

UX RESEARCH com sotaque BRASILEIRO

Ou sobre
como fazer **pesquisas**
com **usuários no Brasil**
sem apegos acadêmicos ou erros
do mercado



Cecília Henriques Denise Pilar Elizete Ignacio

PARTE II

ETAPAS PREPARATÓRIAS DA PESQUISA DE EXPERIÊNCIA

Para que a pesquisa de experiência traga o maior benefício possível, várias etapas preparatórias precisam ser observadas com cuidado e critério.

No capítulo 4 apresentamos e discutimos os elementos de um plano de pesquisa, seus objetivos e propósito, para que possamos nos preparar e providenciar os recursos necessários, de modo a termos clareza quanto a “o quê”, “quando” e “como” pesquisar, bem como minimizar os imprevistos inerentes à nossa atividade.

No capítulo 5 trazemos uma introdução aos vieses cognitivos e seu impacto na pesquisa de experiência, como os desvios de lógica e as decisões equivocadas ou irrationais. Para tanto, abordamos 14 dos mais de 180 vieses já mapeados e os relacionamos com nosso dia a dia de pesquisadores.

No capítulo 6 abordamos a fase de coleta de dados, independentemente do método utilizado, destacando fontes de dados úteis à pesquisa de experiência, como fazer o registro dos dados e pontos sensíveis a que os pesquisadores devem estar atentos durante a coleta.

Por fim, no capítulo 7 nos debruçamos sobre os vários aspectos envolvidos no recrutamento, em especial quem, como e onde recrutar, e apresentamos sete passos que tornam esse processo mais simples e certeiro, tendo em vista que um recrutamento mal feito pode comprometer até os estudos mais bem preparados e conduzidos, pois de nada serve obter bons dados do público errado.

4

PLANO DE PESQUISA DE EXPERIÊNCIA

A pesquisa de experiência é parte do processo contínuo para conhecer e entender o usuário e criar algo que atenda suas necessidades e desejos. Criar um plano de pesquisa apoia esse processo de várias maneiras, desde a formulação dos objetivos até a definição dos prazos de lançamento de produtos. Também ajuda a equipe a visualizar todo o escopo e os entregáveis e, se for necessário, os gastos que serão efetuados ao longo da pesquisa. Por isso, embora este não seja um documento obrigatório para a realização de uma pesquisa de experiência, recomendamos criar um plano para organizá-la, pois nos ajuda a esclarecer “o que”, “quando” e “como” pesquisar.

Um plano de pesquisa consiste em cinco partes principais: *objetivos (o quê?)*, *justificativa (por quê?)*, *cronograma (quando?)*, *orçamento (quanto?)* e *modo de execução (como? onde? por quem?)*. Essa última etapa está diretamente relacionada ao método de pesquisa escolhido. Mas, atenção: para que seja viável, é indispensável que o plano de pesquisa seja integrado ao planejamento do produto.

Essencialmente, o plano precisa cobrir, então:

- ➔ as perguntas que você quer responder: dúvidas sobre o produto, sobre o público-alvo ou sobre o contexto de uso (*objetivos*);
- ➔ a importância de responder a essas perguntas (*justificativa*);
- ➔ as técnicas que você vai usar para responder cada pergunta e quem as irá aplicar (*modo de execução*);
- ➔ os recursos de que você vai precisar, tais como tempo, dinheiro, pessoas e tecnologia (*orçamento*);
- ➔ quando será executado (*cronograma*).



Ilustração: Luiz Agner

Uma das maneiras de planejar a pesquisa é pensá-la de trás para frente, considerando a data em que se quer ter os resultados. Por exemplo: se você pretende entregar a pesquisa no dia 30 de junho, precisa calcular quantos dias serão necessários em cada etapa, para então definir quando iniciá-la. Fazendo um cronograma em que listamos todas as etapas, tarefas e subtarefas, podemos ver de quantos dias dispomos para cada uma delas. Organizar o cronograma em dias (e não em horas ou semanas) nos dá uma dimensão mais real do tempo e das etapas e poderemos ajustá-las ou sobrepor tarefas para cumprir o prazo final.

Figura 10 - Exemplo de cronograma de pesquisa

CRONOGRAMA DE PESQUISA			
			
	ETAPA 1 Recrutamento	ETAPA 2 Coleta de dados	ETAPA 3 Análise de dados
SEMANA 1			
SEMANA 2			
SEMANA 3			
SEMANA 4			
SEMANA 5			
SEMANA 6			

Antes que você se desespere pensando que nunca terá muito tempo para pesquisar, respire! Sabemos que a realidade nem sempre nos é generosa, por isso, quanto mais praticamos pesquisa, mais conseguimos fazer escolhas compatíveis com nossa realidade. Para facilitar o plano, construa uma tabela de cronograma do último dia (data final) até o presente. A partir disso, inclua as tarefas, tais como recrutamento de participantes, coleta de dados, análise e produção do relatório final etc. Agora você deve estar se perguntando: *e se, ao concluir o plano, ficar claro que preciso de três meses, mas só disponho de uma semana?*

Nesse cronograma, é muito importante considerarmos os feriados, os quais variam de um estado e/ou cidade para outra. No Rio de Janeiro, por exemplo, os meses de fevereiro, abril, novembro e dezembro podem ter até dez dias seguidos de emendas de feriados, dependendo dos dias da semana em que esses caiam, o que, se for desconsiderado, pode afetar todo o cronograma.

Bem, então é hora de rever o escopo da pesquisa e avaliar objetivos, justificativa e modo de execução para definir o que é prioritário no momento. Voltar às questões um, dois e três e avaliar as questões mais prioritárias.

COMO ENCAMINHAR A PESQUISA

Seja qual for o motivo da pesquisa, o primeiro passo é conversar com as pessoas que vão receber o resultado (*stakeholders*) para entendermos o que o sucesso do produto significa para elas, pois cada área mede seu sucesso de forma diferente. Para alguns, sucesso é entregar no prazo, para outros é reduzir o número de erros; alguns buscam menos chamados ao Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), enquanto outros querem obter mais seguidores, ou realizar mais vendas. Nesse sentido, apesar de sucesso ter diferentes significados para cada *stakeholder*, ele sempre indicará um conjunto de metas objetivas que podem ser alcançadas com os resultados da pesquisa, hipóteses claras que podem ser validadas ou questões bem definidas que serão respondidas.

Esses critérios de sucesso representam diferentes perspectivas em relação ao produto final e cada um deles demanda algo diferente da pesquisa de experiência. A seguir, vamos expor um modo de encaminhar a pesquisa, que costumamos utilizar. Há outras maneiras de fazer, mas este já foi receita de sucesso em muitos projetos, por isso estamos compartilhando com vocês.

ETAPAS DA PESQUISA DE EXPERIÊNCIA

ETAPA 1 - ANÁLISE 360°

Não é raro uma equipe afirmar que conhece todos os problemas relacionados ao produto ou serviço, pois o grupo acredita nisso. Entretanto, ao identificar os *stakeholders* (principalmente, o gerente de produto), conversar com eles, explorar a *documentação* existente, materiais de *treinamento*, falar com o SAC ou com o suporte, por exemplo, percebemos pontos de vista diferentes e análises que refletem distintos entendimentos sobre o produto ou serviço e seus usuários.

Ao conversar com *stakeholders*, precisamos, dentre outras coisas, perguntar o que é importante para eles em relação ao produto ou serviço: o que esperam dele, que planos têm para o futuro, por quais motivos acreditam que o produto ou serviço não está tendo um bom desempenho, e a que fator(es) atribuem isso, se têm dúvidas quanto ao uso que gostariam de esclarecer com a pesquisa e quais são essas dúvidas. Para isso, podemos começar listando de que maneira

O QUE É UMA HIPÓTESE?

A hipótese é uma suposição ou consideração inicial que se faz sobre um determinado tema, problema, grupo ou contexto que se quer conhecer melhor. Em algumas definições é descrita como uma especulação. Contudo, em pesquisa de experiência, as hipóteses são estratégicas e, por isso, não se devem basear em mera especulação individual, mas sim no recolhimento de dados iniciais que permitam confrontá-las com novos dados, obtidos por meio de pesquisas mais estruturadas.

Outro papel das hipóteses é nos ajudar a compreender os dados e a transformá-los em informações, o que ocorre na medida em que conseguimos explicar por que elas foram confirmadas ou negadas. Existem três regras básicas para elaborar boas hipóteses:

1. *Devem ser afirmativas*: uma hipótese é diferente de um objetivo de pesquisa ou de uma questão de investigação. Ela é necessariamente uma afirmação sobre o tema.
2. *Devem ser objetivas*: nada de frases longas ou parágrafos imensos. Uma hipótese é simples e direta e geralmente não tem uma negação explícita.
3. *Devem ser passíveis de negação*: formulamos hipóteses para poder confirmá-las ou negá-las. Logo, não são verdades absolutas.

Os exemplos a seguir ilustram a formulação de hipóteses:

Exemplo 1:

HIPÓTESE: Nossos potenciais usuários preferem a marca X. ✓

(Esta é uma afirmação objetiva, passível de comprovação ou de negação.)

NÃO-HIPÓTESE: Por que nossos potenciais usuários preferem o produto X ao nosso produto? ✗

(Na verdade, esta é uma questão de investigação e tem uma afirmação explícita.)

Exemplo 2:

HIPÓTESE: a. Nossos usuários preferem o produto X. (hipótese 1) ✓

HIPÓTESE: b. Nossos usuários acham que a usabilidade do nosso produto é confusa. (hipótese 2) ✓

NÃO-HIPÓTESE: Nossos usuários preferem o produto X, pois ele tem uma usabilidade muito mais simples do que o nosso. ✗

uma má experiência pode afetar a empresa e quais seriam as consequências, caso o produto ou serviço falhe, por exemplo. Feito isso, priorizamos as respostas dos stakeholders por ordem de importância, tendo em mente que cada uma delas pode representar um objetivo de pesquisa e ajudar a encontrar maneiras de melhorar o produto.

Ao organizar as informações existentes e já conhecidas, pode-se montar um mapa da situação atual, que serve de base para identificar potenciais lacunas a serem transformadas em perguntas de pesquisa.

O resultado da análise 360º permite, inicialmente, criar um entendimento comum na equipe sobre quais serão o foco da pesquisa e os objetivos do produto, além de nos auxiliar a definir qual parte do produto (ou sistema ou processo ou serviço) será investigada e quais cenários de uso, tarefas, processos, perfis de usuários e, se for o caso, que mercados e regiões serão incluídos.

Na análise 360º, todos os dados encontrados podem ser importantes para a pesquisa; então, nada deve ser descartado. Nesse momento tudo pode ser útil: documentação interna, materiais de treinamento, relatórios, dados fornecidos em reuniões com stakeholders ou outros membros da equipe de produto e quaisquer outros dados que estejam disponíveis. Feita a coleta desses dados, criamos uma matriz, que pode ser a CDE (clareza, desafios e expectativas)¹, exposta a seguir, e classificarmos os dados. Isso facilita a análise, pois permite organizar de modo sucinto e claro os dados que temos até o momento. A matriz CDE pode ser construída da seguinte maneira:

Quadro 4 - Modelo de matriz CDE

	CLAREZA	DESAFIOS	EXPECTATIVAS
Produto			
Processo			
Pesquisas relacionadas			

Note que, na primeira coluna (*elementos*), podemos incluir aquilo que for considerado pertinente à pesquisa e adicionar quantas linhas forem necessárias para a análise. Na matriz, incluímos todos os dados obtidos sobre o produto ou serviço a ser investigado (inclusive sobre concorrentes, se for relevante). Ou seja, incluímos o que já sabemos sobre o produto e sobre os usuários, o que

reflete clareza de entendimento sobre o objeto de estudo; detalhamos quais são os desafios a enfrentar; e, por fim, incluímos as expectativas em relação ao produto ou serviço.

Tenha sempre em mente que nosso trabalho é investigar, buscar os dados que conseguirmos, e não resolver possíveis conflitos de interesses entre os stakeholders.

Confuso?! Vamos praticar um pouco para que fique mais claro. Tomemos como exemplo o vídeo do canal online *Porta dos Fundos*, no episódio *Spoletô*^②.

Objetivo da pesquisa: conhecer como o funcionário do restaurante de *fast-food* *Spoletô*[®] atende os clientes atualmente, pois o restaurante está interessado em melhorar a experiência de seus frequentadores. Note que, se queremos saber como os atendentes trabalham, é porque já sabemos que esses funcionários são o ponto de contato entre o cliente e o restaurante. Isso está claro, ou seja, é uma clareza. Assim, podemos organizar nossa matriz CDE da seguinte forma:

Quadro 5 - Exemplo de aplicação da matriz CDE

	CLAREZA	DESAFIOS	EXPECTATIVAS
Uso	<p>O primeiro contato do cliente é com o atendente que prepara a comida.</p> <p>O cliente pode escolher como compor seu prato.</p> <p>A mesma pessoa que recebe a escolha do cliente, prepara o prato.</p> <p>O cliente permanece em contato com o atendente durante toda a preparação do prato.</p> <p>O funcionário trabalha em dois empregos e por isso vive exausto.</p>	<p>Saber se o cliente tem outras opções para comer.</p> <p>O cliente mora ou trabalha próximo.</p> <p>Saber por que o cliente vem a esse restaurante.</p> <p>Conhecer a rotina dos funcionários.</p>	<p>O cliente espera rapidez.</p> <p>O cliente quer gastar pouco.</p> <p>O cliente já sabe o que vai escolher.</p> <p>O funcionário será cordial.</p> <p>O funcionário memoriza a posição de cada ingrediente na bancada.</p>
Interface	<p>O usuário/cliente só pode pedir diretamente ao funcionário.</p>	<p>Saber se, ao pedir através de um totem, o usuário/cliente receberia a comida mais rápido e sem stress.</p>	<p>Com mais pessoas atendendo, o atendimento seria melhor.</p>
Pesquisas relacionadas	<p>Outros restaurantes fast-food separam o momento do pedido do momento da preparação do prato.</p>	<p>Compreender a real causa de o funcionário tratar mal o cliente.</p>	<p>Práticas que funcionam para outros restaurante fast-food também funcionarão para o <i>Spoletô</i>.</p>

Repare que, na Matriz CDE, clareza é tudo aquilo que está explícito nos dados; desafio é algo que pode ou precisa ser melhor compreendido (geralmente começa com um verbo, mas isso não é uma regra sem exceção!!); e expectativa é tudo o que stakeholders, clientes, usuários etc. esperam que ocorra.

Pronto! Após a Análise 360º e a elaboração da Matriz CDE, podemos passar à próxima fase, que é priorizar objetivos e definir as questões de pesquisa. Perceba que, nessa primeira etapa, os usuários finais não são envolvidos, mas já sabemos que tipos de dados precisaremos buscar na pesquisa de campo.

ETAPA 2 - PRIORIZAR OBJETIVOS E DEFINIR QUESTÕES DE PESQUISA

De posse dos dados obtidos na Análise 360º, temos uma boa ideia das prioridades da empresa, sejam elas facilitar o uso do produto ou serviço ou diferenciar-se dos concorrentes. Contudo, se os objetivos não estiverem claros ou se houver muitos pontos passíveis de estudo, devemos fazer um exercício de priorização, o qual pode ser feito de duas maneiras.³

Nossa primeira sugestão é usar uma *Tabela de Priorização*, na qual, para cada objetivo, estimamos a importância (i.e. relevância e significação para a empresa), a criticidade (i.e. o impacto resultante de um eventual problema) e, em seguida, calculamos a prioridade daquele objetivo multiplicando o valor dado à importância (I) pelo valor atribuído à criticidade (C). Feito isso, ordenamos os resultados em ordem decrescente, uma vez que os valores mais altos indicam objetivos que terão maior impacto.

Quadro 6 - Tabela de priorização

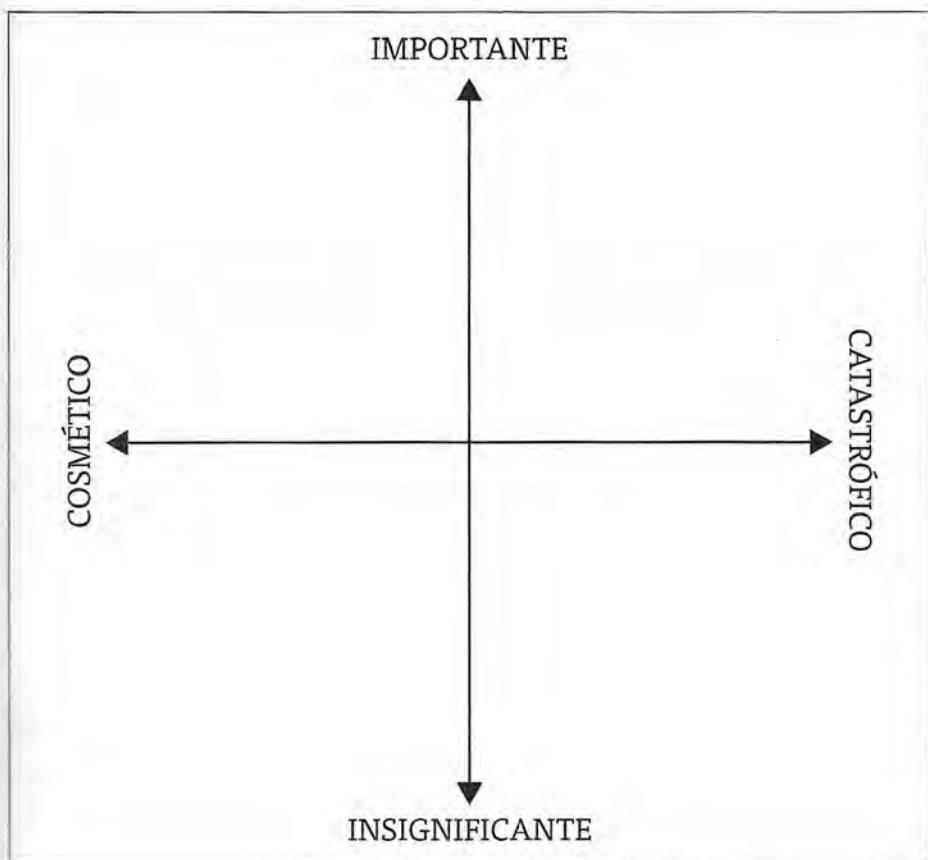
OBJETIVO	IMPORTÂNCIA (I) (1 A 5)	CRITICIDADE (C) (1 A 5)	PRIORIDADE (I * C)
Encontrar o produto rapidamente	2	4	8
Concluir a compra	5	5	25

Outra maneira de priorizar os objetivos é usando o *Heat-map*⁴, no qual posicionamos as ideias nos quadrantes (em notas adesivas) e as que se destacam como mais importantes e catastróficas devem ser tratadas primeiro.

Identificados e priorizados os objetivos, é hora de elaborarmos as questões de pesquisa. Para isso, precisamos estar atentos ao fato de que perguntas de pesquisa bem formuladas são cruciais para o alcance dos objetivos definidos, além de ajudarem a definir como será realizada a coleta de dados.

Um ponto importante para guiar esta etapa é entendermos como a pesquisa será usada e por quem. Isso nos permite desenvolver e manter um bom relacionamento com as equipes envolvidas com o produto ou serviço, especialmente com a pessoa que toma decisões.

Figura 11 - Exemplo de 'heat-map'



Note ainda que, para cada objetivo, podem surgir várias perguntas de pesquisa. Por consequência, cada uma delas levará a um caminho diferente para entendermos os usuários. Acompanhe os exemplos a seguir.

Quadro 7 - Exemplo de transformação de objetivo em perguntas

OBJETIVO	PERGUNTAS DE PESQUISA
Melhorar a conversão de visitantes	Por que alguns visitantes não compram? Como as pessoas navegam no site quando procuram um produto específico?
Ajudar as pessoas a usar e escrever reviews do produto	Por que as pessoas escrevem reviews de produtos? Que valor as pessoas veem em escrever reviews de produtos?

No primeiro objetivo, a pergunta inicial de pesquisa nos leva a uma investigação para compreendermos os motivos pelos quais os visitantes de um site não compram. Nesse caso, já temos clareza de que vários usuários não estão comprando. Já a segunda pergunta nos leva a uma pesquisa sobre a jornada para a aquisição de um produto específico do site. Nesse caso, temos clareza de que as pessoas compram, mas temos dúvidas sobre como o fazem. Note que temos um objetivo e duas perguntas distintas, o que resulta em coletas de dados distintas e na participação de diferentes usuários, pois, enquanto para o primeiro problema temos usuários que nunca compraram no site, para o segundo, temos usuários que já compraram ao menos uma vez. Ou seja, trata-se de uma etapa que também ajuda a delimitar o público-alvo, conforme veremos detalhadamente a seguir.

CUIDADO! Não crie projeto de pesquisa para provar que está certo ou para justificar um posicionamento. O propósito da pesquisa é descobrir o que as pessoas precisam e querem, não provar que alguém está certo.

ETAPA 3 - DELIMITAR O PÚBLICO-ALVO

Abordagens qualitativas e quantitativas usam diferentes métodos para selecionar, recrutar ou convidar participantes para as pesquisas. No entanto, independentemente do método, a delimitação clara do público-alvo é um dos pontos mais importantes do plano de pesquisa.

Na pesquisa qualitativa, trabalhamos com um número reduzido de participantes, que são investigados em profundidade, o que nos permite obter dados que explicam comportamentos e tendências. Assim, após

maparmos a situação atual e definirmos o foco da pesquisa, nosso próximo passo é definir o perfil, ou perfis-alvo da pesquisa, o que servirá de base para buscarmos os usuários certos.

Ao agendar visitas ou sessões de teste com participantes, verifique se os horários são apropriados, i.e., se estão de acordo com a realidade do usuário-alvo e a disponibilidade da equipe de pesquisa. Considere os deslocamentos necessários, seja dos pesquisadores, seja do usuário e verifique orientações e autorizações de acesso, pois alguns locais exigem documentação prévia e equipamento de segurança, por exemplo.

Como são poucos os usuários, o recrutamento precisa ser conduzido com extremo critério. Ou seja, precisamos ter os usuários certos para que possamos obter dados de qualidade e que possam gerar conhecimento para melhorar o produto ou serviço.

Mas, como saber se estou selecionando as pessoas certas?

A dica preciosa é listarmos as hipóteses sobre as características do público-alvo, começando com critérios bastante objetivos e seguindo para critérios subjetivos. Por exemplo, começamos definindo faixa etária, renda, distribuição geográfica e, depois, criamos hipóteses sobre estilos de vida. Vamos ver como pode funcionar na prática?

Conjunto de hipóteses 1: meu usuário tem entre 30 e 40 anos, ganha entre 2 e 3 salários mínimos e mora em grandes centros urbanos. Pratica esportes em grupo, como vôlei e futebol.

Conjunto de hipóteses 2: minha usuária tem entre 30 e 40 anos, mora em cidades de médio porte e nos fins de semana prefere frequentar praia ou piscina.

A partir desse conjunto de hipóteses ou perfil inicial, é possível buscar usuários, tanto que se encaixem nele, quanto os que estejam fora dele. Mas, por que buscar usuários fora desse perfil? Porque o perfil inicial não é uma persona clara e definida através de pesquisas, mas sim uma proxy de

quem ela pode ser. Tentar captar quem está fora do perfil inicial nos ajuda a validá-lo ou negá-lo.

Idealmente, as empresas precisam ter as *personas* de seus usuários e clientes bem definidas, pois isso agiliza as ações da equipe de desenvolvimento. Se esse trabalho já tiver sido realizado, certamente irá agilizar também a definição do público-alvo nas pesquisas.

Dito isso sobre delimitação do público-alvo, você deve estar pensando: *ok, tudo bem, mas como devo abordar os usuários e recrutá-los para a pesquisa?* Ao longo de outros capítulos escrevemos mais sobre recrutamento, pois cada método tem sua especificidade. Uma coisa, contudo, é certa: precisamos ter bons argumentos para que o usuário entenda que sua participação é importante, que seu conhecimento sobre o produto ou serviço é único e que podemos aprender muito com sua experiência. Tudo isso sem esquecer dos aspectos éticos, é claro (outro aspecto que trataremos ao longo do livro).

ETAPA 4 - PREPARAR MATERIAIS, EQUIPAMENTOS E LOGÍSTICA

O roteiro de pesquisa – que pode ser um guia de entrevista, um roteiro de teste, ou até mesmo uma simples lista de tópicos – serve para organizar os aspectos a serem investigados e especificar o que se deseja explorar na pesquisa. Ao elaborarmos o roteiro de uma pesquisa de experiência, organizamos o conteúdo e a forma do roteiro de modo a que contenha as seguintes partes:

- 1. Introdução** e perguntas preliminares para conhecer o usuário e deixá-lo confortável;
- 2. Temas** a serem explorados com as respectivas perguntas;
- 3. Considerações finais** para coletar um *feedback* geral sobre o produto;
- 4. Fechamento.**

Ao longo dos próximos capítulos também traremos detalhes sobre roteiro. Mas, se você quiser praticar um pouco antes disso, pode escolher um tema qualquer (qualquer um mesmo, apenas para exercitar), fazer a Análise 360°, priorizar um objetivo, definir a questão de pesquisa, delimitar o público-alvo e rabiscar um pequeno roteiro de pesquisa. Esse exercício é útil porque, à

medida que for detalhando cada uma das etapas, você estará construindo sua própria pesquisa de experiência.

ETAPA 5 - CONDUZIR A PESQUISA (+ INTERPRETAR)

O planejamento da condução de uma pesquisa de experiência depende do método escolhido para o estudo. No entanto, temos que pensar e descrever **onde** e **como** a pesquisa será conduzida (em laboratório, no contexto do usuário, remotamente etc.) e como os dados serão capturados e registrados – se haverá gravação em vídeo, áudio, fotografias ou simplesmente anotações. Nessa etapa, descrevemos também **quem** participará da pesquisa, além dos pesquisadores. É interessante, se possível, incluirmos no planejamento uma sessão diária de interpretação dos dados, a ser realizada entre os membros da equipe, pesquisadores e demais observadores. Lembre-se: o óbvio só é óbvio quando compartilhado com os envolvidos. Então, devemos definir todas as etapas e explicitá-las para todos os participantes.

ETAPA 6 - CONSOLIDAR OS DADOS

Ao fim da coleta de dados, nos deparamos com uma imensidão de notas, comentários, fotos, vídeos etc. Conforme mencionamos anteriormente, o momento da coleta é a hora de capturarmos o máximo de dados, sem nos preocupar em analisar se são relevantes ou não. No entanto, ao final da fase de coleta, é preciso tabular os dados, descartando o que não é relevante, e prepará-los para a análise, que é a fase em que encontraremos padrões e insights.

ETAPA 7 - ANALISAR OS DADOS CONSOLIDADOS - ENCONTRAR SENTIDO

Uma vez encontrados padrões e insights entre os dados coletados e organizados, é chegada a hora de analisarmos os dados, refletindo sobre o que tais padrões e insights encontrados significam e como eles impactam a experiência dos usuários e a estratégia do produto (ou serviço). Ou seja, é o momento de encontrarmos sentido entre os dados – afinal, a pesquisa de experiência existe para dar suporte a um produto, de modo a que este seja viável e tenha bom desempenho junto a seu público-alvo.

ETAPA 8 - COMUNICAR OS RESULTADOS

Finalmente, os dados foram consolidados e muito conhecimento foi produzido e está pronto para ser integrado ao produto ou serviço. Mas você ainda tem uma barreira importante a transpor, que é como comunicar suas descobertas e conclusões aos stakeholders. Para sermos honestas, devemos admitir que a tarefa não é simples, pois a mesma mentalidade que torna difícil integrar a pesquisa de experiência no desenvolvimento do produto também está presente no momento de integrar seus resultados à estratégia. Então, além de fazer pesquisa, é trabalho nosso, de pesquisadores, conhecer os stakeholders e elaborar uma estratégia de comunicação para que eles compreendam a importância e o impacto dos achados.

PARA MONTAR UMA EQUIPE DE PESQUISA

Como pesquisadoras e pesquisadores, nosso papel é especificar o **porquê** de estarmos fazendo pesquisa ou testando o produto, o **que** vamos aprender com os usuários e **como** a equipe do produto vai agir sobre os resultados obtidos. Especificar o porquê envolve determinar o que é prioridade do ponto de vista do negócio, assim como testar um conceito antes de decidir investir na criação de um produto ou serviço, ou de avaliar sua *performance*.

Por isso, idealmente, uma equipe de pesquisa de experiência é multidisciplinar – composta de várias pessoas, de diferentes áreas de conhecimento (experiência do usuário, área de negócio e área técnica, dentre outras). Em uma pesquisa sobre vinhos, por exemplo, uma boa configuração seria ter um pesquisador externo, um especialista funcional (p. ex., um enólogo), um pesquisador e um técnico (p. ex., um funcionário de vinícola). Já em uma pesquisa para um aplicativo, no mínimo, um pesquisador de experiência, um designer e um *Product Owner* (P.O.). Por que esses profissionais? Porque, no momento de considerar o que poderá ser efetivamente realizado a partir do resultado da pesquisa, contar com profissionais da área técnica ou especialistas de produto desde o início ajuda quando há limitação técnica, permitindo explorar caminhos alternativos.

Uma equipe com pessoas de diferentes áreas assegura que diferentes competências estarão disponíveis para diagnosticar e resolver problemas

relacionados à experiência. Já em uma pesquisa de campo, assim como em testes de usabilidade, a equipe de pesquisa inclui, em geral, os seguintes papéis: um pesquisador-moderador, um pesquisador-observador, e observadores especialistas (de preferência de produto, funcionais e técnicos). Contudo, esses são modelos gerais e não se aplicam a todos os métodos, como a etnografia, por exemplo. Em muitos casos, as pesquisas podem ser realizadas por apenas um pesquisador, ou por times de pesquisadores que realizam entrevistas individualmente para depois discutirem em conjunto os resultados.

O pesquisador-moderador é o profissional que conduz a pesquisa (entrevista, teste de usabilidade, grupo focal etc.); coordena a equipe de pesquisa, incluindo o planejamento envolvendo especialistas (técnicos e funcionais); orienta o observador quanto às diretrizes das anotações e de comportamento na observação; recebe e interage com os participantes; conduz a análise dos dados; analisa, escreve, e reporta os resultados da pesquisa para os stakeholders; planeja os próximos passos.

Pesquisadores de experiência devem estar preparados para avaliar produtos, observar e entrevistar usuários, enquanto os demais membros da equipe podem apoiar o planejamento e a realização das pesquisas. Logo, é essencial o comprometimento de todos os participantes, que devem estar disponíveis em todas as fases da pesquisa. Se algum profissional não puder se engajar dessa forma, recomendamos que seja substituído ou não se posicione como um participante ativo da equipe.

O observador-anotador (note taker) é o profissional que se comunica com o moderador sobre as diretrizes das anotações (o que focar, quais dados coletar, métodos de anotações etc.); pré-classifica os problemas esperados e eventos com categorias codificadas; se a pesquisa acontece em laboratório; prepara o ambiente, equipamentos, software de monitoramento etc. Se a pesquisa é de campo; prepara a logística da visita; prepara outros materiais de apoio, como por exemplo o termo de consentimento informado; documenta todos os eventos ou comentários, incluindo vídeo, áudio, fotos, coleta de artefatos; registra tempos e eventos.

O TIMING DA PESQUISA DE EXPERIÊNCIA

Apesar da difusão sobre a importância da pesquisa junto aos stakeholders, é bastante comum ouvir que não há tempo para envolvê-los no processo de design e desenvolvimento de produtos. O fato é que, como afirma Moule⁵ em seu livro *Killer UX Design*, quanto mais cedo potenciais usuários avaliarem o design de um produto, menor a chance de ter que refazê-lo.

Fala-se de custos do fracasso, mas o custo de descobrir erros depois de lançar o produto também pode ser alto. A pesquisa de experiência pode trazer benefícios aos produtos e serviços em vários momentos de seu ciclo de vida e, quanto mais cedo usuários forem envolvidos, mais tempo e dinheiro serão economizados.

Em geral, no *design thinking* a pesquisa é incluída no início do desenvolvimento do projeto, na fase de descoberta, em que métodos qualitativos são mais indicados, pois é importante ouvir o usuário profundamente para entender suas alegrias e suas dores, tanto para melhorar um produto existente com inovações incrementais, quanto para alinhar requisitos que serão criados em busca das inovações disruptivas.

Mas uma única pesquisa no início do projeto não resolverá todas as dores dos usuários nem todas as questões relacionadas ao desenvolvimento do produto. Nas fases de definição, podemos voltar aos usuários para saber se os conceitos foram bem compreendidos. Na fase de desenvolvimento, pode ser útil aplicar pesquisa por *Card Sorting* ou testes de usabilidade de protótipos. Nas entregas, é vital o monitoramento com métricas para acompanhar a relação dos usuários com o produto e iterar melhorias e mudanças. Ou seja, o *roadmap* de pesquisa deve ser algo contínuo durante todo o ciclo de vida do produto.

O duplo diamante (Figura 12) mostra que, para desenvolvermos qualquer ideia, precisamos entender o estado da arte em que ela se insere e submetê-la a periódicas e iterativas avaliações para ajustar seu direcionamento, e assegurar que os efeitos previstos sejam de fato alcançados. Assim, ao lançar o produto, o risco de fracasso se reduz ao mínimo.

Figura 12 – Duplo diamante da pesquisa de experiência



NOTAS

¹ A matriz CDE foi inspirada na bem conhecida matriz CSD (*certezas, suposições e dúvidas*). A razão de substituí-la por uma nova ferramenta foi perceber que havia uma certa dificuldade em preenchê-la para membros da equipe de diferentes áreas. Assim, para facilitar a colaboração e a diversidade, buscamos termos mais facilmente comprehensíveis por diferentes perfis em equipes de produto. Esperamos ter atingido o intento! Se quiser compartilhar conosco sua experiência ao utilizar a matriz, entre em contato pelo e-mail uxr.sotaquesbr@gmail.com.

² Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk>.

³ Citamos aqui dois exemplos, mas existem outras opções disponíveis na literatura. Você pode, ainda, criar a sua própria estratégia, em sintonia com seu trabalho ou com a pesquisa que está realizando no momento.

⁴ A técnica faz referência aos diagramas gerados por estudos de *eye-tracking*, em que as áreas que recebem mais atenção do usuário são coloridas em cores mais quentes, enquanto cores mais espalhadas e frias indicam os pontos para os quais a pessoa olha menos.

⁵ MOULE, Jodie. Killer UX Design: Create User Experiences to Wow Your Visitors. Collingwood, VIC: SitePoint, 2012.



5

VIESSES COGNITIVOS E PESQUISA DE EXPERIÊNCIA

Quando a informação é escassa, a mente opera como uma máquina tirando conclusões precipitadas. A consistência da história importa mais que sua completude.

Daniel Kahneman

Iniciar um trabalho de campo em qualquer pesquisa é uma etapa cheia de dúvidas, angústias e expectativas, e uma das principais preocupações é como evitarmos vieses que nos levem a desvios de lógica e nos façam tomar decisões iracionais. Para isso, precisamos conhecer e entender os vieses cognitivos a que tanto nós – pesquisadoras e pesquisadores –, quanto nossos usuários, estamos sujeitos. Um viés cognitivo nasce de erros no processo de pensamento, que frequentemente estão relacionados à memória, atenção, atribuição e outros equívocos mentais. Em alguns casos, não conseguimos evitá-los, logo, o melhor que podemos fazer é torná-los claros e incorporá-los em nossas análises.

A área de economia comportamental já rendeu dois prêmios Nobel (para Daniel Kahneman e Dan Ariely, respectivamente) e mostrou que não tomamos

decisões de forma tão racional quanto pensavam os economistas clássicos. Ao contrário, somos reféns de nossos vieses cognitivos, os quais nada mais são que erros de pensamento sistemáticos (i.e. não-aleatórios) que afetam as decisões e julgamentos que fazemos. Na verdade, isso acontece como uma tentativa de simplificar o processamento da informação por parte do nosso cérebro, para que tornemos as decisões do dia-a-dia com mais rapidez, o que pode ser essencial numa situação de perigo, por exemplo. No entanto, em decisões maiores, gostamos de pensar que estamos sendo lógicos e objetivos e que somos capazes de capturar e avaliar toda a informação disponível. Infelizmente, muitas vezes, somos guiados por nossos vieses, tomando más decisões e fazendo maus julgamentos¹.

Já foram mapeados mais de 180 vieses cognitivos², mas, no escopo deste livro, focaremos somente aqueles que percebemos surgirem com mais frequência na pesquisa de experiência. Separamos 14 vieses que consideramos indispensável a todo pesquisador conhecer. Acompanhe, a seguir.

VIÉS DE ENQUADRAMENTO

Não fazemos escolhas isoladas. Ao contrário, elas são altamente dependentes da maneira como as coisas nos são apresentadas.

Em pesquisa, isso significa que o modo como formulamos as perguntas pode influenciar muito as respostas. Por exemplo: a resposta para a pergunta “você gosta do botão de compra no início ou no fim da página?” pode ser bastante diferente daquela dada para a pergunta “em qual posição da página você prefere o botão de compra?”. Ou seja, o modo como organizamos a pergunta e a sequência de perguntas pode induzir a(s) resposta(s).

VIÉS DE CONFIRMAÇÃO

Tendemos a preferir evidências que confirmam nossas hipóteses e crenças e a descartar aquelas que as contestam.

Esse viés é o mais comum e um dos mais difíceis de corrigir ou evitar. É um dos maiores erros que podemos cometer, sendo frequentemente usado para justificar a necessidade de coleta de grande quantidade de dados. É virtualmente

impossível eliminá-lo completamente, uma vez que está programado em nossos cérebros. Assim, a melhor maneira de evitá-lo é fazer-nos perguntas desconfortáveis em relação a nossos próprios pensamentos e suposições, duvidando sempre de nossas certezas e afirmações. Para isso, sempre que receber de usuários uma resposta que confirme sua hipótese, pergunte-se os porquês da resposta e tente verificar a mesma questão através de uma pergunta diferente. Por exemplo: se a pessoa acredita que pede mais comidas nas sextas à noite, pergunte o quanto ela pede em outros dias da semana. Peça a ela para descrever ou anotar seus hábitos ou explicar o porquê desse hábito.

VIÉS DE RETROSPECTIVA (HINDSIGHT)

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.

Ao serem questionadas sobre os porquês de algumas ações, as pessoas tendem a oferecer várias justificativas sobre como enfrentaram certas dificuldades e/ou realizaram certas ações. Por exemplo: um *product owner* (P.O) sabe que seu produto está mal projetado e tem a sensação de que os usuários não irão gostar. Porém, se o produto vier a tornar-se um sucesso, ele terá uma forte sensação de que já sabia que seria assim. Não podemos culpar as pessoas por agirem assim, mas é muito importante que, como pesquisadores, estejamos cientes de que isso pode ocorrer e verifiquemos constantemente as evidências e respostas oferecidas pelas pessoas. Quando não temos dados sobre um determinado aspecto, precisamos simplesmente admitir isso, sem tentar encobrir a lacuna com razões falsas. Para evitarmos esse viés, um bom caminho é focar o processo, registrando o que foi observado, estar abertos a aceitar nossos próprios erros de julgamento e avaliar os erros de julgamento e mudanças de opinião dos usuários dentro do seu próprio contexto.

VIÉS DE DESEJABILIDADE SOCIAL

Falamos de nós mesmos de forma sempre positiva ou, ainda, respondemos perguntas de forma que seja socialmente aceitável.

Em outras palavras, a mensagem pessoal que queremos passar poderá ser

diferente em função do contexto. Esse viés é típico em pesquisas sobre tópicos que envolvem capital social associado, tais como mídias sociais, plataformas *online*, aplicativos de relacionamento etc. Por exemplo, um adolescente pode dizer que não usa mais um aplicativo de rede social, porque todos os amigos dizem que é coisa “de velho”, embora o acesse todos os dias para falar com familiares. Nessa situação, devemos tomar o cuidado de reformular as perguntas de modo a que possamos observar o comportamento esperado, mas sem torná-las desconfortáveis para o usuário. No exemplo dado, poderíamos perguntar: “se você pudesse projetar isso para conversar com seus pais e não com seus amigos, o que você faria?” Isso poderia nos dar pistas sobre questões que realmente importam, mas das quais o usuário pode evitar falar para não se expor ou comprometer sua imagem perante seu grupo ou contexto.

ILUSÃO DO CUSTO NÃO RECUPERÁVEL (SUNK COST)

Tendemos a continuar investindo tempo, dinheiro ou outros recursos ainda que as perdas sejam muito maiores do que os ganhos.

Ou seja, persistimos em decisões ruins devido a um apego “irracional” a algum projeto, mesmo sabendo que não poderemos recuperar nosso investimento. Exemplo disso é um usuário que não gosta de um determinado produto, mas justifica a continuidade do uso por causa do valor investido; ou um pesquisador que insiste em realizar um estudo com mais usuários do que o necessário para não justificar a devolução de recursos investidos (pois, neste caso, poderia ter um prejuízo de imagem). Para evitar esse viés, é importante aceitarmos que as perdas e fracassos são uma parte inevitável da pesquisa. No caso dos usuários, um caminho analítico é entendermos como eles próprios encaram perdas e ganhos, sucesso e fracasso.

EFEITO DE POSIÇÃO SERIAL

Tendemos a lembrar ou valorizar mais os itens no início ou no fim de uma lista de eventos.

O efeito da posição serial tem duas variações: o **efeito de primazia**, quando enfatizamos mais os dados das primeiras entrevistas ou observações

realizadas³; ou o **efeito de recência**, quanto damos maior ênfase aos dados das últimas coletas realizadas. Por exemplo, ao entrevistar dez ou quinze pessoas, tendemos a lembrar mais o nome das primeiras ou das últimas. Em uma sistematização, se tivermos organizado os nomes em ordem alfabética, tendemos a lembrar dos nomes iniciados em A ou Z. Uma forma de evitarmos este viés é sistematizar o material através de categorizações dos dados, como veremos adiante.

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.

Esse viés pode levar a erros de interpretação e falhas de comunicação, pois a maior parte de nossa experiência subjetiva não é observável e tendemos a superestimar o quanto outras pessoas captam nossos pensamentos e emoções interiores. Exemplo desse viés cognitivo é quando um usuário fica nervoso em um teste de usabilidade e acredita que o pesquisador está percebendo este nervosismo. Isso significa que precisamos verificar nosso entendimento daquilo que estamos ouvindo e observando durante a coleta de dados – parafrasear torna-se uma estratégia muito útil para neutralizar esse viés: antes de mudar de tópico ou de fazer outra pergunta ao usuário, podemos formular nossa interpretação sobre o que foi relatado por ele e solicitar que a valide.

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.

Isso pode ocorrer porque, mesmo com amostras pequenas ou em eventos aleatórios, uma grande variedade de probabilidades é esperada, incluindo riscos que parecem altamente improváveis. Por exemplo, se quinze entre vinte dos nossos entrevistados apresentam um mesmo comportamento, podemos acreditar que esse é um padrão geral para todo o universo de usuários. Uma

forma eficaz para combater esse viés é misturar métodos qualitativos, que trazem explicações aprofundadas, com métodos quantitativos, que indicam volume e tendências.

VIÉS IMPLÍCITO (ESTEREOTIPAGEM)

Fazemos associações implícitas sobre certos grupos e seu comportamento.

Este é um viés muito complicado e perigoso, que inclui as atitudes e estereótipos que inconscientemente associamos a pessoas. Por exemplo, associar pessoas jovens à incapacidade de executar uma determinada tarefa profissional porque se acredita que ela tenha menos experiência, ou associar pessoas mais velhas à dificuldade em aprender a usar o smartphone porque não é um objeto de sua geração são vieses implícitos⁴. Na pesquisa de experiência, isso pode acontecer se agimos ou falamos de acordo com concepções previamente estabelecidas sobre pessoas ou grupos. Uma boa prática para evitar isso é escrever todas as nossas noções preconcebidas sobre a pessoa antes de realizar a coleta de dados e saber o máximo possível sobre os participantes antes de realizar a pesquisa.⁵

ERRO DE ATRIBUIÇÃO FUNDAMENTAL

Tendemos a enfatizar nossas próprias características pessoais e ignorar fatores situacionais ao julgar o comportamento dos outros.

Ou seja, usamos nosso conhecimento, habilidades ou experiências como régua para medir os conhecimentos, habilidades e experiências de outras pessoas. Um exemplo clássico é o que acontece quando as pessoas não conseguem usar um produto tecnológico ou quando pesquisadores acreditam que o usuário nunca irá rolar a tela ou, ainda, que prefere resolver toda a sua vida em uma plataforma com apenas três cliques e ignoramos que o usuário pode preferir uma rolagem vertical mais longa para não precisar trocar de abas ou voltar ao menu para encontrar informações. Para evitar esse viés, a melhor postura do pesquisador é a de aprendiz: em vez de crer que estamos ensinando algo aos usuários ou que eles não sabem o que querem ou precisam, nossa postura deve ser a de quem está aprendendo com eles.

VIÉS DA CRENÇA

Tendemos a acreditar que um argumento é forte ou verdadeiro porque ele é plausível ou possível.

O problema do viés da crença é a possibilidade de que fatos confirmem a crença, tornando mais difícil descobrir problemas reais escondidos nos fenômenos que a confirmam, como, por exemplo, acreditar que a impressora irá falhar todas as vezes em que houver um grande volume de impressão e descontinuar seu uso por acreditar que todas irão travar. Tanto pesquisadores quanto usuários têm crenças baseadas em fatos plausíveis; então, como pesquisadores, precisamos estar atentos a esse viés e analisar nossas próprias crenças, assim como analisamos as crenças dos usuários. No exemplo em questão, o correto seria avaliar se a capacidade da impressora está adequada ao volume de impressão.

VIÉS DA SELEÇÃO

Ocorre quando desconsideramos a diversidade dos dados, indivíduos ou grupos em um desenho amostral.

Apesar de ser um viés mais largamente estudado e considerado nas pesquisas quantitativas, também é preciso considerá-lo em estudos qualitativos. O viés de seleção indica que as pessoas incluídas na pesquisa podem não ser representativas de toda a população à qual o estudo se refere. É mais difícil de ser evitado em pesquisas com número muito pequeno de participantes. Contudo, ter muitos participantes em um mesmo estudo pode não solucionar o viés de seleção, pois não basta aumentar o número de pessoas participantes, se essas pessoas não forem representativas do público-alvo. Em pesquisas quantitativas existem cálculos de sorteio para assegurar o número adequado de respondentes e que os sorteados representem o todo da população. Já em pesquisa qualitativa é importante conhecermos bem os perfis dos usuários e desenharmos uma seleção que represente esses perfis.

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.

O exemplo clássico é o do professor que age como se ele próprio nunca tivesse tido dificuldades para aprender algo. Em pesquisa, a maldição do conhecimento ocorre quando o pesquisador esquece que o participante pode ter alguma dificuldade de entendimento de questões de um roteiro ou formulário ou quando acredita que as tarefas que desenhou em um teste de usabilidade são muito fáceis. Também pode ocorrer quando o pesquisador desenha uma pesquisa pensando apenas no que será melhor para ele. Para evitar a maldição do conhecimento, o pesquisador deve testar suas ferramentas de pesquisa, avaliando, sobretudo, a linguagem e o entendimento. Também deve se colocar na posição de quem vai vivenciar aquela situação pela primeira vez.

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.

Este é um viés específico de pesquisadores e ocorre sempre de forma inconsciente⁶, nas seguintes situações: quando descartamos dados que negam nossas expectativas e sustentamos apenas aqueles que as corroboram; quando induzimos os participantes da pesquisa em um determinado ponto; ou quando interpretamos dados com base apenas em nossas hipóteses e não os confrontamos com outros dados ou hipóteses. Podemos evitar esse viés com testes cegos, testes A/B ou com testes que tenham grupos de controle. Por exemplo, realizar testes de usabilidade apenas com usuários de uma plataforma pode levar ao viés da expectativa. Nesses casos, incluir não usuários como grupos de controle pode evitar o viés, pois eles poderão trazer mais questões para o estudo.

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.	Analizar 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?
Vies de agrupamento	Tendência a encontrar padrões em eventos aleatórios.	Combinar métodos qualitativos e quantitativos.	Este padrão pode ser generalizado para quantas pessoas? Por quê?
Vies implícito	Tendência a agir de acordo com as pré-concepções relacionadas a um grupo de pessoas.	Listar todas as pre-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?
Vies da crença	Tendência a acreditar que um argumento é forte ou verdadeiro porque ele é plausível ou possível.	Analizar os elementos que fortalecem o argumento.	O que me leva a considerar que isto é verdade?
Vies 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?
Vies da expectativa	Tendência a só considerar dados ou informações que corroboram nossas hipóteses.	Realizar também estudos cegos, testes A/B e grupos de controle para ter dados de diferentes perspectivas.	Como posso ampliar minha análise?

NOTAS

¹Cf. KAHNEMAN, Daniel. Thinking Fast and Slow. Nova York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.

²A Universidade de Oxford criou um glossário com a definição de mais de 150 vieses, o qual você pode acessar aqui: <<https://catalogofbiases.org>>. Já a plataforma de visualização de dados Visual Capitalist mapeou mais de 180 vieses descritos na literatura acadêmica. Você pode acessar a plataforma neste link: <<https://www.visualcapitalist.com/every-single-cognitive-bias/>>.

³Cf. SUBRAMANIAN, Sundar. 10 cognitive biases to avoid in User Research (and how to avoid them). Medium. UX Collective, 7 jun. 2018. <<https://uxdesign.cc/10-cognitive-biases-to-avoid-in-user-research-and-how-to-avoid-them-993aa397c8c6>>.

⁴Sobre o viés implícito, veja o Ted Talk "We all have implicit biases. So what can we do about it?", de Dushaw Hockett, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=kKHSJHkPeLY>

⁵Sobre o viés implícito, vale assistir o Ted Talk "We all have implicit biases. So what can we do about it?", de Dushaw Hockett. <<https://www.youtube.com/watch?v=kKHSJHkPeLY>>

⁶Todos os vieses são inconscientes. Porém, no viés da expectativa, esse fator precisa ser destacado para que não seja confundido com fraude, ou seja, quando o pesquisador comete os mesmos erros de forma intencional.



6

A DESCOBERTA DOS DADOS

Às vezes é ok usar hipóteses como um ponto de partida para priorizar quais resultados analisar primeiro. Por outro lado, se você apenas testar hipóteses, não saberá o que está acontecendo com os dados.

James Lewis

Em pesquisa de experiência, nosso foco é compreender a experiência do usuário a partir da sua própria perspectiva e não a partir do olhar de pesquisadores, das ideias de stakeholders, das certezas dos programadores ou da visão de quaisquer pessoas envolvidas na equipe de desenvolvimento do produto. Nela, o pesquisador é o instrumento primário de coleta e análise dos dados.

Daí a importância de aprofundarmos nosso conhecimento sobre a fase de coleta de dados, seja qual for o método utilizado, uma vez que essa etapa tem papel crucial na pesquisa. Para tanto, como pesquisadores, precisamos organizar os roteiros de coleta de dados, ter em mente o que pode ser útil à pesquisa e quais outras fontes podem nos ajudar a obter mais dados durante a coleta.

A coleta de dados junto a usuários é uma atividade complexa, que vem ganhando espaço no trabalho de designers, desenvolvedores, programadores e demais profissionais dedicados a projetar produtos. Diante desse cenário, nossa proposta, agora, é apresentar algumas fontes de dados essenciais, pois a pesquisa de experiência se apropria de diversas técnicas para obter dados que auxiliem na entrega de produtos e serviços alinhados com as expectativas e necessidades dos usuários.

Na fase de coleta dos dados, registramos absolutamente tudo que tem relação com o objeto da pesquisa, pois nessa etapa ainda não fazemos qualquer tipo de relação ou análise. Nesse momento, tudo é importante!

Coletar dados significa, de maneira simples e direta, ir a campo buscar e obter tudo o que é pertinente ao problema investigado. Isso inclui, dentre outros, reunir documentos e imagens já existentes, fazer gravações de áudio e vídeo, realizar entrevistas, observações e testes. Para essa etapa, precisamos ter muito claro qual é nosso objetivo com a realização da pesquisa, pois é ele que vai orientar a definição do método. Adicional a isso, familiaridade com o instrumento utilizado é essencial, pois garantirá a qualidade dos dados coletados.

FONTES DE DADOS

As fontes de dados em pesquisa qualitativa são inúmeras: referências bibliográficas (o que inclui livros, revistas, artigos, jornais, legislação etc.), documentos internos e externos (o que inclui descrição de processos, material de treinamento, manuais etc.), fotos, vídeos, áudios, objetos pessoais, entre outras. Também nos apoiamos em anotações, documentos, impressões, planilhas, ferramentas extras que o usuário utiliza para realizar a tarefa, jornada de uso, contatos que realiza com outras pessoas para executar suas tarefas.

Assim, desapegada das formalidades acadêmicas, mas ainda mantendo a seriedade e o compromisso próprios da pesquisa, a coleta de dados em pesquisa de experiência pode ser realizada de várias formas. Escolhemos

destacar aquelas que nossa experiência mostrou serem mais aptas a trazer insights significativos: *desk research*, entrevista individual em profundidade, entrevista em grupo ou *focus groups*, técnicas de observação, pesquisa contextual e testes de usabilidade.

Enquanto a entrevista, seja individual ou em grupo, pode ser realizada tanto no contexto do usuário quanto em um laboratório de pesquisa ou remotamente, as técnicas baseadas em observação, como a etnografia e a pesquisa contextual, são sempre realizadas no contexto do usuário. Cada técnica tem seu próprio modo de organização dos roteiros de pesquisa e o tipo de dados que podem ser obtidos: a entrevista realizada em um laboratório permite conhecer apenas o que o usuário quer que conheçamos; já no contexto do usuário, possibilita um olhar mais amplo, pois nos permite conhecer possíveis recursos adicionais que esse utiliza para realizar suas tarefas ou que complementam sua interação com o produto pesquisado.

Como decidir quando usar cada método? Para isso, há necessidade de familiaridade dos pesquisadores com os diferentes métodos e suas etapas, principalmente para discernir entre o que é útil e tem valor para a pesquisa realizada e o que não é necessário para atingir o objetivo da pesquisa.

REGISTRO DOS DADOS

O registro dos dados, na pesquisa qualitativa, pode ser realizado de diversas formas, sendo as mais comuns e econômicas, atualmente: vídeo, áudio, fotografia e diário de campo, dos quais falaremos um pouco a seguir.

O vídeo é importante, principalmente, para que possamos apreender a linguagem não verbal do usuário: como se porta, se movimenta e quais são suas expressões faciais durante a sessão de teste de usabilidade, observação ou entrevista. Com o vídeo também podemos apreender as interações sociais e profissionais, como, por exemplo: com quem o usuário conversa, troca informações ou pede auxílio para usar um produto. Além disso, é uma excelente forma de fazer um *backup* da coleta de dados para consultarmos quando nossa memória falhar. O vídeo também é excelente para que possamos incluir trechos da coleta de dados, como frases ou expressões mencionadas,

PESQUISA DE GUERRILHA

Este livro não aborda a pesquisa de guerrilha em UX. Embora reconheçamos nela algumas vantagens – exige pouco esforço, gera muitos dados, apresenta flexibilidade de aplicação, pode ser feita a qualquer momento do projeto e virtualmente em qualquer horário e, acima de tudo, pode ser feita quase sem orçamento, pois costuma ser muito barata – também mostra várias desvantagens que podem comprometer a qualidade dos dados e – o mais importante – afetar negativamente a maturidade em UX da organização. As principais desvantagens desse tipo de pesquisa são:

- ➔ envolve um risco importante de não serem feitas (por esquecimento ou falta de tempo) as perguntas certas ou de não se receber respostas, pois, sendo informal, *ad hoc* e *on the fly*, o pesquisador não tem nenhum controle;
- ➔ pode ser muito superficial, pois testes rápidos podem dar resultados que não fazem sentido e você ainda precisará pensar nas perguntas que precisa responder antes de começar a confiar nos resultados;
- ➔ pode não ser confiável, pois pequenas amostras de usuários, todas no mesmo local, podem levar a preconceitos e dependência excessiva em um único tipo de resposta;
- ➔ e, o principal, a pesquisa de guerrilha apresenta problemas sérios de recrutamento, principalmente para perfis mais específicos.

Se, apesar disso, você decidir ou precisar usar pesquisa de guerrilha, mesmo assim pode se beneficiar do nosso livro no que se refere à definição de seus projetos e à escolha de métodos e técnicas para tratamento e comunicação de resultados.

nas apresentações de resultados (sem identificar os usuários, é claro!) ou mostrar aos demais envolvidos nos projetos como são realizadas as pesquisas com usuários.

O áudio, assim como o vídeo, é útil para que possamos ter um *backup* da entrevista ou do teste de usabilidade, pois capta os diálogos e interações entre pesquisador, usuário e outros envolvidos com o objeto da pesquisa. Também como o vídeo, poderá ser consultado posteriormente, em caso de dúvidas ou divergência sobre as anotações, por exemplo. Contudo, é um *backup* mais restrito do que o vídeo: por capturar apenas as falas, perdemos a comunicação não-verbal dos participantes. Ainda assim, é útil para dar suporte às nossas anotações, principalmente quando surgem dúvidas, uma vez que anotações manuais, às vezes, resultam em símbolos, rabiscos e letras ininteligíveis até mesmo para quem as faz.

Quanto mais iniciante for o pesquisador, tanto mais difícil será realizar anotações, pois ainda não tem definidos os símbolos e uma forma de anotação que dê conta da dinâmica da pesquisa, o que pode gerar significativa perda de dados. Por isso é tão importante a gravação em vídeo ou áudio.

Aqui uma dúvida comum a muitos pesquisadores: precisamos transcrever os áudios e vídeos para as consultas posteriores? As transcrições são excelentes, pois facilitam muito nosso acesso aos dados, assim como a sistematização e a análise. Porém, são muito demoradas e podem exigir tempo e dinheiro que nem sempre temos para a pesquisa, pois, para cada hora de gravação em áudio ou vídeo, precisamos, em média, seis horas de transcrição. Por isso, sempre devemos avaliar se realmente é algo necessário para o projeto.

Uma alternativa interessante para a transcrição é escrevermos um relatório com a síntese das respostas do usuário. Outra possibilidade é fazermos um resumo das respostas a partir das hipóteses principais da pesquisa. Nesse processo, sempre há perda de dados e devemos checar com a equipe de pesquisa se todas as informações relevantes foram consideradas.

A *fotografia* também é um recurso muito importante para que possamos capturar as interações e as ferramentas que os usuários utilizam como

TAQUIGRAFIA INVENTADA

Como você já sabe, registros de pesquisas de experiência podem ser intensos e muito detalhados. Por essa razão, precisamos lidar com o problema da perda de dados desenvolvendo uma forma personalizada de abreviações para realizarmos as anotações em campo.

Como fazer isso?

Quando criança, você inventava códigos para escrever mensagens aos seus amigos sem que ninguém mais entendesse? Bem, já passamos dessa fase, mas usamos algo parecido quando precisamos anotar muitas informações na coleta de dados: a taquigrafia, que é a arte de escrever tão depressa como se fala, por meio de sinais e abreviaturas. Então, quando você moderar uma pesquisa, invente sua própria taquigrafia, em um estilo que você entenda e lembre. Use símbolos e caracteres alfabéticos e crie seu próprio estilo de abreviações e atalhos para:

- 1.** palavras comuns do idioma;
- 2.** termos comuns em avaliações de usabilidade;
- 3.** termos técnicos e específicos da área de realização da pesquisa.

A seguir, mostramos alguns exemplos de taquigrafia inventada:

PALAVRA	TAQUIGRAFIA	PALAVRA	TAQUIGRAFIA
Em, no ou na	@	Porque	pq
Número ou quantidade	no ou #	Resultados	rslt
Maior	+ ou >	Resposta	resp
Aumentar, para cima, mais	↑	Com	c/ ou c
Diminuir, para baixo, menos	↓	Sem	s/ ou s
Quem, o quê, onde e por que	?	Problema	prbl
Surpresa, alarme, choque	! ou :O	Menor	- ou <
Chateado	:)	Crítico	*
Confuso	?:(Importante	imp
Satisfeito	:)	Entre	()

suporte às suas atividades, principalmente quando precisamos compreender melhor os artefatos a que eles lançam mão para dar conta de suas tarefas. Por exemplo, em um contexto profissional, em que o usuário utiliza um *software* para realizar suas atividades e este não dá conta de todo o processo interno da empresa, ele, geralmente, acaba utilizando outros recursos, como planilhas e anotações em sua mesa ou escritório. Com a fotografia, podemos criar uma memória desses recursos adicionais, pois a simples anotação não daria conta de mostrar para outros profissionais envolvidos no projeto o que acontece no ambiente do usuário. Aqui, um ponto muito importante: quando fotografamos o ambiente dos usuários, precisamos ter muito cuidado para não fazer imagens que possam identificá-los ou de dados confidenciais. Isso, além de sérios problemas éticos e legais, gera desconfiança e enfraquece a relação entre pesquisadores e participantes.

O *diário de campo*, por sua vez, é um documento de caráter descritivo: nele você anota tudo o que observa e ouve para, posteriormente, fazer a síntese e análise dos dados. Contudo, ele é mais do que o simples registro dos dados, pois possibilita, também, anotar fragmentos de pensamento do pesquisador ou lembretes e análises feitas durante a pesquisa.

Ainda que o pesquisador tenha outras formas de registro dos dados, o *diário de campo* é uma ferramenta importante e deve ser utilizado durante toda a pesquisa, pois é excelente para registrarmos atitudes, fatos e fenômenos percebidos durante a coleta dos dados. Mais do que isso: ter sempre um caderninho de anotações à mão é ótimo para anotarmos aquele *insight* incrível que aconteceu enquanto você estava no metrô, por exemplo, ou tomando café no *shopping* enquanto via as pessoas se deslocarem descompromissadas. Esses registros nos ajudam a estabelecer relações entre o que já sabemos e o que estamos descobrindo.

Na prática: pegue um caderno, identifique-o e carregue-o sempre consigo. Quando for realizar as anotações, insira data, sinalize os usuários participantes da pesquisa, o produto pesquisado, o local da coleta dos dados e todas as outras informações pertinentes à pesquisa. Faça resumo das cenas que você observou, descreva detalhes do ambiente e sobre o usuário – por exemplo, se ele é canhoto e usa o mouse com a mão esquerda, se sua cadeira de trabalho é ergonômica ou não. Por que anotar isso? Porque, às vezes, é o ambiente o gerador de dificuldades de uso e não o produto.

Outro aspecto interessante do diário de campo é seu papel pedagógico na formação do pesquisador e no desenvolvimento de sua identidade profissional, pois, à medida que nos envolvemos com a pesquisa de campo e realizamos novas coletas de dados, os cadernos de campo nos ajudam a compreender melhor os pontos positivos e os *gaps* de cada pesquisa realizada. Através de leituras sucessivas do diário de campo, podemos realizar uma reflexão da nossa ação profissional cotidiana, revendo seus limites e desafios¹. Com ele podemos rever e melhorar nossas técnicas de coleta e registro dos dados, conforme realizamos novas pesquisas, pois, conhecendo nossas limitações e *expertises*, temos mais clareza sobre a realização da pesquisa em todas as suas etapas.

Quando falamos em anotações, estas podem ser realizadas em um caderno ou em um recurso digital. Mas aqui vale um ponto interessante: tenha sempre um caderninho e caneta em mãos, anotações rápidas em papel, às vezes, são mais úteis e fáceis de acessar do que aqueles arquivos super elaborados e mapas mentais que fazemos no smartphone, tablet ou computador. Sem contar que é mais rápido abrir o caderno!

O mais difícil no diário de campo é registrarmos as emoções, sensações e sentimentos, uma vez que o usuário não os narra e, a menos que ele nos diga o que está sentindo no momento da coleta de dados, qualquer consideração sobre esses três aspectos será uma inferência nossa. O que podemos fazer para contornar isso é registrar a linguagem não-verbal: postura, expressões faciais, tempo que permanece pensando antes de tomar uma decisão etc. Isso nos ajudará a compreender um pouco sobre o que o usuário sente ao usar determinado produto ou sistema.

PONTOS SENSÍVEIS NA COLETA DOS DADOS

Há muitos pontos sensíveis na coleta de dados em pesquisa de experiência. Contudo, devemos estar atentos, principalmente: à elaboração do instrumento e à familiaridade com ele; à objetividade das questões e ao cuidado para não induzir respostas; ao tempo da sessão e ao volume de dados coletados. Com o tempo e a prática, esses pontos serão mais facilmente administrados, mas vamos falar um pouquinho de cada um.

COMO DEFINIR OS INSTRUMENTOS PARA A COLETA DE DADOS?

Posso fazer uma pesquisa informal só para entender melhor meu objeto de estudo?

Com certeza! Suponhamos que você recebeu como demanda em sua empresa entender melhor como as famílias que viajam com filhos pequenos organizam a alimentação ao longo dos dias de passeio, mas não tem a mínima noção de como começar ou o que investigar. Afinal, você não tem filhos e nunca pensou sobre isso.

A pesquisa estruturada e formal exige um roteiro ou guia de pesquisa, assim como protocolos, formulários, checklist, vídeo, fotografia, áudio etc., para registro dos dados, tudo planificado e sistemático, segundo critérios definidos antes da ida a campo. Como você não tem a mínima ideia de por onde começar, não consegue estruturar a pesquisa, tampouco um instrumento de coleta de dados, seja um guia para observação ou um roteiro de entrevista. Também não sabe se deve entrevistar os pais ou as crianças ou ambos.

Diante desse desafio, você passa, então, a observar as interações familiares nos locais turísticos da sua cidade, prestando mais atenção nas famílias que frequentam esses lugares e no tipo de alimentos que consomem, se comem em pé, em qualquer lugar, ou se procuram algum local mais isolado e com assentos.

Para realizar essa pesquisa informal, você pode usar caderno e caneta para anotações e uma câmera para fotografias, por exemplo, pois é tudo muito novo e você quer ter alguns dados para conversar com seus colegas pesquisadores. Nessa exploração inicial, você acaba até conversando com algumas famílias e fazendo algumas fotos quando encontra uma família reunida em um piquenique, pois isso difere muito da maioria das famílias que estavam no local. Essas anotações e fotos ajudam a memorizar o que foi observado, mas não serão usadas para a criação ou melhoria de um produto ou serviço ou como dados complementares na pesquisa estruturada e formal a ser realizada posteriormente – seja pelas implicações éticas que traz, pois as pessoas não autorizaram o uso dos dados, seja porque tais dados podem não representar a realidade investigada. Tal exploração tem caráter informal e é realizada quando sabemos pouco sobre a realidade dos usuários e suas interações em certos contextos.

ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO

Elabore o instrumento que você vai utilizar. Sente-se com a equipe de pesquisa e faça isso coletivamente. Jamais utilize instrumentos prontos da internet ou de banco de dados, pois cada pesquisa é única.

FAMILIARIDADE COM O INSTRUMENTO

Se você elaborou o instrumento de pesquisa, já terá familiaridade com ele. Mas, se o instrumento já estava pronto quando você foi chamado para fazer a coleta de dados, **estude-o**, faça pequenos ajustes de linguagem ou na sequência das questões, pratique com um colega de trabalho para testar e familiarizar-se com o instrumento. Quanto mais você o conhecer, mais bem preparado estará caso surjam dúvidas do usuário ou situações não previstas.

OBJETIVIDADE

Seja objetivo e pontual. Se você está pesquisando sobre chocolates, não pergunte sobre cafés. Só faça isso, se você tiver alguma dúvida ou suposição sobre a influência do café no consumo de chocolate. Mantenha o foco, isso economiza tempo seu e do usuário.

INDUÇÃO DE RESPOSTA

Interaja com o usuário, mostre que você está entendendo o que ele diz, pergunte aquilo que você não entendeu, **mas nunca, jamais, em hipótese alguma, induza a resposta ou complete a frase que o usuário iniciou**. Às vezes, as pessoas levam algum tempo para responder a uma pergunta. Não fique ansioso com isso, o silêncio faz parte da entrevista e serve para que o usuário organize seu pensamento. Faça intervenções apenas quando o silêncio for muito longo ou afetar o andamento da pesquisa. Do contrário, deixe a pesquisa fluir.

TEMPO DA SESSÃO

Uma sessão de entrevista, teste de usabilidade ou pesquisa contextual deve durar entre 60 e 90 minutos. Esse não é um tempo exato, podendo durar mais

ou menos, mas é o tempo que geralmente os usuários se sentem confortáveis em dedicar para a pesquisa e é o tempo limite em que o pesquisador consegue manter o foco. Excedendo esse tempo, tendemos a dispersar e perder dados importantes. Entrevista não é enquete, então, sempre organize o roteiro de entrevista de forma a usar o tempo solicitado ao usuário. Jamais solicite uma hora do tempo do usuário e organize um roteiro ou guia de entrevista que utilize mais tempo. As pessoas têm suas atividades e podem encerrar a coleta de dados abruptamente ou desistir de participar se você alongar muito a conversa. Mas o contrário também pode acontecer: o usuário pode querer conversar com você! Muitas vezes, as pessoas não têm a quem expor suas ideias, sentimentos, dores e necessidades e o momento da coleta de dados funciona como um divã para o usuário falar sobre suas inquietações.

VOLUME DOS DADOS COLETADOS

Preste atenção a isso sempre: poucos dados não nos mostram muito da vida real, muitos dados tornam nossa tarefa de análise uma missão quase impossível! Em pesquisa qualitativa, não existe um número que possamos dizer ser o ideal, assim como os cálculos de amostragem da estatística nem sempre nos ajudam muito. Apesar das discussões sobre cálculo de amostra em pesquisa *quali* e *quanti*, a verdade é que, na *quali* não temos um cálculo que possa funcionar como regra universal, o que nem sempre nos permite justificar aos stakeholders, por exemplo, o número de usuários participantes da pesquisa.

Em testes de usabilidade, testar com cinco a oito usuários nos dará uma visão bem profunda dos problemas mais específicos de uso e entendimento. No entanto, este número é válido para testes simples, quando queremos avaliar poucas interações e/ou fluxos de navegação. Se o objetivo for avaliar toda a jornada do usuário em uma plataforma complexa, provavelmente precisaremos de mais usuários. Se o objetivo for descobrir problemas de acessibilidade, talvez precisemos entrevistar diversas pessoas, com diferentes graus de dificuldades. Pesquisa em etapas de *discovery* são mais longas e exigem o envolvimento de um número maior de usuários, pois, além da interface, normalmente queremos avaliar a compreensão da proposta de valor do produto e muitas hipóteses costumam ser formuladas. Um bom

DIVÃ: SENTA, QUE LÁ VEM CONVERSA!

por Cecília Henriques

Há muito tempo atrás, quando ainda estava no mestrado, fui entrevistar um profissional para uma pesquisa.

Para a coleta de dados, utilizávamos entrevistas em profundidade. O roteiro possuía aproximadamente dez perguntas que mais ou menos se encadeavam ao longo da entrevista e foi organizado para durar aproximadamente uma hora, no máximo (mas máximo mesmo!), uma hora e trinta minutos. Isso, se o entrevistado quisesse conversar um pouco sobre assuntos diversos antes de iniciarmos ou ao final, o que era bastante comum. Recrutamento realizado, entramos em contato com o profissional, marcamos o horário e no dia da entrevista fomos até ele.

Tudo preparado, gravador com as fitas prontas (sim, gravador de fita cassete, isso faz bastante tempo!), papel e caneta na mão, apresentações feitas, termos assinados, primeira pergunta feita, segunda pergunta respondida com maestria. Na terceira pergunta, o profissional diz: “*para responder a essa pergunta, vou ter que voltar um pouquinho na minha trajetória de vida e experiência profissional*”.

Para nossa sorte, as cadeiras eram confortáveis! O profissional fez uma retrospectiva até sua infância, falou sobre sua relação com os pais, as escolhas profissionais e formativas, incluindo as graduações, especializações, mestrado e doutorado, discorreu sobre seu casamento e como este influenciou em suas decisões ao longo dos anos e encerrou com um longo discurso sobre como a educação dos filhos era resultado de suas escolhas ao longo da vida. Passados 42 minutos, começou a responder à pergunta que havíamos feito.

Resultado: 2 horas e 15 minutos depois de iniciada a entrevista nos despedimos das outras pesquisadoras, pois o profissional ainda fez questão de me dar uma carona que durou aproximadamente 30 minutos “*pra gente poder conversar mais um pouco*” (sic).



Ilustração: Samanta Flôr (Região Sul)

indicador do número de usuários que deverá ser envolvido na pesquisa é o volume de dados gerados: um teste de usabilidade simples gera menos dados do que uma entrevista em profundidade, que gera menos dados do que uma entrevista contextual. E por aí vai: quanto menor o volume de dados, maior o número de usuários envolvidos.

Apesar das incertezas quando falamos na quantidade de usuários envolvidos na fase de pesquisa, uma coisa é verdade: o maior influente no número de usuários para a pesquisa qualitativa é o recrutamento. Quando o recrutamento é bem feito e temos usuários-chave participando da pesquisa, a qualidade dos dados dá conta do recado. Recrutamentos malfeitos geralmente geram muita "sujeira" e exigem participação de mais usuários.

Outro bom indicador do número de entrevistas é a diversidade de usuários. Se um produto é voltado para pessoas idosas, não precisamos entrevistar pessoas jovens. Então, provavelmente, algo entre cinco e dez usuários pode ser suficiente. Mas, se o produto pode ser usado por adolescentes, adultos e idosos, teremos vários perfis de usuários e precisaremos envolvê-los na pesquisa também. Na verdade, a definição do número de entrevistados acaba sendo uma combinação de “escopo do projeto + diversidade de perfis de usuários + método ou técnica de pesquisa”. Com isso em mente, fica mais fácil deduzir um número de entrevistados que seja razoável. Por exemplo: em um projeto de solução digital para *fastfood* poderíamos ter como escopo a emissão e distribuição de *vouchers* de desconto aos usuários; os perfis de usuários poderiam ser adolescentes, adultos, idosos etc.; o método utilizado para compreender as motivações para uso de *vouchers* poderia ser a entrevista contextual ou o grupo focal. Perfis diferentes podem ter motivações distintas, logo, precisamos envolver usuários de todos os perfis na pesquisa. Caso um perfil seja mais representativo do que os demais, incluímos mais usuários desse perfil.

MANTER UM CANAL DE CONTATO COM O USUÁRIO SEM CRIAR EXPECTATIVAS

Mantenha o usuário em contato, pois, às vezes, dúvidas e insights aparecem nos minutos após o final da entrevista, na conversa informal, ou quando já

estamos de volta à nossa mesa de trabalho analisando os dados coletados. Por outro lado, às vezes, precisamos rever alguns dados que foram esquecidos ou anotados de forma incoerente, sanar dúvidas etc. Contudo, precisamos fazer isso de modo a não criar expectativas, principalmente quando se trata de soluções que os usuários esperam muito, como algum sistema que dê conta de seu fluxo de trabalho, ou um recurso que já foi pesquisado anteriormente, mas ainda não há perspectiva de ser desenvolvido, por exemplo.



NOTAS

¹ LEWGOY, Alzira M^a. B; ARRUDA, Maria P. Novas tecnologias na prática profissional do professor universitário: a experimentação do diário digital. In: MENDES, Jussara M^a R.; BELLINI, Maria Isabel B. *Texto & Contextos. Perspectivas da produção do conhecimento em Serviço Social*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.



RECRUTAMENTO

Recrutar os participantes certos é crucial se sua pesquisa pretende levar seu design (de produto ou serviço) a algum lugar. Os participantes da pesquisa devem poder representar seu público-alvo (ou usuários finais); caso contrário, seus resultados não poderão ser traduzidos em algo que possam utilizar.

Ditte Hvas Mortensen

Assim como na pesquisa qualitativa em geral, na pesquisa de experiência, devemos conduzir o recrutamento com extremo critério, sob risco de comprometer todas as descobertas que impactarão o produto. Esta é a fase mais crítica – e talvez a mais trabalhosa – numa pesquisa de experiência. Devemos ter cuidado e dedicar o tempo que for necessário, pois encontrar as pessoas certas e conseguir um espaço na agenda delas leva tempo. Além disso, vivemos em um país burocrático e hierárquico e, por vezes, necessitamos autorizações e aprovações antes de poder fazer o primeiro contato com o candidato a participante.

Quando recrutamos para uma pesquisa de experiência, fazemos algumas suposições sobre onde os usuários-alvo podem ser encontrados. Temos ideia

de onde eles estão e, conhecendo o propósito do produto, presumimos saber o que é o melhor para quem irá usá-lo. Entretanto, quanto mais diversa for a realidade do usuário em relação à nossa, maior será a chance de nossas suposições serem equivocadas, pois não sabemos como esses usuários se comportam, como pensam, do que gostam, o que acreditam ser certo ou errado ou que restrições seu contexto lhes impõe.

Por isso, antes de buscar participantes para a pesquisa, precisamos explicitar o que os caracteriza como usuários-chave ou o que é necessário ser ou saber para usar nosso produto – ou seja, deixar claro qual é o *perfil de uso*. Assim, ao incluirmos “recrutamento” na agenda de pesquisa, significa que executaremos as seguintes atividades:

- a. definir uma seleção representativa de usuários-finais;
- b. encontrar, fazer triagem e agendar data e horário da visita ou sessão de teste;
- c. revisar o roteiro de entrevista (tópicos de interesse) ou roteiro de teste (tarefas e cenários) para ver se está adequado ao perfil;
- d. preparar o deslocamento até o local da visita ou preparar o ambiente de pesquisa (laboratório, sala de reunião, configuração remota etc.);
- e. realizar uma entrevista ou teste piloto e fazer as alterações necessárias;
- f. finalizar o plano de pesquisa (para lembrar a equipe de pesquisa dos procedimentos exatos).

QUEM RECRUTAR

Nosso primeiro passo é perguntar-nos quem são os usuários e seus objetivos. Podemos trabalhar com o especialista funcional para decidir sobre seus usuários-alvo e quais características eles devem ter. A partir disso, montamos um *perfil de participantes*, também chamado de perfilamento. Este *perfil-alvo* é uma descrição das características dos usuários-alvo que deve incluir tudo o que os caracteriza como grupo. Ou seja, o que essas pessoas têm em comum. Por exemplo¹:

- ➔ informações sobre ocupação (cargo atual, anos na empresa, anos de experiência nessa posição, responsabilidades etc.);
- ➔ informações sobre a empresa (tamanho da empresa, número de profissionais, segmento etc.);
- ➔ tipo e tempo de experiência do usuário na área do produto objeto da pesquisa (habilidades, dificuldades etc.);
- ➔ tipo e tempo de experiência com o produto específico (experiência com os produtos dos concorrentes ou outros relacionados, se houver);
- ➔ tarefas que o usuário realiza em seu trabalho (primárias e secundárias);
- ➔ conhecimento da área e sobre cenário de negócios.

É possível que nosso produto possa ser usado de diferentes maneiras e em situações diversas. Cada uma dessas maneiras produzirá um perfil. Então, o que vai nos orientar sobre qual o perfil ou quais os perfis-alvo é o objetivo de pesquisa. As características que essas pessoas têm em comum serão nossos critérios de recrutamento.

Uma objeção bastante comum quando o produto ainda não existe é: “o produto é novo, ainda não tem usuários”. Sim, o produto pode ser novo, mas o problema que ele se propõe a resolver certamente não é. Por isso, precisamos conhecer como as pessoas que convivem com tal problema lidam com isso atualmente. Essas pessoas serão os potenciais usuários de nosso produto e comporão o perfil para o recrutamento.

ONDE E COMO RECRUTAR

Para encontrar participantes apropriados para a pesquisa de experiência, devemos ser capazes de analisar as características das pessoas sem expor a finalidade da pesquisa. Para isso, temos três opções: trabalhar com um recrutador *in-house*, com uma agência de recrutamento profissional ou fazermos o recrutamento por conta própria.

Em qualquer das três opções, precisamos fornecer o perfil (ou perfis) de participante e um questionário de recrutamento. Ao preparar o questionário,

há duas técnicas úteis que nos permitem detectar as características das pessoas sem expor a pesquisa: questões abertas (p. ex.: descreva a última vez que você alugou uma bicicleta), e distratores, os quais disfarçam o foco do estudo (p. ex.: se você vai ao dentista no centro da cidade, o que você faz: a) aluga um patinete; b) aluga uma bicicleta; c) chama um Uber™; d) vai a pé). O recrutador, seja externo ou o próprio pesquisador, deverá seguir exatamente os critérios descritos nos perfis. Além disso, temos que especificar quais critérios de recrutamento são flexíveis e em que medida (p. ex. prever exceções aceitáveis) e quais critérios não são flexíveis (p. ex. não podem ser alterados ou comprometidos).

Atenção! Evite alterar os seus critérios de recrutamento no meio do processo, sob risco de enviesar a pesquisa ou ter usuários muito diferentes para um mesmo perfil de participante.

QUATRO TIPOS DE RECRUTAMENTO QUE PODEMOS FAZER SEM MEDO

Ao recrutar, além de preparar os perfis e questionários de recrutamento, também precisamos decidir quem será recrutado, pois isso afetará o modo como o processo de recrutamento será realizado. Esse modo, em geral, se encaixa em uma (ou mais) das quatro opções abaixo:

a. Lista de clientes/usuários – os convidados fazem parte da base de usuários ou clientes da empresa. Para utilizá-la, precisamos:

- ➔ contatar o setor responsável para obter uma lista de clientes preferenciais e, se necessário, obter aprovação para entrar em contato com esses clientes;
- ➔ contatar especialistas funcionais (em geral da equipe de produto) para uma lista de clientes-alvo;
- ➔ conversar com cada cliente para explicar a pesquisa e discutir a logística para a coleta dos dados;
- ➔ alocar uma pessoa de contato para agendar candidatos.

COMO FOI RECRUTAR FANÁTICOS POR FUTEBOL

por Elizete Ignácio

Para uma pesquisa com fãs de futebol, os perfis foram divididos em *Fanáticos* (pessoas com alto interesse em futebol), *Ligados* (pessoas com interesse médio) e *Indiferentes* (pessoas que não tinham interesse).

Futebol, em geral, é um assunto com o qual brasileiros e brasileiras convivem diariamente. Logo, para entender mais a fundo e diferenciar os perfis, foi realizado um estudo piloto com pessoas próximas que gostavam ou não de futebol. Esse estudo levou a outras pessoas e, assim, foi possível incluir 14 variáveis que diferenciavam *fanáticos* de *ligados*, pela frequência com que adotavam comportamentos específicos, dentre os quais: a quantidade de vezes que assistiam a jogos em estádios durante uma temporada local; a frequência com que acompanhavam a partida por internet ou rádio, mesmo estando no estádio; a frequência com que acompanhavam partidas de times diferentes daquele pelo qual torciam; a frequência com que compravam novas versões de uniformes do seu time; o número de anos em que estiveram filiados aos seus clubes nos quatro anos anteriores à pesquisa; entre outros.

Todas as 14 perguntas precisavam ser respondidas apontando opções em uma escala Likert (sempre, quase sempre, raramente ou nunca). Para definir o perfil, foi criado um escore a partir dessas escalas, que somava as respostas e identificava em que categoria a pessoa recrutada se encaixava.

É claro que nem todo recrutamento precisa ser feito nesse formato. Mas é importante ter critérios claros para achar as pessoas certas.

b. Lista de usuários fora da base de clientes, formada a partir de indicações de amigos e pessoas conhecidas, ou ainda a partir de convites em redes sociais. Para esse recrutamento precisamos:

- ➔ Contatar nossa rede de contatos pessoal e profissional;
- ➔ Divulgar a pesquisa, por exemplo, em uma lista de e-mail ou rede social, pessoal e profissional;
- ➔ Recrutar internamente na organização.

c. Lista de colegas de trabalho (da mesma instituição que o pesquisador), i.e., não usuários. Para usá-la, precisamos:

- ➔ entrar em contato com gerentes de departamento para obter a aprovação e divulgar a pesquisa;
- ➔ contatar diretamente funcionários para convidá-los e agendar a coleta de dados.

d. Recrutamento em pontos de fluxo, ou seja, na rua, bares, cafés etc. (geralmente é realizado quando precisamos de não usuários ou usuários potenciais). Assemelha-se a uma pesquisa quantitativa com questionários aplicados face a face, porém a abordagem deve ser mais convincente, pois buscamos pessoas que estejam dispostas a comparecer outro dia a uma reunião pré-agendada e sobre a qual elas desconhecem o assunto a ser tratado. É um modo pouco utilizado em pesquisa de experiência, porém mais confiável quando queremos evitar vieses gerados nas listagens ou erros comuns nos convites de redes sociais. Para fazer isso, precisamos:

- ➔ definir com clareza os critérios de recrutamento;
- ➔ escolher pontos de grande fluxo de pessoas;
- ➔ estar identificados com crachá (para nossa própria segurança e a do entrevistado);
- ➔ abordar pessoas ao acaso e aplicar um breve questionário para avaliar se estão no perfil.

Quadro 10 - Vantagens e desvantagens dos canais de recrutamento

	LISTAS	REDES SOCIAIS	PONTOS DE FLUXO
Confiança dos participantes	MAIOR. os participantes são abordados por indicação de amigos, parentes e conhecidos, então tendem a ser mais disponíveis a participar. Se consumidores ou usuários, sentem-se seguros por serem abordados por uma marca conhecida.	MENOR. Gera mais desconfiança nas pessoas, mas, como tem amplo alcance, costuma atrair muitos interessados, especialmente se há informação sobre a existência de brindes.	MENOR. Os participantes são abordados na rua, então é importante que o recrutador tenha experiência e transmita confiança ao entrevistado.
Risco de não comparecimento	BAIXO. O entrevistado se sente mais seguro ao saber que faz parte de uma lista de usuários. Podemos recrutar cerca de 30% a 40% mais participantes, visando assegurar a realização da coleta de dados com o número mínimo acordado com o cliente.	MUITO ALTO. Há maior risco de não comparecimento. Por isso, é muito importante recrutar de 50% a 60% mais pessoas do que o necessário.	ALTO. O entrevistado sente-se menos comprometido. Por isso, aconselhamos a chamar de 40% a 50% mais participantes em relação ao número mínimo definido.
Repetição de participantes	MUITA. Como as listas são, normalmente, fechadas, tendem a formar os "participantes profissionais", ou seja, pessoas que sempre comparecem por causa dos brindes oferecidos. Isso atrapalha o andamento da pesquisa, pois ou o participante pode tentar manipular o moderador, pois está familiarizado com as dinâmicas, ou pode ser apático, porque o tema debatido não lhe interessa realmente.	MUITA. Esses convites costumam atrair muitos curiosos e pessoas que sempre se oferecem para participar de pesquisas em troca dos brindes. Por isso, o filtro do participante deve conter perguntas que previnam esse tipo de interesse. Uma pequena entrevista por telefone, de 15 a 20 minutos, pode ajudar a definir se se trata de um "participante profissional".	POUCA. A grande vantagem do recrutamento <i>in loco</i> é a baixa probabilidade de encontrarmos um "participante profissional". A pessoa recrutada pode já ter participado de outras pesquisas, mas, como foi abordada ao acaso em pontos de fluxo, dificilmente será um "profissional". Isso permite que a coleta de dados fluia melhor e propicia respostas mais profícias, pois a "surpresa" leva o participante a se posicionar melhor em relação aos temas propostos.
Custo	BAIXO. Como a maior parte do recrutamento é feita por telefone ou boca a boca (pessoal e online), o valor gasto é pequeno. Além disso, podemos ser mais assertivos no número de participantes que será convidado, a despesa com brindes e auxílios é menor.	MÉDIO. Demanda apenas mobilização por redes sociais ou disparos de convites em grupos de mensagens. Em alguns casos, pode-se criar campanhas, de modo a aumentar a participação. Por ser necessário recrutar pessoas a mais, se todas comparecem a despesa com brindes e auxílios é maior.	MÉDIO A ALTO. Como os recrutadores trabalham na rua, precisam de ajuda de custo ou recebem diárias. Além disso, por ser necessário recrutar algumas pessoas a mais, se todas comparecem, a despesa é maior com brindes e auxílios.

O PROCESSO DE RECRUTAMENTO

Depois de definidos os participantes-alvo, podemos iniciar o processo de recrutamento propriamente dito. São sete passos que tornam esse processo mais simples e certeiro.

PASSO 1. DECIDIR QUANTOS PARTICIPANTES SERÃO SELECIONADOS

Não há um cálculo que nos mostre o número exato de participantes, mas entre cinco e oito participantes é uma quantidade razoável para cada perfil necessário para a pesquisa. Como dissemos no capítulo sobre o plano de pesquisa, nos orientamos pela combinação escopo do projeto + diversidade de perfis de usuários + método ou técnica de pesquisa para definir um número ideal. Contudo, para que isso seja possível, é imprescindível que cada perfil tenha sido definido com precisão e que os usuários recrutados sejam verdadeiramente representativos do público ou perfil-alvo: quanto menor for o número de participantes, mais preciso e criterioso deverá ser o recrutamento. Além disso, devemos sempre recrutar mais pessoas do que precisamos, pois imprevistos acontecem e alguém pode faltar no dia marcado. Por exemplo, se havíamos previsto coletar dados com oito pessoas, devemos recrutar dez ou onze, para termos certeza de que teremos o número suficiente.

PASSO 2. DECIDIR COMO COMPENSAR OS PARTICIPANTES DA PESQUISA

A participação numa pesquisa de experiência deve ser sempre voluntária. Se a participação não for voluntária, não podemos assegurar a confiabilidade dos dados e toda a pesquisa pode ficar comprometida ou até mesmo invalidada (ainda que necessite de aprovação da gerência, no caso de participação de profissionais de uma organização, por exemplo, a escolha por participar é sempre do usuário). Qualquer incentivo ou recompensa deve ser apresentado como um retorno ou compensação pelo tempo, disponibilidade e mesmo consideração com a pesquisa ou com o pesquisador, assim como pelo interesse do usuário em influenciar os rumos do produto. A recompensa aos participantes deve ser adequada ao seu perfil. Podemos oferecer, por

exemplo, algo mais geral e anônimo, como um vale-presente de uma livraria ou um brinde com a logomarca da empresa (caneca, camiseta, caneta etc.).

No Brasil, não há consenso sobre a oferta de recompensa aos participantes de pesquisa, seja ela pequena, como brindes e pequenos vale-compras, ou maior, como pagamento em dinheiro. Alguns pesquisadores, quando utilizam a pesquisa de guerrilha, por exemplo, afirmam que oferecer o brinde antes leva a pessoa a participar e, consequentemente, eles conseguem maior volume de dados. Outros pesquisadores afirmam que isso acaba induzindo a participação e gerando muita sujeira nos dados. Enfim, cabe a nós, pesquisadores, decidir o que é melhor para a pesquisa, sem esquecer-nos, é claro, dos aspectos éticos que isso envolve.

PASSO 3. DIVULGAR PARA BUSCAR OS PARTICIPANTES ADEQUADOS

Dependendo do tipo de pesquisa, precisaremos criar uma chamada pública de participação para encontrar participantes, a qual pode ser feita através de uma *newsletter*, por chamada em grupos de discussão, redes sociais e outros canais públicos.

Quando trabalhamos com uma lista fechada, como é o caso de pesquisas com pessoas da base de usuários do produto, é importante ligarmos para explicar sobre a pesquisa. Nesses casos, o envio de uma mensagem de texto, do tipo SMS ou comunicação por aplicativos de mensagens, pode gerar dúvidas e desconfiança. Além disso, quanto mais específico o perfil, mais importante é conversar com o participante, para que compreenda a importância da sua participação.

Ao conversar com o participante, devemos informar o tipo de atividade que será realizada e o tipo de produto que é objeto da pesquisa. Nesse processo, podemos pedir algumas informações para assegurar-nos de que as pessoas são, de fato, os usuários-alvo, como experiência com o tipo de produto objeto da pesquisa e frequência de uso, por exemplo.

• Dicas para escrever uma chamada de sucesso nas redes sociais

Em chamadas públicas, um texto claro e específico ajuda a restringir o número de respostas não relevantes. Em convites a pessoas que foram indicadas, um texto objetivo nos ajuda a esclarecer do que se trata e a conquistar o interesse delas em participar. Para isso, devemos:

- ★ descrever a experiência/vivência que estamos procurando, juntamente com nível de *expertise* – se isso estiver no perfil;
- ★ incluir perguntas de verificação que correspondam às informações constantes no perfil, tais como ocupação, domínio técnico e produto/área;
- ★ informar os convidados sobre como esperamos que eles respondam;
- ★ pedir um número de telefone para contatarmos os candidatos qualificados;
- ★ responder a todos os candidatos agradecendo a participação e informando a próxima etapa da pesquisa. Por exemplo: “Obrigado pelo interesse em participar de nossa pesquisa. Estamos no processo de revisão das respostas e entraremos em contato nas próximas semanas”.

Uma boa chamada inclui uma breve descrição da pesquisa, data, horário, local e duração aproximada da atividade, bem como questões sobre o processo de negócio e perguntas de verificação abrangendo as principais informações do perfil.

PASSO 4. PRÉ-SELEÇÃO DE PARTICIPANTES QUE RESPONDERAM AO ANÚNCIO OU FORAM INDICADOS

Se recrutamos de forma aberta (através das redes sociais ou na rua, por exemplo), é importante criar uma lista de participantes, priorizando os perfis mais interessantes. Com isso, eliminamos perfis que não estejam de acordo com aquele desejado para a pesquisa. Para fazer isso, um jeito simples é dividirmos a lista de possíveis participantes em primária, com os candidatos mais qualificados, e secundária, com os menos qualificados. Isso nos ajuda a priorizar os candidatos e definir quem escolher, convidar e agendar primeiro.

Nove dicas preciosas para elaborarmos o questionário de recrutamento

- ★ ser breve (uma entrevista por telefone deve levar em torno de 15 minutos);
- ★ criar questões para coletar dados sobre ocupação, técnicas e informações sobre o processo a ser investigado;
- ★ elaborar um guia com respostas específicas para o recrutador;
- ★ criar perguntas e critérios claros e específicos para seleção – ou exclusão;
- ★ fazer perguntas com propósito e de acordo com o objetivo da pesquisa – se não é relevante para a pesquisa, não pergunte;
- ★ evitar gírias e jargões, pois nem sempre são bem aceitos ou compreendidos por todos;
- ★ usar perguntas abertas;
- ★ usar um fluxo de perguntas que vá do mais geral para o mais específico;
- ★ permitir alguma flexibilidade nas respostas, para que não desqualifique candidatos que podem vir a ser valiosos.

PASSO 5. CONTATAR CANDIDATOS QUALIFICADOS

Antes de efetivamente convidar os candidatos qualificados, devemos fazer uma pequena triagem, que pode ser uma conversa por telefone, para avaliar se as pessoas conseguem expressar seus pensamentos claramente, confirmar se elas se encaixam no perfil-alvo da pesquisa e verificar se está claro para as pessoas qual o objetivo do convite e o que elas vão fazer.

PASSO 6. CONVIDAR E AGENDAR OS CANDIDATOS SELECIONADOS

Realizados todos os passos anteriores, é chegada a hora de fazer os convites e agendar o horário em que a coleta de dados será realizada. Para isso, devemos:

- ➔ considerar os horários apontados como os mais adequados pelos candidatos (horário preferido coletado durante a triagem por telefone);

- ➔ considerar a disponibilidade da equipe de pesquisa e de eventuais observadores;
- ➔ informar os candidatos sobre seus horários agendados;
- ➔ falar sobre a logística da pesquisa e informar aos participantes nossa intenção de filmar a sessão (se for relevante);
- ➔ informar aos participantes que eles deverão assinar um termo de consentimento e, em caso de recusa, não prosseguir com o convite;
- ➔ manter a programação em uma planilha compartilhada com a equipe, para referência;
- ➔ notificar as equipes sobre quaisquer alterações no calendário.

Dicas valiosas para realizarmos a triagem por telefone (screening)

- ★ apresentar a equipe (nome, cargo e empresa, por exemplo) e contar brevemente o que fazemos na empresa;
- ★ apresentar brevemente a pesquisa e o cronograma, pois assim as pessoas poderão analisar as datas para dizer se estarão disponíveis para participar;
- ★ fazer as perguntas da triagem, se a pessoa manifestar interesse em participar;
- ★ anotar todas as respostas em detalhes, pois poderemos gravar a ligação apenas se a pessoa autorizar;
- ★ pedir opções de horários em que o candidato estaria disponível, sempre perguntando por horários preferidos e mais de uma opção de horário, por segurança;
- ★ preparar duas respostas de agradecimento para os candidatos, sendo uma para os que não corresponderem ao perfil e outra para os que corresponderem.

PASSO 7. CONFIRMAR CONVITES POR E-MAIL

O último passo do processo de recrutamento é a confirmação do convite. Este é um passo muito importante, principalmente para agendamentos que acontecem com antecedência de uma semana ou mais, pois, como participar de pesquisas não é algo comum para a maioria das pessoas, nosso convidado pode esquecer, o que vai nos gerar retrabalho. Além disso, essa confirmação reforça nosso compromisso com o convidado e com a pesquisa.

Nossa mensagem ao convidado deve ser clara, breve e conter, no mínimo:

- ➔ um agradecimento pelo seu interesse em participar da pesquisa;
- ➔ informações sobre a logística e um pedido para que chegue pelo menos cinco minutos antes do horário agendado;
- ➔ o local onde será realizada a pesquisa;
- ➔ a data e horário novamente;
- ➔ um número de telefone para contato (geralmente do moderador ou do recrutador), caso o convidado tenha dúvidas ou precise cancelar;
- ➔ novo pedido de confirmação do candidato, que pode ser uma resposta a seu convite.

Aqui, atenção extrema: ao envirmos o e-mail de confirmação, devemos fazê-lo individualmente ou com a opção “cco”, evitando, assim, que os convidados tenham acesso à lista de possíveis participantes.

Considere agendar até três participantes por dia, principalmente para coletas de dados que exigem maior esforço cognitivo dos pesquisadores, como os testes de usabilidade e as entrevistas. Assim conseguimos manter o foco e evitar perda de dados, além de nos permitir administrar eventuais contratemplos e atrasos dos participantes.

Uma coisa é certa: algum usuário irá cancelar ou atrasar!! Por isso, precisamos fazer um esforço extra para evitar cancelamentos. Isso inclui manter contato constante com os convidados, o que nos permite estabelecer uma relação maior de confiança e detectar a tempo se precisaremos recrutar mais pessoas.

Pode ser útil enviar uma mensagem ou ligar um dia antes para lembrá-los, mas precisamos estar preparados para cancelamentos ou participantes não qualificados.

Uma maneira de contornar essa situação é recrutarmos mais pessoas do que o necessário, pois, em caso de falta ou cancelamento, teremos quem convidar. Caso isso aconteça, precisaremos reorganizar nosso cronograma; então, quando planejarmos o recrutamento, devemos considerar um tempo extra para esses imprevistos.



NOTAS

¹Note que nem todos os perfis terão todos os elementos do exemplo. Assim como outros perfis poderão ter outros não listados.

A IMPORTÂNCIA DAS CARTAS CONVITE

Cartas convite são documentos entregues aos convidados dos grupos focais, como uma forma de assegurar a seriedade da pesquisa e as intenções da instituição que está fazendo o convite. Nada mais é que uma versão resumida do projeto, que visa dar aos convidados informações que os deixem mais seguros. As informações indispensáveis são:

Objetivo do convite – informar por que a pessoa foi selecionada. O que, em seu perfil, se destacou e tornou sua participação importante e distintiva.

Objetivo da pesquisa – o participante deve ser informado sobre o objetivo da pesquisa para que esteja ciente daquilo de que irá participar. Aqui vale um ponto de atenção: o objetivo deve ser informado claramente, mas sem destacar marcas, produtos ou funcionalidades a serem analisadas, por exemplo, pois o participante pode buscar informações sobre ela, o que irá interferir nas respostas.

Informar o método – informar o que é a atividade e sua importância, pois a maioria das pessoas não conhece esse método.

Informar se haverá algum brinde ou recompensa – é importante que a pessoa esteja ciente disso para poder escolher.

Informar sobre o sigilo das informações – aqui precisamos sempre incluir informações sobre anonimato e proteção de dados.

Informar data, hora e local – para que o participante saiba onde será realizado o encontro.

Dados do representante da empresa ou departamento que realiza a pesquisa – com isso o participante saberá com quem entrar em contato em caso de dúvidas.

Na era da globalização e das tendências culturais homogeneizantes, em diversas áreas, a formação profissional não raro desconsidera que suas práticas se voltam para e dependem de seres humanos que estão inseridos em contextos sociais, políticos e culturais específicos, onde essas práticas podem assumir diferentes sentidos.

A área de pesquisa de experiência, mais conhecida como UX research – demarcando o olvido dos aspectos culturais locais – é um exemplo típico. A literatura técnica da área, em sua maior parte originada no contexto das sociedades ricas e mais desenvolvidas, cai em solo brasileiro como *prêt-à-porter* e, por falta de adequação local, ou de “localização”, conduz com frequência a equívocos e retrabalhos.

A iniciativa desbravadora de Cecília Henriques, Denise Pilar e Elizete Ignácio vem preencher uma lacuna importante nessa área. Mas não só. Se o livro UX Research com sotaque brasileiro emerge como alento para muitos profissionais envolvidos com pesquisa experiência que anseiam por literatura técnica mais acessível, ele também se revela ferramenta importante para pesquisadores iniciantes de outras áreas do conhecimento, especialmente das ciências humanas e sociais. Com seu tom descontraído e bem-humorado, suas dicas de métodos bem-sucedidos e seus cases, testemunhos dos acertos e tropeços no fazer da pesquisa de experiência, o livro chega para falar a um grande público interessado em pesquisa.

Regina Vargas
Editora

UX RESEARCH com sotaque BRASILEIRO

Cecília Henriques | Denise Pilar | Elizete Ignacio

