da questão da pesquisa.
- Antes de realizar uma pesquisa de campo, desenvolver um protótipo, executar um teste de usabilidade ou embarcar em qualquer projeto, faz sentido **ver o que as pessoas fizeram no passado** que se relaciona com o domínio do produto.
- Desk research é a maneira mais rápida e barata de **entender o domínio**

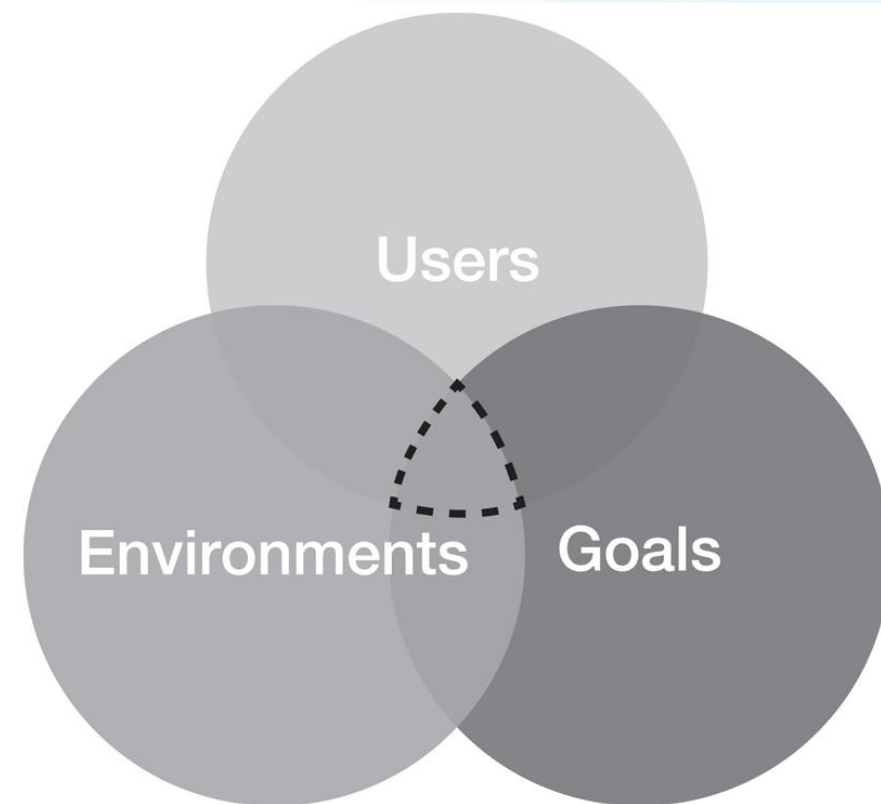


Desk research

- Desk research é um primeiro passo crítico, por pelo menos três razões
 - Se você não sabe o que aconteceu antes, você não saberá quando descobrir algo novo.
 - Você vai soar confiável quando estiver cara a cara com usuários e stakeholders.
 - Evita que se faça perguntas bobas ou irrelevantes
 - Deixar de fazer pesquisas preparatórias é desrespeitoso com o tempo de seus participantes.
 - Você pode ter menos de uma hora com um usuário do seu sistema.
 - Você realmente quer perder metade desse tempo entendendo os problemas de domínio que você poderia ter descoberto em outro lugar?

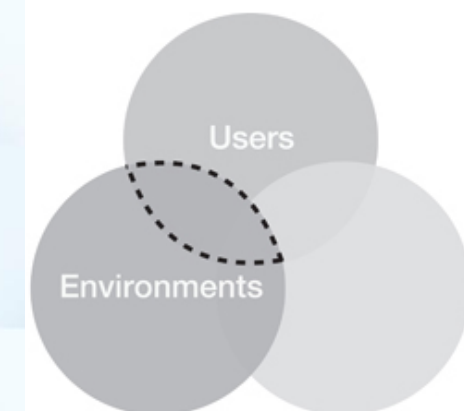
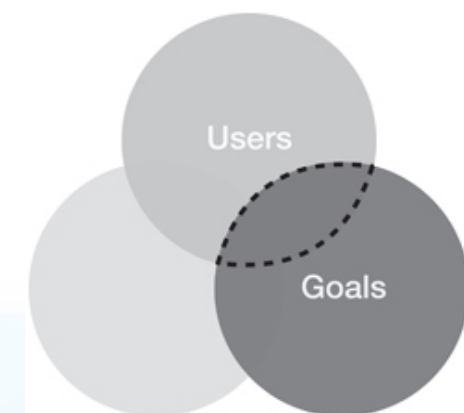
Como abordar a desk research?

- O diagrama descreve o contexto de uso:
 - usuários, objetivos e ambientes
 - ambiente significa hardware, software e ambientes físicos e sociais em que seu sistema será usado.
- O melhor tipo de pesquisa é onde todas essas três dimensões se sobrepõem:
 - pesquisa de campo que se concentram nos usuários tentando alcançar seus objetivos em contexto.
- Esse tipo de pesquisa é tão específica e relevante para o seu projeto que pode ser difícil de encontrar.



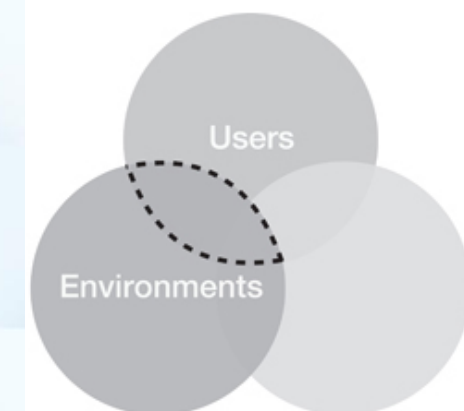
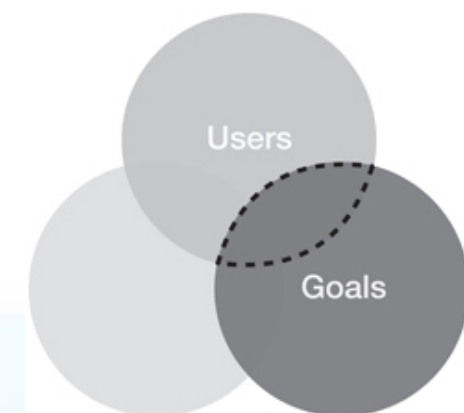
Como abordar a desk research?

- Há pesquisas potencialmente úteis nas outras áreas de sobreposição
 - Pesquisas sobre os usuários e seus objetivos, mas não realizada em contexto.
 - surveys, entrevistas de usuários e grupos focais.
 - Pesquisa que aborda os objetivos do sistema e o ambiente em que será usado, mas não nos diz muito sobre os usuários.
 - call center ou web analytics.
 - Pesquisa com informações sobre os usuários em seu ambiente, mas sem abordar as metas que seu sistema suportará.
 - pesquisa de campo por equipes que estão projetando um produto para o mesmo tipo de usuário, mas para atender a necessidades diferentes.



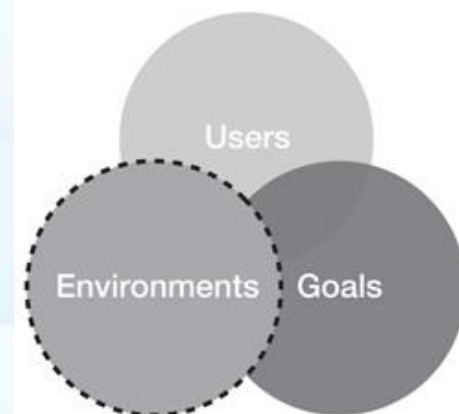
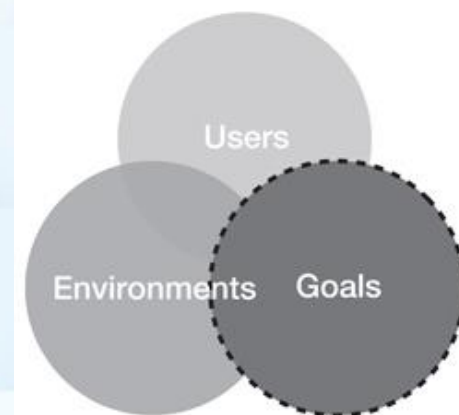
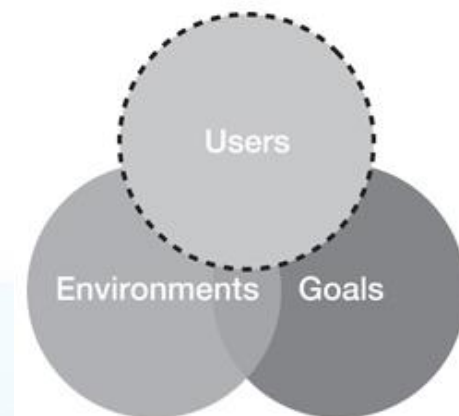
Como abordar a desk research?

- O lugar mais provável para encontrar pesquisas de clientes e usuários é a própria organização.
- Então, dentro de sua organização, você deve:
 - Conversar com seus stakeholders. Conheça o dono do produto e entenda seus objetivos, visão e preocupações.
 - Examinar análises de call center ou web analytics (se houver um serviço existente).
 - Conversar com a linha de frente, pessoas voltadas para o cliente que atualmente interagem com os usuários.



Como abordar a desk research?

- Uma vez que você cobriu as áreas de sobreposição, seu próximo passo é procurar informações mais genéricas sobre os usuários, o ambiente e os objetivos
 - Que pesquisa foi feita com seus **usuários**, mesmo que não seja diretamente relevante para seus objetivos ao usar seu sistema?
 - Que pesquisa foi feita sobre **objetivos** semelhantes que seu sistema apoiará, mesmo que a pesquisa tenha sido feita com um grupo de usuários diferente?
 - Que pesquisa existe sobre os tipos de **ambiente** onde você espera que seu sistema seja usado



Como abordar a desk research?

- Revise as pesquisas existentes feitas por organizações governamentais.
- Revise as pesquisas realizadas por instituições de caridade relevantes.
- Pesquise o Google Scholar para encontrar pesquisas relevantes realizadas por universidades.
- Se o seu sistema for utilizado em um contexto de trabalho, estude entrevistas em sites de carreiras.



Formas de desk research

- Revisão bibliográfica
 - a sistematização e análise de pesquisas primárias sobre um tema ou tópico de pesquisa e tem um caráter exploratório.
 - é informativa e tem como objetivo principal ajudar o pesquisador a perceber que ele não está inventando a roda
 - leva à compreensão das "problemáticas" e dos "conceitos" em torno de um tema.
- Onde encontramos esses materiais?
 - Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES
 - Repositório de universidades
 - Bibliotecas eletrônicas: Scielo, Portal de Periódicos da CAPES
 - Blogs de referência na área (como saber se é confiável?)

Formas de desk research

- Pesquisa de dados agregados e de dados desagregados
 - Os dados desagregados (ou microdados) são dados que não apresentam qualquer tipo de análise ou combinação, como, por exemplo, uma tabela recebida após a aplicação de um formulário.
 - Já os dados agregados são aqueles que já foram transformados por meio de contagens, frequências, cruzamentos e estão prontos para interpretação ou para serem transformadas em gráficos.
 - A pesquisa de dados agregados consiste na busca por bases de dados produzidos por outros pesquisadores ou órgãos de pesquisa, mas que estejam disponíveis para consulta no formato de tabelas ou gráficos.
 - Estas bases fornecem apenas dados quantitativos
 - Alguns dos canais que fornecem estudos de dados agregados também fornecem bases de dados desagregados (microdados),

Formas de desk research

- Onde encontramos dados agregados e desagregados
 - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)
 - dados sobre a população brasileira e sobre diversos setores econômicos
 - Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC)
 - informações e pesquisas sobre a Internet brasileira, como hábitos de uso de celulares e Internet por adultos e crianças, assim como negócios online
 - Consórcio de Informações Sociais (CIS)
 - disponibiliza mais de 300 bancos de microdados de pesquisas qualitativas e quantitativas sobre temas diversos
 - Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED) e a Relação Anual Informações Sociais (RAIS)
 - dados sobre emprego e trabalho, empresas e empreendedorismo

Formas de desk research

- Onde encontramos dados agregados e desagregados
 - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA)
 - Fundação Getúlio Vargas (FGV)
 - Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE)
 - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE)
 - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)
 - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ)
 - Fundações de Amparo à Pesquisa dos estados (FAPESP, FAPERJ, FAPERGS...)
 - Bibliotecas virtuais
 - Repositórios das universidades
 - Relatórios e dados públicos abertos

Fases da desk research

- Fase 1: levantamento de dados e fontes relevantes
 1. Definição do que se quer entender
 2. Lista de dados necessários sobre o tema (quantitativos e qualitativos)
 3. Priorização dos itens mais importantes e definição das palavras-chave, expressões e conceitos iniciais
 4. Visita a sites e plataformas de entidades públicas oficiais (análise de fontes)
 5. Lista dos dados encontrados

Fases da desk research

- Fase 2: análise e síntese dos dados

1. Triagem nos dados obtidos na fase 1 e seleção do que é relevante para o estudo
2. Leitura aprofundada dos dados
3. Classificação dos dados conforme a temática em estudo
4. Análise dos dados classificados
5. Documentação dos resultados

Julgando a qualidade da pesquisa

- Cuidado com a desconsideração da pesquisa vista como desatualizada.
 - Só porque a pesquisa foi feita há alguns anos, não pense que não é mais relevante.
 - A melhor pesquisa tende a se concentrar no comportamento humano, e isso tende a mudar muito lentamente.





Pesquisa/investigação contextual



Pesquisa contextual

- a principal premissa da pesquisa contextual é bastante simples:
 - vá até onde seu usuário trabalha, observe-o enquanto trabalha e converse sobre o que ele está fazendo.
- a pesquisa contextual foi especialmente concebida com o objetivo de observar o usuário em seu contexto de uso, enquanto este realiza tarefas cotidianas relacionadas ao problema que nosso produto se propõe a resolver.
- a pesquisa contextual combina os métodos de entrevista e observação, delimitando-os de modo a viabilizá-los em ambiente corporativo, porém mantendo características que permitem obter dados relevantes e confiáveis.



Investigação contextual

- um estudo de campo com o envolvimento intenso do investigador como um participante aprendiz, incluindo entrevistas e observação
- obtém dados sobre a estrutura do trabalho na prática, em vez de uma caracterização dissociada da prática real
- torna explícito o conhecimento tácito e não articulado sobre o trabalho, para que os designers, que não o realizam, possam entendê-lo
- permite conhecer os detalhes do trabalho que se tornaram habituais e invisíveis



Pesquisa contextual

- A pesquisa contextual se apresenta como uma das maneiras mais eficazes e viáveis de obtermos os dados condizentes com a realidade investigada, pois quando observamos usuários em seu contexto, conseguimos compreender melhor o que eles querem expressar
- Geralmente, a pesquisa contextual começa com entrevistas individuais com usuários-alvo, no contexto em que utilizam o produto.
- Após essa coleta de dados, os pesquisadores realizam sessões de interpretação, modelagem do trabalho atual, consolidação dos dados e proposta de *redesign*.

Pesquisa contextual

- *“Mas se vamos entrevistar os usuários, que diferença faz ser na sede da empresa, em um café, por telefone ou no ambiente do cliente?”*
- *“Se no final, o que será feito é uma entrevista, o deslocamento dos pesquisadores só vai encarecer o projeto.”*
- A pesquisa contextual gera diferencial para o desenvolvimento de produtos ou serviços porque nos permite saber o que as pessoas fazem, os problemas que enfrentam, como se comportam.

Modelo mestre-aprendiz da investigação contextual

- *“Imagine que sou seu novo colega e você vai me ensinar a executar suas tarefas”.*
- entrevistador observa o trabalho do usuário, exercendo o papel de **aprendiz**
- o usuário ensina seu trabalho ao entrevistador enquanto o realiza, exercendo o papel de **mestre**
- o conhecimento é compartilhado um modo mais simples e natural
- na **entrevista contextual**, o entrevistador tem a oportunidade de entrevistar o usuário, observá-lo e aprender sobre o trabalho do usuário enquanto ele o realiza



Modelo mestre-aprendiz da investigação contextual

- o objetivo do pesquisador (aprendiz) não é aprender a função do usuário (mestre) com a finalidade de executá-la, mas sim compreender como ele realiza suas atividades.

Princípios da investigação contextual



Princípios da investigação contextual

- **contexto** – coletar informações concretas e detalhadas sobre o contexto de trabalho dos usuários
- **parceria** – estabelecer uma parceria com os usuários para obter as informações necessárias, através do modelo mestre-aprendiz
- **interpretação** – construir com o usuário um entendimento compartilhado sobre os aspectos relevantes do trabalho
- **foco** – a investigação deve ser guiada pela necessidade de um entendimento claro do trabalho



Estrutura da coleta de dados em pesquisa contextual



Estrutura da coleta de dados em pesquisa contextual

- Acolhida ao usuário
 - momento em que o cumprimentamos, agradecemos pelo seu tempo e nos inserimos no seu ambiente como, por exemplo, definindo o melhor lugar para sentar enquanto realizamos a pesquisa.
- Exposição das regras e dinâmica da entrevista
 - entregamos e explicamos a documentação que deverá ser e expomos brevemente ao usuário como será a sessão e qual seu papel na pesquisa.
 - É a autorização - por escrito - e a assinatura dos termos que nos permite fotografar e gravar áudio e vídeo durante a sessão.

Estrutura da coleta de dados em pesquisa contextual

- Coleta de dados básicos
 - tempo que temos para validar o perfil do usuário, coletar dados demográficos que ainda não temos e sobre o contexto do usuário.
- Entrevista e observação de/sobre a atividade
 - momento que nos colocamos no papel de aprendizes, perguntando tudo que nos parece relevante na atividade do usuário e buscando explicações inclusive para coisas que o usuário executa automaticamente.
 - Aqui, mais importante do que seguir pontualmente o roteiro, é o pesquisador assumir uma postura de aprendiz, de que falamos tanto, demonstrando genuíno interesse e curiosidade sobre o que está observando, sem fazer julgamentos.

Estrutura da coleta de dados em pesquisa contextual

- Fechamento da sessão
 - os observadores ou auxiliares de pesquisa podem fazer perguntas para elucidar algum ponto que tenha suscitado dúvidas.
 - podemos fazer um resumo do que aprendemos sobre o trabalho observado, esclarecendo nosso entendimento e perguntando ao usuário se há algo mais que ele queira acrescentar.
 - quando nada mais houver para ser dito, é o momento de agradecer o tempo do usuário, entregar os brindes ou recompensas, se isso for prática da empresa, e nos despedirmos.

A vida como ela é

- Estamos no contexto do usuário para observar a vida real.
- Quaisquer interrupções — como telefonemas, deslocamentos etc. — serão também observadas e analisadas, pois representam dados importantes que provavelmente não obteríamos de outra forma.
- Os gestos, gírias, artefatos (aquele caderninho na gaveta, os lembretes nas paredes, post-its no monitor etc.) e conversas com outras pessoas são dados valiosos para a pesquisa contextual.

Referências



Barbosa, S. D. J.; Silva, B. S. da; Silveira, M. S.; Gasparini, I.; Darin, T.; Barbosa, G. D. J. (2021). *Interação Humano-Computador e Experiência do usuário*. Autopublicação.



Henriques, Cecília; Pilar, Denise; Ignácio, Elizete. (2020). *UX research com sotaque brasileiro*. Porto Alegre: Regina Beatriz Vargas.



Travis, David, and Philip Hodgson. *Think Like a UX Researcher: How to Observe Users, Influence Design, and Shape Business Strategy*. CRC Press, 2019.