

# 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 III**

**MÉTODOS FUNDAMENTAIS DA  
PESQUISA DE EXPERIÊNCIA**

Embora existam muitos métodos à disposição de pesquisadores de experiência, tanto oriundos das ciências sociais como de outras áreas do conhecimento, apresentamos aqueles que consideramos indispensáveis às suas atuações, de iniciantes até experientes. Nossa escolha não se propõe a ser exaustiva, mas a apresentar os métodos que consideramos mais viáveis e efetivos para a pesquisa de experiência com sotaque brasileiro.

Iniciamos, no capítulo 8, pela *desk research* que, embora possa ser utilizada independentemente, também é muito útil para fundamentar e dar subsídio a todos os outros métodos utilizados na pesquisa de experiência.

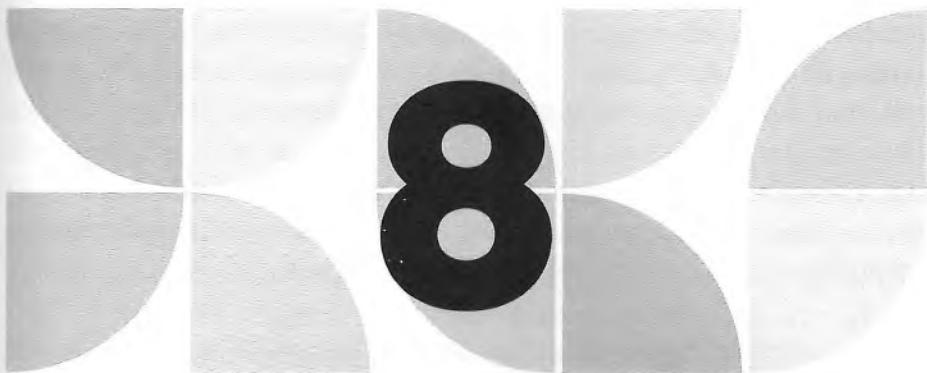
No capítulo 9 abordamos as entrevistas individuais, com especial atenção aos tipos de perguntas e à condução das entrevistas, pois este é um método que, se bem conduzido, nos permite aprofundar questões sobre processo e produto, trazendo a perspectiva humana com profundidade.

No capítulo 10 nos dedicamos às entrevistas em grupo, também conhecidas como grupos focais, e que, dependendo do objetivo da pesquisa, são uma valiosa ferramenta para o pesquisador, podendo ser realizadas em diversas fases do desenvolvimento de produtos e serviços.

No capítulo 11 apresentamos tanto a etnografia quanto a observação, com suas respectivas características, aplicações e exemplos de uso na pesquisa de experiência. São métodos valiosíssimos e que nos permitem aprofundar nuances individuais, revelar situações inesperadas e alcançar insights inovadores.

O capítulo 12 trata da pesquisa contextual, que é um dos métodos mais democráticos da pesquisa de experiência, pois foi criado para ser usado no mundo corporativo e, assim, já considera suas restrições mais frequentes. Neste capítulo, damos ênfase às situações em que podem ser realizadas, bem como um guia com exemplos de como conduzi-la.

Por fim, no capítulo 13, abordamos detalhadamente o teste de usabilidade, talvez o método mais usado no contexto de design de produtos e serviços, até mesmo por não pesquisadores. Embora versátil, existe uma estrutura e elementos que são essenciais para o sucesso de um teste de usabilidade. Neste capítulo apresentamos essa estrutura de forma muito simples e com exemplos do dia a dia, para que nossos leitores consigam torná-la tangível, de modo a aplicar o método em vários contextos.



## DESK RESEARCH

*No meio acadêmico, esta primeira etapa, denominada revisão de literatura é realizada múltiplas vezes e tem um papel crítico no processo, direcionando a pesquisa e seu papel no mundo. O mesmo princípio também deve ser aplicado ao design.*

Teisanu Tudor

A pesquisa de dados secundários, ou *desk research*, é uma técnica ainda pouco utilizada em pesquisas de experiência. Consiste na busca por pesquisas já realizadas por outros profissionais e que estão disponibilizadas publicamente para consulta, tanto na forma de teses e artigos acadêmicos, quanto de bases de dados agregados ou desagregados. Jornais e revistas, bem como pesquisas de órgãos setoriais também podem ser ótimas fontes de dados.

A prática de *desk research* é valiosa para empresas, especialmente na fase de *discovery* do produto, quando queremos entender melhor o mercado, conhecer produtos já existentes, perfis de usuários potenciais, entre outras informações que, geralmente, não temos ainda porque estamos iniciando o processo de descoberta.

No ambiente acadêmico, o uso de bases de dados secundários em pesquisa faz parte do cotidiano. O mesmo não ocorre nas pesquisas de experiência,

pois, com frequência, deixamos de considerar o que já foi produzido sobre o tema, principalmente o que é produzido nas universidades. Isso ocorre porque muitos profissionais consideram que as pesquisas realizadas por tais instituições são pesquisa pura e não aplicada. Tal atitude se baseia na crença de que a produção acadêmica não atende ao mercado, ou de que estudos sobre ou para o mercado só podem ser feitos por profissionais que labutam diariamente em alguma empresa. Alguns, pasmem, preferem um formulário básico distribuído sem planejamento pelas redes sociais (e respondidos apenas pelos amigos), às pesquisas formais realizadas nas instituições de ensino ou nos institutos de pesquisa.

Outro argumento bastante comum para ignorar pesquisas mais robustas refere-se ao conteúdo, considerado de difícil entendimento ou afastado da realidade. Bem, alguns estudos são mesmo maçantes e de difícil compreensão, mas a grande maioria nos fornece conhecimento de extrema relevância para a pesquisa de experiência.

Crer que o conhecimento acadêmico deve ser produzido e consumido apenas nas universidades e que somente o que é produzido no mercado é que tem valor prático e aplicável pelas empresas é uma visão “retrô” que devemos rechaçar. Tal visão acaba desconsiderando um importante *background* sobre o tema, proporcionado pela produção teórica, e que o profissional de pesquisa de experiência focado apenas nas pesquisas que as empresas realizam levaria muito tempo para conseguir (pois resulta de anos de estudos e investigação). Mesmo que a linguagem e a estrutura da produção científica sejam mais difíceis de interpretar, isso não significa que o conhecimento especializado seja inaplicável ao mercado.

As duas principais formas de *desk research* são a revisão bibliográfica e a pesquisa de dados desagregados e de dados agregados. Vejamos em que consistem.

## REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão bibliográfica ou Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS) é definida como “o processo de coletar, conhecer, compreender, analisar, sintetizar

e avaliar um conjunto de artigos científicos com o propósito de criar um embasamento teórico-científico (estado da arte) sobre um determinado tópico ou assunto pesquisado"<sup>1</sup>. Essa ideia de que a revisão bibliográfica “cria um embasamento científico” pode levar à percepção de que é algo difícil, enfadonho ou ineficaz para o dia a dia, especialmente para quem realiza pesquisas dentro de empresas, para atividades bastante práticas.

A revisão bibliográfica deve ser compreendida como a sistematização e análise de pesquisas primárias sobre um tema ou tópico de pesquisa e tem um caráter exploratório. Ela é informativa e tem como objetivo principal ajudar o pesquisador a perceber que ele não está inventando a roda – afinal, conhecer o que já foi produzido é uma forma de encurtar o caminho até novos conhecimentos. Em estudos práticos, voltados para atender demandas mais específicas, ajuda a evoluirmos na inovação da roda, assim como indica que uma roda quadrada, se já foi estudada anteriormente, pode não ser uma solução, reduzindo o custo e o tempo de testes de ideias.

Comparamos teses e artigos que reconhecidamente tenham colaborado para ampliar o conhecimento sobre um tema, tenham como princípio de produção a autonomia do pesquisador em relação às instituições de fomento ou locais de realização e, preferencialmente, cuja principal motivação do estudo não seja a aplicabilidade, ainda que esta esteja presente enquanto objetivo secundário. Por que priorizar pesquisa pura? Porque pesquisas puras – quando comparadas – trazem *insights* que as pesquisas aplicadas nem sempre podem oferecer, pois estão direcionadas à resolução de determinado problema. Outro ponto interessante é buscarmos periódicos que tenham reputação sólida<sup>2</sup> em sua área, pois o processo de seleção dos artigos publicados costuma ser mais rígido quando os periódicos são reconhecidos como de excelência entre os profissionais. Todos esses cuidados asseguram que a pesquisa forneça dados, informações e conhecimento relevantes e que não seja enviesada por interesses particulares.

A revisão bibliográfica leva à compreensão das “problemáticas” e dos “conceitos” em torno de um tema. Por exemplo, se o projeto é sobre “cuidados com animais”, compreender o que especialistas dizem sobre “cuidado de animais”, ler pesquisas sobre a relação dos donos com seus animais

domésticos, sobre como as relações entre pessoas e animais são construídas, o que mudou na forma como as pessoas veem animais “domésticos” e animais “selvagens” etc. trará muitos *insights* sobre como um produto ou solução para donos de animais pode ser projetado.

Mas onde encontramos esses materiais? Bom, podemos começar, por exemplo, explorando o Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, que é o repositório dos estudos realizados em nível de pós-graduação *stricto sensu* no Brasil. Adicional a esse, cada universidade possui seu repositório, o que facilita a busca por determinados temas. Por exemplo: se sabemos que somente a Universidade X possui um programa de pós-graduação que estuda as emoções na experiência de uso de produtos ou serviços, fazemos a busca no repositório dessa universidade. Exploramos outros repositórios? Sim, para ampliar a pesquisa, pois outras instituições podem ter iniciado estudos na temática, mas já sabemos que os mais substanciais serão da instituição que tem mais tempo de estudo sobre o tema.

Há também muitos periódicos que publicam resultados de pesquisas ou relatos de experiência, assim como publicações de associações de profissionais e anais de eventos. Cabe a nós, pesquisadores, antes de fazermos a pesquisa bibliográfica, identificar quais são os periódicos e os eventos mais relevantes da área que estamos investigando. Uma biblioteca eletrônica bastante confiável é a Scielo, a qual armazena uma coleção vasta de periódicos brasileiros, assim como o Portal de Periódicos da CAPES também é muito bom para realizarmos buscas, principalmente quando ainda somos iniciantes e não sabemos quais periódicos são mais confiáveis em nossa área de pesquisa.

Outro canal útil é o dos blogs referência na área, com seus inúmeros artigos. Há debates sobre a confiabilidade desses canais, visto que seus artigos não costumam passar pelo mesmo escrutínio dos artigos acadêmicos. Eles são confiáveis quando apontam para outras fontes, indicam de onde vêm os dados ou quais as bases dos resultados que apresentam (uma pesquisa realizada pelo próprio blogueiro, por exemplo). No entanto, a melhor forma de identificarmos as informações confiáveis é confrontá-las com outras informações de fontes variadas.

## PESQUISA DE DADOS AGREGADOS E DE DADOS DESAGREGADOS

Os dados desagregados (ou microdados) são dados que não apresentam qualquer tipo de análise ou combinação, como, por exemplo, uma tabela recebida após a aplicação de um formulário. Já os dados agregados são aqueles que já foram transformados por meio de contagens, frequências, cruzamentos e estão prontos para interpretação ou para serem transformadas em gráficos.

A pesquisa de dados agregados consiste na busca por bases de dados produzidos por outros pesquisadores ou órgãos de pesquisa, mas que estejam disponíveis para consulta no formato de tabelas ou gráficos. Por sua característica, estas bases fornecem apenas dados quantitativos. Por exemplo, há uma série de estudos que mostram os dados do mercado de animais de estimação, alguns produzidos pelas associações de classe, outros por organizações não governamentais e por agências de governos. Onde encontramos esses materiais? Geralmente, em revistas e relatórios setoriais de instituições de referência na área pesquisada. Podem ser órgãos públicos ou privados, como sindicatos, conselhos regionais de classes associações e organizações não governamentais (ONGs), por exemplo.

Alguns dos canais que fornecem estudos de dados agregados também fornecem bases de dados desagregados (microdados), ou seja, fornecem o dado individualizado para que seja tratado e trabalhado pelos pesquisadores, o que, na pesquisa de experiência, exige conhecimento em estatística ou a presença de profissionais que saibam como tratá-los. Em grandes empresas ou instituições maiores, ainda que as equipes de pesquisa de experiência sejam pequenas, pode haver profissionais que auxiliem nessa análise. Em empresas ou instituições menores nem sempre temos algum colega especialista em dados estatísticos. Nesse caso, podemos recorrer aos pesquisadores ou professores universitários ou às áreas de extensão das universidades, pois, no Brasil, a maioria das universidades possui um setor de extensão, responsável pelo diálogo com a comunidade não acadêmica.

## ONDE ENCONTRAMOS DADOS AGREGADOS E DESAGREGADOS

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que dispõe de dados sobre a população brasileira e sobre diversos setores econômicos, além de estudos especiais.

O Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC) agrupa uma série de informações e pesquisas sobre a Internet brasileira, como hábitos de uso de celulares e Internet por adultos e crianças, assim como negócios online.

O Consórcio de Informações Sociais é uma organização gerida conjuntamente pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS) e pelo Departamento de Sociologia da Universidade de São Paulo (USP) que disponibiliza mais de 300 bancos de microdados de pesquisas qualitativas e quantitativas sobre temas diversos.

O Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED) e a Relação Anual Informações Sociais (RAIS) fornecem dados sobre emprego e trabalho, mas os microdados também permitem analisar informações sobre empresas e empreendedorismo no Brasil, em estados e municípios.

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), a Fundação Getúlio Vargas (FGV), o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE), a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ), assim como as Fundações de Amparo à Pesquisa de cada estado (FAPESP, FAPERJ, FAPERGS etc.), as bibliotecas virtuais e os repositórios das universidades fornecem dados de pesquisas diversas que podem servir de apoio ou ponto de partida para a pesquisa de experiência.

Estados e municípios também têm diversos relatórios e dados públicos abertos para consulta mediante solicitação, os quais podem ajudar em diversas fases da pesquisa de experiência, sobretudo quando o projeto envolve produtos ou serviços locais.

## COMO FAZER UM DESK RESEARCH

Depois de toda essa explicação sobre dados secundários, dados agregados e desagregados, você deve estar pensando: “OK, entendi o que são esses dados e onde encontrá-los, mas por onde devo começar? Para que você possa fazer um desk research sem medo, dividimos a tarefa em duas fases: uma para o levantamento de dados e fontes relevantes e outra que compreende a análise e síntese dos dados obtidos na primeira fase.

Na **fase 1**, dividida em cinco etapas, faremos o levantamento de dados e fontes relevantes ao tema que estamos estudando, conforme segue.

**Etapa 1.1** - Explicitamos o que queremos entender: um conceito (diferença nas percepções sobre “animais domésticos” e “animais selvagens”, por exemplo) ou um mercado (mercado pet, por exemplo);

**Etapa 1.2** - elaboramos uma lista de dados necessários sobre o tema que queremos pesquisar, separando-os em dados quantitativos e qualitativos;

**Etapa 1.3** - definimos quais dados de nossa lista são mais importantes para a pesquisa, os quais serão as palavras-chave, expressões e conceitos iniciais que nortearão nossa busca;

**Etapa 1.4** - visitamos sites e plataformas de entidades públicas oficiais, incluindo os governamentais e de associações, sindicatos e conselhos de classe que possam dispor de dados e informações referentes ao tema investigado. Nesses sites e plataformas vamos inserir as palavras-chaves, expressões e conceitos que definimos na etapa anterior. Aqui, um ponto muito importante: evite navegar de uma fonte para outra sem compreender bem a anterior. Concentre-se em terminar de analisar uma fonte de dados antes de ir para outra; com isso você evita a leitura superficial de diversos artigos ou o acúmulo de diversas bases de microdados que não dialogam entre si;

**Etapa 1.5** - listamos os dados encontrados, separando-os em quantitativo, como as variáveis mais interessantes, por exemplo, e qualitativo, como artigos, teses e imagens, por exemplo.

---

*Sempre leia as fontes de pesquisa na bibliografia dos artigos e livros, pois isso ajuda a descobrir novas fontes de dados ou novos materiais para uma revisão bibliográfica. Quando um case ou autor é muito citado em diversas fontes, provavelmente valerá a pena recorrer a essa fonte.*

---

Realizadas essas cinco etapas, temos dados suficientes para realizar a **fase 2**, que é quando selecionamos e analisamos os dados obtidos. Nesse momento, faremos classificações, distinguindo o que é relevante para nosso estudo daquilo que não nos interessa no momento, e comparações que levarão a um entendimento mais amplo do que já foi estudado por outros pesquisadores sobre a temática. Funciona assim:

**Etapa 2.1** - fazemos uma triagem nos dados obtidos na fase 1 e selecionamos o que é relevante para o estudo;

**Etapa 2.2** - aprofundamos a leitura dos dados;

**Etapa 2.3** - classificamos os dados conforme a temática em estudo. Essa classificação pode ser com base nas palavras-chave, expressões e conceitos iniciais definidos na etapa 3 da fase 1, assim como podem ser criadas novas categorias, à medida que o material é explorado;

**Etapa 2.4** - analisamos os dados classificados, tendo por orientação o que queremos entender, definido na etapa 1 da fase 1;

**Etapa 2.5** - documentamos os resultados. Para isso, podemos usar uma matriz, um mapa mental, um infográfico, imagens, planilhas, apresentação de slides, vídeos etc.

---

*Superdica: uma boa documentação, assim como o mapeamento das fontes de dados nos ajuda a economizar tempo tanto em pesquisas futuras, quanto em estudos recorrentes sobre a temática.*

---

Retomando os exemplos anteriores, se queremos compreender as diferenças nas percepções sobre “animais domésticos” e “animais selvagens”, poderemos ter classificações que compreendem, por exemplo, as relações das pessoas com os animais em diferentes países, alimentação humana nas diferentes culturas, alimentação humana atual (vegana, vegetariana, carnívora etc.), características dos animais, evolução da sociedade e domesticação, as diferentes raças, dentre tantas outras, a depender do que queremos compreender melhor. Por outro lado, se queremos entender o crescimento do mercado pet, nossa classificação dos dados e posterior análise provavelmente se concentrariam mais em renda da população e gasto médio com produtos pet, animais mais adotados, se há diferença na adoção se a pessoa vive em casa ou apartamento, preferência por raças, dentre tantas outras variáveis.

Nossa ideia de produto, de negócio ou de pesquisa muito provavelmente já foi investigada. Afinal, nós, humanos, pesquisamos, produzimos e disseminamos conhecimentos desde sempre – o que muda é como fazemos isso, pois, se antes da invenção da escrita a transmissão de saberes se dava pela oralidade, hoje, com as tecnologias digitais da informação e comunicação, temos bancos de dados que nos ajudam a ter acesso a dados e informações sobre os mais diversos temas e que nos permitem aprofundar nossos estudos e conhecer o que é produzido no mundo sem sair de nossas casas ou escritórios. Então, se você quer inventar uma roda totalmente inovadora e acredita que muitas pessoas podem se interessar por ela, comece pesquisando todos os modelos que já existem ou existiram. Certamente, isso encurtará o caminho até o sucesso e trará melhores resultados do que acreditar que só você pensou nisso.

## NOTAS

<sup>1</sup> CONFORTO, Edivandro; AMARAL, Daniel; SILVA, Luís, da. Roteiro para Revisão Bibliográfica Sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. In: *8º Congresso Brasileiro de Gestão e Desenvolvimento de Produtos - CBGDP 2011*, Porto Alegre, RS, 12-14 setembro, 2011.

<sup>2</sup> No Brasil, temos o Qualis Capes, que hierarquiza os periódicos (A1, A2, A3, A4, B1, B2, B3, C) conforme critérios de qualidade. Os periódicos A e os B1 e B2 são considerados os de maior qualidade, por seguirem critérios de avaliação por pares e de seleção criteriosa dos artigos que publicam.



## **ENTREVISTAS INDIVIDUAIS OU EM PROFUNDIDADE**

Uma entrevista é um método mais direto de conhecer os usuários dos produtos e serviços que investigamos, pois, ao ter tempo para conversar e de posse de um roteiro ou guia de entrevista bem estruturado, podemos descobrir muito sobre eles e sua relação com os produtos que fazem parte de seu dia a dia. Em pesquisa de experiência, a entrevista nos ajuda a aprofundar questões sobre processo e produto, permitindo obter informações sobre como os usuários usam os produtos, que problemas enfrentam, e conhecer seu contexto de uso, seu vocabulário e seus aspectos sociais.

Mas não pense que fazer entrevistas individuais ou em profundidade é só sair por aí perguntando às pessoas o que elas fazem e como usam nosso produto. Para utilizarmos a entrevista como fonte de dados sobre o produto ou serviço pesquisado, precisamos nos apropriar de suas especificidades, o que inclui conhecer os diferentes tipos de questões que podemos incluir no roteiro de entrevista, saber conduzir a entrevista e tomar notas, bem como compreender como deve ser nossa postura diante do usuário.

A seguir, vamos tratar sobre esses pontos essenciais para fazermos entrevistas individuais ou em profundidade. Comecemos pelos tipos de questões e como escolhemos a mais adequada para não induzirmos respostas.

- *OK, já sei de tudo isso que você está falando, mas agora me diga: "o que eu pergunto ao usuário?"*

Antes, vamos tratar um pouquinho sobre tipos de perguntas.

## **PERGUNTAS ABERTAS E FECHADAS E QUESTÃO DESCRIPTIVA**

Para elaborar os roteiros de entrevista, precisamos estar muito atentos ao perfil do usuário, ao objetivo e ao problema de pesquisa, àquilo que já sabemos (clarezas na matriz CDE) e ao que precisa ser melhorado ou resolvido (desafios na matriz CDE). Por que isso é tão importante? Os principais motivos são:

- ao considerar o perfil do usuário não corremos o risco de elaborar um roteiro ou guia de entrevista que use vocabulário que o usuário desconhece ou ao qual não está acostumado. Por exemplo: em uma pesquisa sobre segurança da informação com usuários que não estão habituados ao uso de tecnologias digitais, é muito provável que eles desconheçam termos como encriptação, protocolos de segurança, certificação digital etc.;
- ao focar o objetivo e o problema de pesquisa não corremos o risco de incluir questões sobre outros temas. Até pode parecer besteira e você deve estar pensando: "mas é óbvio que só devemos incluir questões alinhadas com o objetivo e o problema de pesquisa!" Mas não é bem assim, muitos pesquisadores querem aproveitar ao máximo o tempo que têm com os usuários e incluem perguntas sobre outros temas. É como se quisessem resolver todos os problemas do produto ou serviço em uma só entrevista;
- ao explicitar as clarezas, evitamos incluir perguntas para as quais já temos resposta e tornar a entrevista muito longa. No exemplo de aplicação da Matriz CDE, sobre o restaurante Spoleto®, já temos claro que o primeiro contato é com o atendente, o cliente pode compor seu prato, quem recebe a escolha do cliente é quem monta o prato, o cliente

permanece em contato com o atendente durante toda a preparação do prato e o funcionário trabalha em dois empregos e por isso vive exausto. Então, não vamos fazer perguntas sobre isso, salvo se precisarmos detalhar algum desses pontos;

→ ao evidenciar os desafios, estruturaremos nosso roteiro de entrevista exatamente sobre o que é preciso melhorar, resolver ou compreender melhor em relação ao produto ou serviço. Novamente, retomando o exemplo de aplicação da Matriz CDE sobre o restaurante Spoleto®, vamos organizar as questões de modo a que os clientes entrevistados compartilhem informações sobre as outras opções que têm para comer, local de residência e/ou trabalho, motivação para comer naquele restaurante. Para os funcionários, organizaremos questões que nos permitam conhecer melhor sua rotina.

Basicamente, as questões que incluímos nos roteiros ou guias de entrevista podem ser descritivas ou perguntas abertas ou fechadas. Há uma diferença significativa nas entrevistas individuais quando utilizamos perguntas abertas e quando utilizamos perguntas fechadas, pois, enquanto essas são pontuais e restritivas, permitindo ao usuário apenas responder estritamente o que foi perguntado, aquelas dão ao usuário um pouco de liberdade para falar inclusive sobre o que não perguntamos diretamente, pois ele pode complementar sua resposta com dados que não foram solicitados.

Nas **perguntas fechadas**, as respostas são curtas e, geralmente, são mais “categóricas”, como, “sim ou não”, “talvez”. São de fácil análise, mas não nos permitem conhecer muito o usuário e seu contexto de uso do produto ou serviço que estamos investigando. As **perguntas abertas**, por sua vez, permitem respostas mais detalhadas, pois conferem liberdade ao usuário para falar. São perguntas que exigem maior esforço para a análise, mas nos permitem conhecer melhor os usuários e suas percepções sobre o produto ou serviço. Vamos ver como isso acontece na prática? Para analisar como podemos elaborar as perguntas abertas e fechadas e quando utilizar cada uma delas, tomemos como exemplo uma pesquisa sobre o uso de aplicativos financeiros por adolescentes brasileiros e façamos um exercício de elaboração de questões para uma entrevista individual ou em profundidade.

Digamos que você tenha organizado a Matriz CDE com as informações que tem em mãos, mas não ficou claro se os usuários controlam seus gastos diários. Nesse caso, perguntas fechadas, com respostas sim ou não, servirão como filtro para as perguntas seguintes.

---

*Atenção! Não estamos definindo qual tipo de pergunta é melhor ou pior, mas sim pontuando que tipo de resultado cada uma pode nos proporcionar para que possamos definir quando usar uma ou outra.*

---

**Quadro 11 – Exemplo de perguntas fechadas**

PERGUNTA FECHADA	PERGUNTA FECHADA COM PERGUNTA COMPLEMENTAR
Você controla seus gastos diáriamente? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	Você controla seus gastos diáriamente? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Por quê? Como?

Agora, quando você já tem alguma base de conhecimento sobre o tema – obtida através de *desk research* e/ou de uma Análise 360º –, as perguntas fechadas podem ser irrelevantes, pois provavelmente várias hipóteses foram formuladas. Assim, as perguntas abertas ou questões descritivas encurtam o tempo e nos levam direto ao ponto. Considerando o exemplo anterior sobre finanças pessoais, se já soubermos que os usuários controlam seus gastos diáriamente, poderíamos ter, dentre tantas outras possibilidades, a pergunta aberta ou a questão descritiva a seguir.

**Quadro 12 – Exemplos de perguntas abertas**

PERGUNTA ABERTA	QUESTÃO DESCRIPTIVA
O que você pensa sobre fazer o controle de seus gastos diáriamente?	Fale um pouco sobre o controle dos seus gastos diáriamente.

Se, por exemplo, os desafios que permaneceram após o *desk research* ou a Análise 360º são referentes ao uso de aplicativos para controle financeiro, o registro de receitas e despesas diárias, o entendimento sobre quais são as principais despesas diárias dos usuários, a relevância do controle de despesas

diárias pelo usuário e o acesso à educação financeira, nos concentraremos em perguntas sobre esses pontos. Seguindo com o exemplo, organizamos algumas perguntas do nosso guia de entrevista para compararmos possíveis respostas para perguntas fechadas, perguntas abertas e questões descritivas.

**Quadro 13 – Possíveis respostas por tipo de perguntas**

PERGUNTAS FECHADAS	PERGUNTAS ABERTAS	QUESTÕES DESCRIPTIVAS
<b>Você gosta de usar aplicativos para controle financeiro?</b>  Aqui, a pergunta volta-se a um juízo de valor apenas. Perguntar se o usuário gosta de usar aplicativo pede uma resposta estrita, sim ou não. Se essa for uma questão-chave para a pesquisa, pode-se agregar “Por quê?” ao final, para saber o que leva o usuário a gostar ou não do aplicativo.	<b>O que você pensa sobre usar aplicativos para controle financeiro?</b>  Perguntar o que a pessoa pensa sobre algo dá margem a que fale livremente. Se já usou aplicativos de controle financeiro, pode contar sua experiência, pontos que considera mais relevantes – negativos ou positivos; se nunca usou, pode falar se considera importante ou não o seu uso, por ex.	Me conta, por favor, como foi sua experiência com aplicativos de controle financeiro.  Como na pergunta aberta, a questão descritiva permite ao entrevistado discorrer livremente sobre sua experiência de uso, destacando o que considera mais relevante. Contudo, note que aqui se supõe ou sabe que o entrevistado usa ou usou aplicativos para controle financeiro.
<b>Você gostaria de falar sobre suas finanças pessoais, como, por exemplo, como você anota seus gastos diáários?</b>  Esta supõe que o usuário anota seus gastos diários, dando margem a que responda apenas “sim” ou “não”, pois indaga se ele gostaria de falar sobre isso. Mesmo agregando um “por quê?”, pode-se ter uma resposta vaga, do tipo “não quero falar sobre isso, não estou a fim no momento” e invalidar a pergunta.	<b>Como você realiza o controle de suas finanças pessoais?</b>  Esta supõe que o usuário controla suas finanças pessoais, mas permite a ele falar abertamente sobre as ferramentas que usa e até quando as usa para o controle financeiro, estimulando-o a contar sobre seu modus operandi em relação às finanças pessoais.	Sem nos atermos a valores, por favor, fale um pouco sobre suas finanças pessoais.  Esta questão permite ao entrevistado discorrer livremente sobre suas “finanças pessoais”, pois não há orientação específica sobre o que abordar. Assim, ele pode escolher o que considera mais relevante (ou menos embaraçoso) revelar. Para especificar um pouco mais a questão pode-se orientar a fala para os gastos diários, por ex., agregando ao final da questão considerando, principalmente, o controle dos gastos diários.
<b>Você tem despesas especiais?</b>  Aqui, temos juízo de valor novamente, pois o que pode ser especial para nós, pode não o ser para um usuário, ou um pode considerar todas as suas despesas especiais, enquanto outro as vê despesas como algo corriqueiro.	<b>Quais são suas principais despesas?</b>  Esta pergunta dá liberdade ao entrevistado para pensar sobre suas despesas e definir o que considera principal (mentalmente, antes de expor ao entrevistador; ou verbalmente, se achar que deve definir esse conceito) e, depois, elencar aquelas que considera as principais em seu dia a dia.	Descreva brevemente (ou detalhadamente, a depender do nível de profundidade que o pesquisador procura) suas principais despesas.  Pedir para descrever estimula os entrevistados a comentarem mais situações ou contextos e, também, a trazerem exemplos que ajudam a elucidar dúvidas e hipóteses. É uma forma de fazer o entrevistador refletir sem pedir isso diretamente.

continua...

## ... continuação do Quadro 13 – Possíveis respostas por tipo de perguntas

PERGUNTAS FECHADAS	PERGUNTAS ABERTAS	QUESTÕES DESCRIPTIVAS
<p><b>Você gostaria de ter maior controle sobre seus gastos? Por quê?</b></p> <p>Esta pergunta também permite apenas “sim” ou “não”. Mas a pergunta complementar “por quê?” abre a possibilidade de aprofundar a resposta e explicar o motivo de querer ou não ter maior controle sobre os gastos.</p>	<p><b>O que você pensa sobre ter maior controle sobre seus gastos?</b></p> <p>Esta permite uma resposta livre e o entrevistado pode responder que ter maior controle sobre seus gastos pode ser algo interessante, bom, legal ou enfadonho e limitante, por exemplo, o que não quer dizer que ele faria ou deixaria de fazer um controle maior de suas finanças. Por outro lado, ele pode considerar que necessita ter maior controle dos seus gastos, mas não sabe como fazer e fala sobre isso.</p>	<p><b>Fale um pouco sobre o que você pensa de ter maior controle sobre seus gastos diáriamente.</b></p> <p>Aqui, entre as várias respostas, o entrevistado pode emitir juízos de valor, falando se é bom ou ruim, da importância de controlar os gastos diáriamente, se faz ou não esse controle e como, do papel da educação financeira no controle dos gastos. A questão permite respostas diversas e em níveis de profundidade variados. Então, se o entrevistador quiser aprofundar alguns pontos, precisará agregar orientações do tipo “me explica um pouco mais esse ponto” ou “por que você faz isso?” ou “como você faz isso?”, por exemplo.</p>
<p><b>Você procura por educação financeira?</b></p> <p>Outra pergunta que possibilita ao usuário responder apenas “sim” ou “não” e encerrar sua resposta ou pedir para responder à próxima pergunta. Caso seja usada essa pergunta para filtro, é importante complementá-la com “por quê?” ou “onde?”, por exemplo.</p>	<p><b>Como foi sua educação financeira?</b></p> <p>Esta supõe que a pessoa recebeu educação financeira em algum momento da vida, mesmo que informal. Então, além de conter nossa visão de mundo, modelo mental e educação, trará respostas que refletem a visão de mundo, modelo mental e educação do entrevistado. Entre as possíveis respostas estão, por ex., a de que educação financeira deve ser formal e, mesmo, escolarizada, se assim o entender o entrevistado; ou de que essa acontece desde a infância, quando a criança acompanha a gestão do orçamento da família, se for esse o seu entendimento.</p>	<p><b>Fale um pouco, por favor, sobre sua educação financeira.</b></p> <p>Como na pergunta aberta, subentende-se aqui que o entrevistado recebeu educação financeira em algum momento da vida, mesmo que informalmente. Também para essa questão, a resposta dependerá da visão de mundo, educação e modelo mental do entrevistado. Contudo, permite que ele fale livremente sobre o tema, escolhendo o que deve ser mencionado.</p>

Como você pode perceber no quadro comparativo acima, as questões fechadas possibilitam respostas pontuais e, salvo se fizermos perguntas complementares, teremos respostas que não nos ajudam muito a entender o usuário e seu contexto. Já as questões descritivas e as perguntas abertas permitem aprofundar mais o tema tratado e possibilitam ao usuário falar livremente, fornecendo informações que ele considera relevantes sobre o tema. As questões descritivas definem o território a ser explorado, mas permitem ao usuário ir na direção que deseja<sup>1</sup>.

## CONDUÇÃO DA ENTREVISTA

O guia ou roteiro de entrevista deve ser organizado em três partes principais: introdução, desenvolvimento e conclusão. Na introdução, damos as boas-vindas ao usuário, nos apresentamos, falamos sobre o objetivo da pesquisa, o procedimento adotado e a razão de o usuário ter sido recrutado. Nesse momento, falamos também sobre a importância de sua participação e entregamos os documentos que devem ser assinados (Termo de Consentimento e Termo de Confidencialidade).

O desenvolvimento é a coleta de dados por excelência. É nesse momento que fazemos todas as perguntas relacionadas ao produto ou serviço em estudo. Tanto na entrevista individual ou em profundidade, quanto na pesquisa contextual, nosso foco, nesse momento, é aprofundarmos os pontos que ficaram em aberto na Matriz CDE, ou seja, os desafios. Então, questões sobre preferências ou pedidos de sugestões deixamos para o final, antes de concluirmos a sessão.

A condução da entrevista é o momento em que mais pesa a prática: quanto mais pesquisamos, mais isso se torna algo natural e adquirimos desenvoltura para lidar com situações inusitadas. É importante, contudo, que, desde o início da carreira, consideremos os seguintes pontos principais:

### 1. A PRÁTICA NÃO TEM RESPOSTA CERTA

Não podemos discordar do usuário nem o corrigir, pois o que ele faz não pode ser avaliado do ponto de vista de certo e errado. Cada um executa suas atividades ou usa determinados produtos ou serviços sob influência do contexto em que se insere, da sua trajetória de vida, da educação que recebeu e das vivências que teve.

### 2. FAZER UMA PERGUNTA DE CADA VEZ

Essa parece óbvia, não!? Nem sempre!! Às vezes, seja por ansiedade, seja porque temos pouco tempo para a pesquisa e queremos coletar todos os

dados possíveis, acabamos sobrecarregando o usuário com muitas perguntas de uma só vez. Isso é ruim tanto para o usuário, que precisa pensar muitas coisas ao mesmo tempo, quanto para o entrevistador, pois pode não conseguir acompanhar o raciocínio do usuário e perder pontos importantes que deveriam ser anotados, tendo que retomar gravações e vídeos posteriormente para confirmar dados. Lembra-se dos vieses cognitivos e do efeito de posição serial? Se tendemos a lembrar apenas o que está no início ou no fim de uma série, é possível que, ao fazermos várias perguntas ao mesmo tempo, o usuário responda apenas a primeira ou a última.

### **3. SABER QUANDO INTERVIR**

Esse é um ponto precioso tanto para entrevistas individuais ou em profundidade, quanto para pesquisa contextual, pois, quando o usuário responde uma pergunta ou realiza determinada tarefa solicitadas por nós, devemos manter um fluxo de comunicação de modo a que o usuário perceba que estamos atentos ao que está sendo realizado. Essa interação serve para verificar entendimento e para retomar a questão, caso o usuário tenha fugido do tema. Por exemplo, “você pode detalhar um pouco mais essas suas anotações de despesas?” ou “como você aprendeu a fazer isso?” são perguntas que mostram que estamos engajados e atentos.

### **4. SABER QUANDO PARAR**

Uma entrevista não é um interrogatório! Quanto mais longa uma entrevista, maior o risco de dispersarmos e perdermos dados importantes. Por isso, precisamos estabelecer um limite de tempo para as entrevistas. Uma boa maneira de fazermos isso é estudar e praticar o roteiro ou guia de entrevista antes de encontrarmos o entrevistado e fazermos intervenções quando percebemos que o usuário está disperso, desatento ou fugindo do tema.

### **5. ESTAR ATENTO À COMUNICAÇÃO NÃO-VERBAL**

Também é importante estarmos atentos à nossa linguagem corporal e expressões faciais. Muitas vezes ouvimos coisas que não queremos ou que

conflitam com nossa própria visão de mundo. Nesses momentos, é importante lembrar que o nosso papel como pesquisadores é compreender os usuários e registrar seus discursos, comportamentos e atitudes para análise posterior e evitar qualquer tipo de julgamento.

## **6. VESTIR-SE ADEQUADAMENTE**

Essa é complexa. Afinal, o que significa vestir-se adequadamente? Estaríamos sendo preconceituosas ao orientar isso? Não se trata disso, e sim de considerarmos o contexto em que a pesquisa será realizada: ambientes mais formais, por exemplo, exigem roupas mais formais; ambientes pouco formais, exigem roupas mais casuais; e há locais que exigem uso de EPI<sup>2</sup>. Aqui, o que pesa é tanto estarmos prontos para situações que podem surgir, quanto a informação não verbal que passamos com o que vestimos.

Quer exemplos práticos disso? Quando Denise Pilar foi a um Centro de Distribuição (CD) de alimentos, foi orientada a usar sapatos fechados. Assim, levou um sapato que não deixava os dedos à mostra, mas tinha salto – discreto, é verdade, mas, ainda assim, não permitido no local. Ao chegar no CD, o fato provocou um alvoroço, e os funcionários locais gentilmente conseguiram uma botina para emprestar. A botina era alguns números maior que o pé e certamente não combinava com a roupa, mas permitiu a visita. Foi um dia de sorte, pois o descuido poderia ter inviabilizado a visita, uma vez que o CD não costumava disponibilizar calçados aos visitantes.

Certa vez Elizete conduziu uma pesquisa com agricultores familiares e um dos pesquisadores acreditou que, por ser um ambiente rural, não haveria problemas fazer a entrevista de short e camiseta. Porém as famílias se sentiram desrespeitadas ao serem visitadas por ele, pois elas próprias vestiram suas melhores roupas para receber a equipe.

E se você for visitar instalações portuárias e precisar subir a bordo de um navio, qual roupa seria mais adequada? Cecília, quando foi a um porto e precisou entrar em um navio que estava sendo carregado com arroz, foi orientada a utilizar uma calça de tecido maleável, que não atrapalhasse os

movimentos, pois teria que subir e descer escadas no navio e que colocasse seus pertences, como celular e documentos, em uma bolsa fechada ou no bolso do casaco, pois se caíssem no porão do navio, a chance de recuperá-los seria pequena.



## NOTAS

<sup>1</sup> Cf. SPRADLEY, James. *The ethnographic interview*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1979.

<sup>2</sup> EPI - Equipamento de Proteção Individual

## DÚVIDAS?! NÃO AS LEVE CONSIGO!!

Sempre que você achar que a resposta do entrevistado não é suficiente, aprofunde-a.

Sempre pergunte: “por quê?”, “como?”, “quando?”. A pergunta “pode me explicar um pouco melhor?” é sempre válida, pois mostra que você está genuinamente interessado.

Faça perguntas neutras como, por exemplo: “quais são os passos para completar a tarefa?” (em vez de “você faz primeiro o passo A ou o B?”) ou “com que frequência você faz a tarefa X?” (em vez de “você faz essa tarefa todos os dias?”).

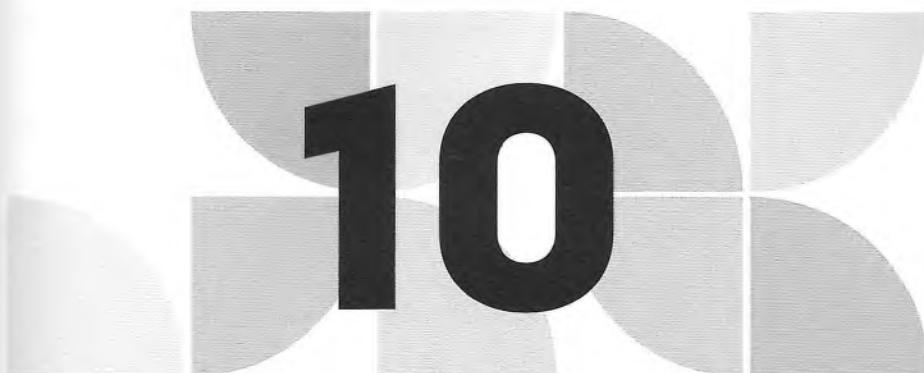
Use todas as oportunidades possíveis para coletar feedbacks. Se um participante lhe disser que uma determinada funcionalidade é fácil de usar, pergunte-lhe por quê. Esse tipo de afirmação proporciona ótimas oportunidades para obter dados.

Lembre-se sempre de dar tempo para o participante pensar e processar as informações.

Mantenha o foco na entrevista o tempo todo – se um participante dispersar, diga-lhe que você ficaria feliz de continuar a discussão depois da entrevista e retome as questões do roteiro.

Se o tempo começar a se esgotar, e você ainda tiver muitas perguntas a fazer, escolha quais são mais importantes e quais você pode excluir. É melhor coletar dados sólidos sobre alguns pontos do roteiro do que dados superficiais sobre todos os pontos que você planejou abordar. Uma dica poderosa é definir as questões prioritárias com antecedência, ordenando as questões do roteiro por prioridade.

Não defenda ou justifique sua empresa, seu produto, seu design, seu ponto de vista, ou o que quer que seja que contrarie suas expectativas. Controle sua frustração e mesmo sua alegria diante do entrevistado, pois sua meta é compreender os usuários, então você deve acolher os pontos de vistas deles com objetividade e humildade. Lembre-se de que o momento é de coleta de dados e a análise será feita posteriormente.



## ENTREVISTAS EM GRUPO

*Às vezes difamados como superficiais e enganosos, os grupos focais não merecem sua má reputação. Os grupos focais não são a cura para produtos ruins, mas também não são necessariamente um vodu pseudocientífico. Quando guiados por um bom moderador, analisados cuidadosamente e contextualizados adequadamente, são uma excelente maneira de descobrir o que e como as pessoas pensam.*

Goodman, Kuniavsky & Moed<sup>1</sup>

Os grupos focais surgiram na década de 1930 como um método acadêmico que tentava recriar ambientes “assépticos” de pesquisa, à semelhança dos laboratórios das áreas das chamadas ciências naturais ou exatas. No entanto, tornaram-se especialmente populares a partir da década de 1950, quando empresas de publicidade, propaganda e marketing passaram a recorrer a essa técnica para investigar comportamentos dos consumidores.

Apesar do sucesso nas séries e no *marketing*, a realização de grupos focais ainda é tímida na pesquisa de experiência no Brasil. Mas por que os grupos focais não escalam por aqui? Isso não podemos responder com certeza, mas uma das hipóteses é que a pesquisa de experiência ficou bastante reduzida, no início, aos testes de usabilidade, para os quais os grupos focais não são adequados. Outra explicação é a dificuldade de realizarmos a técnica,

## VOCÊ GOSTA DE ASSISTIR SERIES? FOCUS GROUPS SÃO ESTRELAS EM ALGUMAS DELAS!

A série *Mad Men*, em diversos episódios, retrata os focus groups. Um dos mais memoráveis é aquele em que a secretária Peggy Olson, convidada a participar de um grupo sobre batons, conversa com um superior que comenta que os lenços usados pelas participantes para limparem os lábios faziam a lixeira parecer “uma caixa de beijos”. Ela responde a este comentário dizendo: “I don’t think anyone wants to be one of a hundred colors in a box”, uma crítica à perspectiva sobre o papel da mulher na década de 1950.

No Brasil, a série “O Negócio” teve um episódio intitulado “Focus Group” na primeira temporada. No episódio, a empresária e prostituta convence uma empresa de pesquisa a realizar um grupo focal exploratório para entender por que e como os homens contratavam serviços de garotas de programa.

sobretudo pela ausência de moderadores qualificados. Adicional a isso, algumas crenças sobre os grupos focais sugerem que esses seriam mais caros do que outros métodos ou que as pessoas tenderiam a mentir, dada a insegurança em manifestar seus pensamentos diante de desconhecidos.

## O QUE SÃO ENTREVISTAS EM GRUPO?

Grupos focais não têm mistério. São sessões de entrevistas realizadas com um grupo de pessoas convidadas para se expressarem e interagirem entre si sobre um tema específico, durante um tempo determinado e com a orientação de um moderador. Em pesquisa de experiência, grupos focais podem ser realizados em diversas fases do desenvolvimento de produtos e serviços, desde a validação de uma ideia inicial até a realização de testes para avaliar a aceitação do produto no mercado.

Há três situações em que, segundo Goodman, Kuniavsky e Moed<sup>2</sup>, os grupos focais são bastante interessantes:

- 1.** como estudo exploratório, para compreender demandas e necessidades;
- 2.** para priorizar funcionalidades; e
- 3.** para observar tendências.

Durante os grupos focais, as pessoas interagem com outros usuários ou consumidores do mesmo produto e não apenas com um único pesquisador. Isso permite que os participantes exponham melhor seus sentimentos, sensações e afetos, de modo mais descontraído e informal. É uma técnica em que a comunicação verbal não é a principal e que permite a realização de atividades cooperativas e colaborativas entre os participantes, possibilitando que “várias realidades e percepções” sejam exploradas e desenvolvidas. Há três características centrais para compreendermos a dinâmica de um grupo focal:

- 1.** o grupo é mais do que a soma das partes;
- 2.** é possível observar mudanças de atitude e de opinião, assim como descobrir quem lidera essas mudanças; e
- 3.** pode-se observar maiores níveis de envolvimento emocional entre os participantes (e dos participantes com os produtos)<sup>3</sup>.

Assim como os outros métodos e técnicas de pesquisa de experiência, os grupos focais podem ser usados quando queremos compreender melhor a experiência das pessoas com determinado produto ou serviço. Então, como saber se é melhor fazermos grupos focais ou utilizar outros métodos? Os grupos focais são adequados quando a interação entre os usuários é central para se alcançar os objetivos da pesquisa. Por exemplo, pode-se usar grupo focal para compreender como os casais buscam e realizam compras juntos em um site, ou para observar como pessoas mais jovens e pessoas mais idosas usam um mesmo produto.

Outra vantagem do grupo focal está relacionada ao custo, pois geralmente (não é sempre!) é mais barato do que os demais métodos qualitativos. Contudo, não podemos fazer grupos focais só porque é mais barato. Isso, fatalmente, nos leva a erros de interpretação e conclusões equivocadas, pois há algumas situações em que os grupos focais não são adequados, como, por exemplo:

- 1.** quando desejamos aprofundar a compreensão da experiência individual. Nesse caso, entrevistas individuais ou observação podem ser mais interessantes;
- 2.** para compreendermos comportamentos que transcendem o que as pessoas falam ou fazem quando estão em grupo.
- 3.** como qualquer pesquisa qualitativa, os grupos focais não permitem generalizações para a população.

## **PLANEJAMENTO DOS GRUPOS FOCAIS**

Assim como todas as pesquisas de experiência, para que os objetivos sejam alcançados, os grupos focais devem ser bem planejados, seguindo um passo a passo estritamente definido. Nos capítulos sobre o plano da pesquisa e sobre recrutamento já tocamos em alguns pontos que são básicos para qualquer pesquisa. A seguir, nos concentraremos apenas nos aspectos mais importantes para o grupo focal.

## AVALIANDO EXPERIÊNCIAS ON E OFF-LINE COM GRUPOS FOCAIS

Em 2015, Elizete Ignácio realizou um grupo focal para uma *startup* de customização de roupas jeans usadas. A *startup* vendia principalmente em feiras e eventos e se preparava para lançar seu primeiro *e-commerce*. Após os testes de usabilidade (realizados individualmente), as usuárias foram convidadas a participar do grupo focal sobre a experiência com o site. Apesar da avaliação positiva da naveabilidade e da facilidade para visualizarem os produtos, a apresentação dos preços no site também surgiu como uma dificuldade para suas usuárias pouco frequentes, assim como a ausência de conteúdos textuais que descrevessem melhor a empresa, seus produtos e serviços. Esses pontos foram debatidos pelas participantes, que apresentaram diversas sugestões de melhoria para o site, especialmente quanto à disposição dos conteúdos e fotos.

Durante o encontro, as participantes manifestaram também seu incômodo com o layout dos estandes de vestuário em feiras. Criticaram a falta de conforto nos espaços da marca e mostraram insegurança ao usar provadores coletivos, considerados muito devassados. Outra crítica foi a ausência de placas com informações sobre os preços das peças. Com esses dados, as sócias da marca mudaram o layout do seu estande para adicionar um provador próprio, e passaram a incluir os preços em quadros, de modo a tornar tudo mais visível para os clientes. A mudança de layout aumentou a privacidade na prova de roupas e também melhorou a experiência no site da marca.

## CONSTRUÇÃO DE UM BRIEFING

O primeiro passo é a construção de um *briefing* que dê conta de todos os objetivos, metas e etapas da pesquisa, pois, se este for bem desenhado, a pesquisa terá mais chances de êxito. Essa etapa, às vezes, é negligenciada, especialmente quando a pesquisa é realizada *in-house*.

Para elaborarmos o *briefing*, devemos considerar:

- 1. Escopo e objetivos** – por que a pesquisa será realizada? Por que escolher um grupo focal e não outro método? Quais são as metas? Haverá algum teste? Algum produto ou serviço será apresentado? Quais são os resultados esperados? Quais serão os desdobramentos dos resultados? Quantos grupos realizar?
- 2. Perfil dos participantes** – quais perfis de usuários, consumidores ou clientes devem fazer parte do grupo? O grupo será misto (com perfis diversos) ou reunirá pessoas de um único perfil? Por que esses perfis são importantes?
- 3. Cronograma** – quais os prazos inicial e final para realização dos grupos? Para quando os resultados são esperados?
- 4. Orçamento** – qual o orçamento disponível para realizar a pesquisa? Qual o orçamento necessário?

Se conseguirmos responder a essas perguntas sobre cada um dos elementos acima, com certeza teremos um *briefing* muito bem estruturado e teremos certeza sobre o grupo focal ser ou não a melhor técnica para a coleta de dados.

## ROTEIRO

O roteiro de um grupo focal deve ser enxuto e ter bem menos perguntas do que aqueles que elaboramos para entrevistas individuais. Em geral, os grupos têm cerca de 120 minutos de duração. Logo, descontando-se o tempo de *warm-up* (em média quinze minutos de apresentação), uma sessão dura em torno de 105 minutos. Então, para sabermos quantas perguntas podemos incluir em nosso roteiro, consideraremos o tempo total da sessão, o número de

participantes e o tempo estimado para responder cada pergunta. Assim, em uma sessão de 105 minutos e seis participantes, se considerarmos que cada um irá usar em torno de dois minutos para resposta a uma única pergunta, teremos cerca de 9 perguntas no roteiro.

Também é importante prevermos um tempo para que os participantes se apresentem e falem um pouco de si ou para realizarmos alguma dinâmica de aquecimento, com o objetivo de deixar as pessoas mais confortáveis. Fotografias, jornadas, vídeos ou outras dinâmicas ou ferramentas são sempre interessantes, porém demandam mais tempo. Então, precisamos ter tudo calculado para não tomarmos tempo demais dos participantes ou termos que encerrar o grupo focal antes do fim do roteiro.

## DINÂMICAS E FERRAMENTAS

Técnicas projetivas, jogos, votações, fotografias, vídeos, mapas de jornada, protótipos de baixa resolução ou outras ferramentas podem ser usadas para estimular os participantes do grupo a interagirem e se expressarem. Por isso, são ótimas alternativas às perguntas dos roteiros. Por exemplo, em lugar de pedir aos participantes para listarem as funcionalidades de que sentiram falta em um aplicativo, podemos pedir que façam desenhos em duplas ou trios em um *sketch*, e depois comentem coletivamente por que incluíram ou excluíram funcionalidades.

Montar um quebra-cabeça ou criar um protótipo nos permite observar diversos pontos interessantes para o desenvolvimento de um produto. Técnicas projetivas ou simulações podem nos ajudar a descobrir que tipo de soluções os participantes buscam em um serviço. Note que o uso dessas dinâmicas não tem um sentido estrito de cocriação, mas sim de investigação. Então, tudo o que surgir precisa ser analisado e sintetizado posteriormente. O mais importante no uso de dinâmicas e ferramentas, contudo, é sabermos de fato usá-las, pois de nada adianta as utilizarmos nos grupos focais, mas não sabermos que tipo de dados vamos obter. Logo, precisamos conhecer bem cada uma das dinâmicas ou ferramentas que utilizamos.

## RECRUTAMENTO DOS PARTICIPANTES

Temos um capítulo inteiro dedicado ao recrutamento. No entanto, essa etapa é tão importante que vamos reforçar alguns pontos específicos aos grupos focais.

---

*Um problema comum em grupos focais são os “participantes profissionais” – aquelas pessoas que sempre se oferecem para compor esses grupos, pois sabem que receberão algum mimo. Para evitar isso, a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) criou um cadastro de participantes, no qual as empresas registram os participantes, inserindo dados como CPF e data de participação e que pode ser consultado pelos organizadores de grupos focais. A ABEP recomenda um intervalo de seis meses para que o convidado possa participar de um novo grupo. Empresas não filiadas à Associação podem pagar uma taxa eventual de consulta e verificar se o convidado já participou de outros grupos, a frequência e a data da última participação.*

---

Assim como para os outros métodos e técnicas da pesquisa de experiência, jamais devemos convidar parentes, amigos e vizinhos para participar dos grupos focais, pois isso pode enviesar a pesquisa. Sempre devemos recrutar dois ou três participantes a mais para o grupo, pois imprevistos acontecem – as pessoas podem não comparecer e ter um grupo focal com menos de quatro pessoas pode ser pouco produtivo e resultar em poucos dados. Então, se vamos realizar um grupo com oito participantes, devemos convidar dez ou onze pessoas para garantir que teremos o grupo completo. Agora, digamos que todos os recrutados compareçam, o que devemos fazer? Todos devem participar ou podemos dispensar alguns? Para tomar essa decisão, podemos pensar o seguinte: se um grupo muito pequeno, com quatro pessoas, por exemplo, pode ser pouco produtivo, um grupo muito grande, com mais de dez pessoas, por exemplo, sobrecarrega os pesquisadores e gera volume de dados desnecessário. Na hora de dispensar os participantes extras, explique a eles o motivo, agradeça-lhes por terem comparecido e seja generoso e entregue o brinde, recompensa e/ou ajuda de custo previstas para o grupo focal.

## INFRAESTRUTURA, EQUIPAMENTOS E MATERIAIS

### SALAS-ESPELHO OU LABORATÓRIO DE UX RESEARCH

Tradicionalmente, os grupos focais ocorrem em espaços conhecidos como “salas espelho”. Nas pesquisas de experiência, também é comum realizar os grupos em laboratórios de UX Research ou em salas de cocriação.

As salas espelho normalmente têm três diferentes espaços: uma recepção, uma sala de reunião e uma sala de observação. As salas de reunião e observação são separadas por um espelho falso, de modo a permitir que a equipe da sala de observação veja o que se passa do outro lado, mas não seja vista pelos participantes do grupo focal. A sala de observação geralmente tem mesas, cadeiras e isolamento acústico, pois o som gerado na sala de reunião pode ser ouvido pela equipe nesta sala, mas o som dessa sala não é transmitido para a sala de reunião.

Os laboratórios de UX Research são uma versão das salas espelho adaptada para a realização de pesquisas de experiência, em especial para testes de usabilidade. A diferença principal dos laboratórios para as salas-espelho está no uso de softwares e equipamentos que permitem sofisticar a coleta de dados, tais como *eye tracking* e transmissão online das sessões de pesquisa. Além disso, as salas de observação contam com computadores e com softwares que permitem observar, fazer anotações e marcações em tempo real enquanto os participantes interagem com os produtos digitais.

Salas e laboratórios mais especializados também contam com aparelhos de neurociência, medidores cardíacos, monitores de movimento, entre outros. Todos esses equipamentos permitem economizar tempo na análise pós grupo focal, pois reduzem o tempo usado para rever gravações para captar reações e relações mais sutis, como expressões faciais, mudanças no comportamento, rolagem de telas, tempo de permanência em uma página da Internet, tempo de leitura de um conteúdo explicativo etc. Poucas empresas conseguem ter salas ou laboratórios in-house com todos os recursos, pois o custo de softwares e equipamentos é bastante alto. Em alguns países, empresas de pesquisa oferecem serviços terceirizados

de laboratório de UX, porém essas iniciativas ainda são tímidas no Brasil. Então, muitas vezes, acabamos adaptando salas de reunião, auditórios ou outros espaços para a realização dos grupos focais. Nesse caso, a escolha da sala deve se orientar, principalmente, pelo tamanho do grupo, para que os participantes fiquem confortáveis durante o seu andamento. Salas muito pequenas para grupos grandes farão com que todos fiquem amontoados. Salas grandes para grupos pequenos farão todos falarem muito alto. Além disso, em caso de espaços alugados, devemos considerar a mobilidade dos participantes e preferir locais acessíveis e com facilidade de acesso a transporte público, estacionamento, e outros fatores que facilitem a ida dos participantes até o local.

## COMIDA

A comida gera empatia: sempre ajuda a quebrar a tensão e estimula a interação ao tornar o ambiente mais informal. Logo, oferecer um lanche, petiscos e bebidas aos convidados e às equipes clientes torna tudo mais relaxado e tranquilo. Para escolhermos o tipo de comida a ser oferecida, devemos considerar o horário do grupo focal: grupos matutinos ou vespertino pedem petiscos, biscoitos, bolos, pães de queijo ou doces; já os grupos noturnos combinam melhor com sanduíches, pois muitos participantes podem sair do trabalho diretamente para a atividade e não ter tempo de comer algo ou jantar.

Em relação às bebidas, café nunca pode faltar em grupos brasileiros, seja qual for o dia e o horário. Refrigerantes podem ser um problema, pois o barulho ao abrir latas e garrafas atrapalha a gravação. Contudo, no Brasil, os refrigerantes são bem-vindos para a maioria dos participantes e o barulho das latinhas de refrigerante se abrindo ou do gás escapando de uma garrafa é sinal de que os participantes realmente estão confortáveis. Se esse ruído não for ouvido, pode ser um sinal de que as pessoas ainda não estão se sentido à vontade, ou então, de um grupo que não consome essa bebida. Assim, também é bom incluirmos sucos e água.

Aliás, precisamos ter atenção com veganos, vegetarianos e pessoas com restrições alimentares. Além de ser uma gentileza que reforça a empatia,

## O USO DE OUTRAS SALAS NA REALIZAÇÃO DE GRUPOS FOCais

As salas de cocriação são espaços desenhados para se adaptarem a diversos tipos de atividades em grupo, desde workshops até palestras. Geralmente, são mais coloridas e têm uma série de ferramentas e Post-its™ nas paredes. A decoração é mais informal, contemporânea e descontraída, de modo a estimular a criatividade e a colaboração. Muitas empresas têm espaços como esse, assim como espaços de *coworking*. De um modo geral, essas salas podem ser utilizadas, mas precisam ser adaptadas, especialmente no que se refere aos softwares, materiais e equipamentos.

Em caso de grupos realizados em bairros ou cidades que não possuem salas espelho, *coworking* ou laboratórios, podemos alugar um salão de um hotel ou salas específicas de reunião. Nesse caso, devemos providenciar também o sistema de gravação, sendo que a escolha por voz ou vídeo ou ambos ficará a critério dos pesquisadores. Em grupos focais em que as gravações precisem gerar vídeos para a comunicação dos resultados das análises, devemos prever uma gravação mais profissional e contratar uma empresa especializada em lugar de improvisar uma gravação com câmeras domésticas.

é uma preocupação que devemos ter logo no início do recrutamento, consultando as equipes clientes e de pesquisadores na construção do briefing e os participantes quando o convite é feito. Um detalhe interessante é que a maioria das pessoas que não têm restrição alimentar também consome alimentos próprios àquelas com restrição. Por isso, ter opções veganas, sem lactose ou sem glúten provavelmente atenderá a todos, assim como sucos de frutas e chás sem açúcar (quentes ou gelados, dependendo da temperatura do dia).

De um modo geral, comidas e bebidas ficam à disposição dos participantes do grupo focal durante toda a sessão. O ideal é que fiquem localizados próximos a todas as pessoas, evitando que precisem se locomover pela sala para buscar comida após o início das atividades.

## TRANSMISSÃO ONLINE

Atualmente, as novas tecnologias de streaming e transmissões ao vivo permitem que os grupos focais sejam transmitidos para qualquer lugar. Transmissões privadas via Youtube™ ou Facebook™ são alternativas baratas e improvisadas. Contudo, sistemas mais seguros (e também mais caros!) garantem privacidade e proteção de dados à transmissão. Em ambos os casos, as equipes clientes e os observadores podem se comunicar com o moderador via salas de bate-papo, a depender do volume de transmissões e do número de conexões. Nesse caso, precisamos ter um sistema de internet de boa qualidade de download e upload, bem como uma preocupação extra com a captação de som e imagens, o que traz a necessidade de bons equipamentos de câmera e microfone. **Aqui, um ponto de atenção! Não podemos esquecer de testar todos os equipamentos e transmissões antes de iniciarmos o grupo focal, evitando atrasos, interrupções e improvisações após o seu início.**

## DOCUMENTOS DE CONFIDENCIALIDADE E RECIBOS DE INCENTIVO

No Brasil, até muito recentemente, ainda não era comum a assinatura de Termo de Sigilo e Confidencialidade (TSC) por ambas as partes, algo muito usual em pesquisas no exterior. O mais comum por aqui sempre foi o Termo

de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). No entanto, isso muda com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Esses documentos são importantes porque estabelecem regras para ambos os lados quanto à participação na pesquisa, ao uso dos dados que serão fornecidos pelos participantes e dos materiais que serão apresentados durante o grupo focal. São de suma importância, pois estabelecem obrigações entre as partes. Dentre outros pontos, o pesquisador garante o anonimato dos participantes e o não uso de suas imagens, assim como o participante declara não revelar o conteúdo da discussão para terceiros etc.

Os recibos de incentivo, por sua vez, são documentos que os participantes assinam após receber algum valor oferecido por sua participação, seja como ajuda de custo para deslocamentos, seja como pagamento pelo seu tempo e envolvimento no grupo focal. São documentos necessários para a prestação de contas à empresa e devem seguir as orientações do departamento financeiro da empresa realizadora da pesquisa. Quando o recrutamento é terceirizado, a empresa contratada pode ser responsável pelo incentivo e por cuidar dos recibos, mas devemos nos certificar disso quando da contratação.

## **OUTROS MATERIAIS E EQUIPAMENTOS**

Além de gravadores, câmeras de vídeo ou fotográfica ou outros equipamentos de registro, devemos avaliar a necessidade de aparelhos suplementares como televisão, projetor, computador, laptop, smartphone etc. Se precisarmos de material impresso ou de papelaria – papel, canetas, Post-its™ etc –, também devemos incluir na lista de materiais e/ou equipamentos quando organizamos o orçamento no *briefing*.

## IMPREVISTOS

Imagine esta situação: você planejou um grupo focal sobre um produto novo da sua empresa, recrutou todos os participantes com um perfilamento bem detalhado, preparou brindes e recompensas para os participantes, contratou um buffet que atendesse às necessidades e preferências alimentares de todos. No dia do grupo focal, organizou o laboratório de UX research e preparou todos os softwares para gravar a sessão e está à espera dos participantes. Então, cai uma chuva torrencial na cidade e ninguém consegue chegar. Que frustração, não!?

Infelizmente imprevistos acontecem e, algumas vezes, um grupo focal precisa ser adiado ou refeito. Por isso, ao elaborarmos um orçamento, reservamos recursos caso precise repetir um grupo. Este valor pode variar entre 30% e 50% do valor total orçado mas é importante para que você não precise correr atrás de mais dinheiro caso algo não saia como planejado.

Como já mencionamos anteriormente, esses imprevistos também devem ser considerados quando calculamos o número de participantes. É sempre bom convidarmos dois ou três usuários a mais. Em pesquisas de mercado, acredita-se que grupos grandes – com 15 pessoas – produzem debates melhores, pois asseguram que mais participantes irão se manifestar e compensar a pouca manifestação dos mais tímidos. Contudo, essa perspectiva encarece os grupos, pois aumenta o valor para ajuda de custo, brindes e comida, e não assegura que o debate seja mais proveitoso. Já mencionamos, em outras etapas, mas não custa reforçar: o que assegura o aproveitamento das discussões e interações é o perfil dos participantes, a qualidade do recrutamento e a condução do grupo focal. Em pesquisas de experiência, os grupos focais de 4 a 6 pessoas (chamados de minigrupos) nos permitem aprofundar mais as discussões.

## EQUIPE

### ASSISTENTES DE MODERAÇÃO

Nos grupos focais, o assistente de moderação tem como funções principais observar e anotar o que acontece durante a sessão. É como se fizesse um backup do que acontece, tanto para complementar a gravação, em caso de alguma falha, quanto para auxiliar na análise e síntese dos dados.

Dependendo da necessidade do grupo, o assistente pode ser:

- 1.** um taquígrafo, caso haja necessidade de um registro literal, sem tempo para a transcrição;
- 2.** outro moderador/pesquisador mais experiente, caso haja a necessidade de um observador e de um debate maior para a interpretação dos dados e elaboração do relatório final.

Em pesquisa de experiência, recomendamos que o assistente também seja um pesquisador experiente, visto que seu papel não se limita ao momento em que a sessão é realizada, mas também à análise e síntese dos dados. Ao compor uma equipe de pesquisa, o assistente tem, dentre outras, as seguintes atribuições:

- 1. antes do grupo:** discutir a elaboração do roteiro, podendo ser também a pessoa responsável pelo *desk research* que ajudará a fundamentar sua elaboração; ser corresponsável pelo recrutamento, e checar os perfis dos convidados, enviar os convites e ligar para fazer as entrevistas de perfil; assumir as tarefas de impressão dos materiais e ferramentas e dos crachás de identificação dos participantes; supervisionar o layout da sala de reunião/observação e deixar tudo organizado para os participantes; conversar com os participantes convidados alguns minutos antes de a sessão começar, de modo a reduzir ansiedades e deixá-los confortáveis.
- 2. durante o grupo:** deve registrar tudo o que é discutido no grupo focal; esta é a única tarefa do assistente de moderação nesse momento. Então, caso seja necessário um observador ou outro tipo de apoio durante o grupo, é preferível ter outro assistente;

## ATUAÇÃO DOS MODERADORES

O moderador precisa ter muito domínio do roteiro, das questões elencadas e das dinâmicas previstas. Apesar de tudo ser bastante controlado nos grupos focais, o moderador também deve ter boa capacidade de improviso, caso algo saia do roteiro, e sobretudo firmeza e senso de humor para lidar com as situações inusitadas que podem ocorrer.

Por exemplo, se um grupo tem um participante com opiniões fortes, ou mais conhecimento sobre o tema, cabe ao moderador limitar o participante, para que ele não se sobreponha aos demais. Apesar de parecer simples, situações como essa podem gerar constrangimentos e, em alguns casos, o moderador pode precisar ser mais enfático ou até solicitar que o participante se retire. Outro exemplo é quando os participantes iniciam conversas paralelas e falam sobre assuntos alheios ao tema do grupo. Entre os assuntos externos mais comuns, estão situações do cotidiano, trabalho, profissão, filhos e o clima (muito frio, muito calor, chuva etc.). Nessas situações, é importante que o moderador saiba intervir para que os participantes retornem ao assunto principal.

## ATUAÇÃO DOS ASSISTENTES DE MODERAÇÃO

Quanto mais envolvido estiver o assistente de moderação com a pesquisa como um todo, melhor desempenhará seu papel durante a realização do grupo e terá mais conhecimento para selecionar falas, discursos e comportamentos que considere importantes para a análise dos dados.

Quantos assistentes são necessários? Esta é uma pergunta comum, mas a resposta é: depende! Em um projeto com muitos grupos focais, em que ocorram três ou quatro no mesmo dia, é interessante ter dois ou mais assistentes, de modo a que possam se revezar na realização das anotações. Nesse caso, é interessante ter um assistente que fique apenas observando e acompanhando a equipe cliente, pois quem está anotando precisa seguir um fluxo tranquilo, sem interrupções externas; se o assistente precisar parar sua atividade, terá dificuldades em realizar o registro da sessão e, consequentemente, na análise e síntese dos dados. O meio utilizado para o registro escrito deve ser uma opção do próprio assistente, de modo que ele fique confortável e tenha agilidade em fazê-lo. Alguns preferem escrever à mão em um caderno, outros preferem digitar diretamente no *notebook* ou *tablet*. Isso não é algo que interfira nos resultados, a menos que o assistente não tenha agilidade e pensamento rápido para registrar os debates.

**3. após o grupo:** revisar suas anotações, ouvindo as gravações das discussões; fazer a transcrição literal da sessão, caso seja necessário; participar das fases de análise e síntese dos dados coletados.

## MODERADORES

Os moderadores são os responsáveis pela condução do grupo e, geralmente, pela elaboração dos relatórios. Embora muitas empresas prefiram contratar moderadores profissionais apenas para a realização do grupo focal, nas pesquisas de experiência, o ideal é que eles participem do projeto desde o início, sendo também responsáveis pelo briefing e roteiro. A razão para contratar uma moderação profissional é que, ao contrário da observação e das entrevistas, os grupos focais têm várias pessoas dialogando ao mesmo tempo, sendo necessário desenvolver uma sensibilidade para estimular os debates e interações sem que as pessoas se percam ou se sintam constrangidas.

O moderador deve buscar empatia com o grupo e se apresentar próximo à realidade dos participantes. Isso não significa que ele deva parecer um participante a mais, mas que deve mostrar que o seu papel não é apenas apresentar questões e entender o que os participantes têm a dizer sobre elas. Pode provocar a discussão, mas também precisa saber a hora de acalmar os ânimos e segurar um debate mais acalorado. As habilidades exigidas de um bom moderador podem ser resumidas nos seguintes pontos.

- 1.** ser respeitoso, aberto às diferenças e não julgar os participantes, suas opiniões, pontos de vista e contribuições;
- 2.** capacidade de estimular as pessoas a falar e se expor, pois a maioria dos participantes chega para o grupo focal com desconfiança e timidez, por isso o moderador deve gerar um ambiente de descontração e segurança para que os participantes se manifestem abertamente;
- 3.** capacidade de administrar o debate, limitando o tempo das pessoas que falam muito e inibem outros participantes de manifestar suas opiniões;
- 4.** capacidade de manter o tema principal do grupo focal e estimular que todos os convidados se concentrem nos tópicos principais da conversa e evitem conversas paralelas sobre assuntos diversos;

5. ser atento e pensar rápido para levantar mais questões e dúvidas a partir das contribuições dos participantes, considerando todas as informações relevantes que surjam durante as discussões, para que seja possível chegar à plena compreensão do que foi discutido;
6. capacidade de gerenciar o tempo da sessão e o tempo investido em cada questão, pois cabe ao moderador ter conhecimento do roteiro, orientar a discussão e compreender o momento de passar para próxima pergunta, ainda que a questão em andamento pareça ainda render bons dados.

### **EQUIPE DE OBSERVADORES OU EQUIPES DE CLIENTES**

As pesquisas são realizadas por demanda de clientes, seja uma empresa que contrata uma consultoria, seja um departamento que solicita a pesquisa ao time de UX ou ao time de *marketing*. No caso dos grupos focais, é bastante comum que o demandante queira assistir, pois é uma oportunidade de observar os usuários ou consumidores usando o produto ou falando sobre suas experiências. Para que participem, devemos orientar as equipes de clientes em relação a como agir, pois podem desconhecer a dinâmica de um grupo focal.

Em geral, a equipe cliente atua também como observadora e pode enviar perguntas para que o moderador explore algum tema considerado interessante. Porém, devem fazê-lo apenas em situações estritamente necessárias, pois nada pior para a moderação do que receber uma pergunta nova, fora do roteiro, a cada cinco minutos, por considerarem que tudo o que os participantes falam é extremamente relevante e que precisa ser explorado.

### **BRINDES OU RECOMPENSAS**

Muitas empresas optam por oferecer brindes em produtos, outras preferem quantias em dinheiro, e algumas nada oferecem. Isso depende, principalmente, do perfil da empresa que realiza o grupo focal, do orçamento definido e, geralmente, o valor e/ou tipo de brinde varia de acordo com o perfil do participante, a dificuldade de recrutamento do perfil e o tema do grupo focal. É uma forma de agradecermos o tempo dos participantes ou ressarcir seu gasto com deslocamento, por exemplo. Apesar de ser um

estímulo importante para que compareçam à reunião, não podemos utilizar o brinde ou a recompensa como uma forma de atrair as pessoas, para evitar os “participantes profissionais”.

---

### Dar ou não dar brindes?

*A oferta de brindes, especialmente em dinheiro, é considerada controversa e algumas empresas preferem não o fazer. Por isso, é importante conhecermos as políticas da empresa e sempre conversar sobre isso com o time de pesquisa e/ou o gerente de projeto para que nossas ações estejam alinhadas à prática interna da empresa.*

---

Quando optamos por entregar brindes ou recompensas, geralmente o fazemos ao final do grupo focal, principalmente para evitar a curiosidade dos participantes, e não pertermos tempo da sessão para as pessoas guardarem os brindes ou dispersarem conversando sobre o que ganharam. Mas isso deve ser definido pelos pesquisadores a cada grupo focal, pois, se o brinde será um produto utilizado para estimular o debate na sessão, por exemplo, ele será entregue no início, logo após a apresentação.



## NOTAS

<sup>1</sup>GOODMAN, Elizabeth; KUNIAVSKY, Mike; MOED, Andrea. *Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research*. Elsevier, 2012. p. 141, tradução das autoras.

<sup>2</sup> Goodman, Kuniavsky & Moed, 2012, citados.

<sup>3</sup> Goodman, Kuniavsky & Moed, 2012, p. 107.



## ETNOGRAFIA OU OBSERVAÇÃO: O QUE ESTOU FAZENDO?

*Muitos etnógrafos acadêmicos não chamariam a etnografia de técnica ou método. Em vez disso, eles a tratam como um objetivo da pesquisa. Isso faz sentido, se você pensar na origem da palavra “etnografia” – do grego éthnos (povo) e grafé (escrita). Portanto, a etnografia é mais sobre como os etnógrafos representam seus sujeitos de pesquisa, do que qualquer atividade de pesquisa específica.*

Goodman, Kuniavsky & Moed<sup>1</sup>

A adoção da pesquisa etnográfica como forma de compreender os comportamentos das pessoas e gerar insights a partir deles é bastante forte nas pesquisas em Design. Assim, é comum que pesquisadores sem formação específica em Antropologia considerem estar conduzindo uma etnografia, quando, na verdade, estão fazendo observação. Ao trazermos esse ponto logo no início, não pretendemos estabelecer uma hierarquia entre os métodos, mas sim mostrar as possibilidades de uso da observação e da etnografia na pesquisa de experiência.

Com frequência, a pesquisa que dá suporte ao desenvolvimento de produtos pode envolver visitas regulares a campo (ou seja, ao contexto do usuário)

para observação, o que nem sempre pode ser chamado de etnografia. Por outro lado, muitos produtos falham ao serem lançados em diferentes países, porque as equipes de pesquisa restringem-se à observação, sem investir seriamente em um estudo etnográfico. Então, para não haver confusão entre as duas, a seguir vamos detalhar o que é etnografia e como ela se aproxima do Design e da observação, e as técnicas que podemos utilizar na pesquisa de experiência.

## A ETNOGRAFIA

Dentre tantos outros conceitos, podemos dizer que etnografia é a descrição de uma cultura e do sistema de significados culturais de um grupo<sup>2</sup>. Surgiu durante o século 19, no contexto da dominação colonial europeia, quando países colonizadores buscavam compreender mais os contextos sociais e culturais das suas colônias. Para tal, baseavam-se nos relatos de viajantes (geralmente patrocinados pela nobreza europeia), administradores coloniais e ministros religiosos (padres, pastores, bispos etc.) sobre as populações locais. Esses “pesquisadores improvisados” eram orientados por professores universitários e registravam suas próprias impressões sobre as populações colonizadas em cadernos, livros e, principalmente, em questionários.

No início do século 20, o antropólogo Bronislaw Malinowski passou a criticar duramente essa forma de produção de conhecimento baseada em descrições (“etnografias”) enviesadas por interesses diversos<sup>3</sup>. Após ele próprio ter vivido durante quatro anos nas Ilhas Trobriandesas, na Papua Nova Guiné, passou a advogar a importância de o próprio antropólogo conviver com os grupos sociais que investigava. Segundo ele, apenas este convívio intenso e denso permitiria ao antropólogo observar de forma objetiva a realidade que iria descrever e analisar. Nesse contexto, a etnografia tornou-se o modo central da Antropologia para compreender culturas – expressas pelos grupos sociais tanto através de objetos materiais (louças, tapetes, joias, roupas etc.) quanto imateriais (arte, religião, sistema político, sistema econômico, entre outros).

A partir da década de 1970, a etnografia passou a ser adotada como método pelos estudos de mercado, para observar o comportamento dos consumidores. Nesse novo contexto, observação participante e etnografia passaram a ser

confundidas como uma mesma atividade pela maioria dos pesquisadores, gerando debates entre antropólogos e pesquisadores de Marketing e Design. As críticas dos antropólogos, além da indistinção entre etnografia e observação, referem-se principalmente:

- ➔ aos trabalhos de campo e que se resumem a períodos curtos, sem tempo para estabelecer uma relação com os grupos ou objetos de pesquisa;
- ➔ à superficialidade dos resultados em relação aos aspectos simbólicos (ou semióticos) associados aos eventos observados;
- ➔ à carência de fundamentação teórica que permita ao pesquisador ir além das primeiras impressões;
- ➔ à carência de parâmetros comparativos – ou desconhecimento, por parte dos pesquisadores, de seus próprios códigos culturais para, então, compreenderem os códigos culturais alheios;
- ➔ à ausência de base teórica sólida por parte dos pesquisadores sobre o(s) conceito(s) de cultura e as variações culturais possíveis dentro de uma mesma sociedade ou em sociedades diferentes da sua.

Como podemos ver, as críticas são, principalmente, para a falta de base teórica, sua redução apenas à observação, bem como o tempo destinado à realização da etnografia. Sobre este último, cabe destacarmos que “tanto a etnografia mais tradicional quanto a mais moderna envolvem longos períodos de observação (um a dois anos, preferencialmente) para que o pesquisador possa entender e validar o significado das ações dos participantes, de forma que este seja o mais representativo possível do significado que as próprias pessoas pesquisadas dariam à mesma ação, evento ou situação interpretada”<sup>4</sup>. A seguir, vamos ver como a etnografia se relaciona com o Design e como podemos utilizá-la na pesquisa de experiência.

## **A ETNOGRAFIA EM OUTROS CAMPOS DISCIPLINARES: O CASO DO DESIGN**

Na verdade, o maior problema que temos entre os pesquisadores que não têm formação em Antropologia é o desconhecimento sobre o que é a etnografia, seus alcances e limites em relação às estratégias de observação. Destacamos

esses pontos porque acreditamos que podem ser superados, na medida em que os pesquisadores se dediquem a aprofundar seus estudos sobre o tema.

A etnografia despertou o interesse de profissionais de outras áreas, principalmente porque enfatiza a compreensão dos significados compartilhados culturalmente. Contudo, ela não constitui tarefa fácil, pois implica observar e analisar interações entre as pessoas, de modo a compreender como diferentes contextos sociais e culturais influenciam seus comportamentos e suas atitudes. Esses contextos são caracterizados por diversos símbolos que detêm significados próprios e que são compreendidos apenas pelas pessoas que compartilham aqueles significados. Um exemplo clássico, dado pelo antropólogo Clifford Gertz<sup>5</sup>, é o da piscadela. Entendendo que a piscadela é um símbolo, podemos piscar o olho para paquerar alguém, para dar um aviso de perigo, porque ele está ressecado ou apenas como um reflexo. No entanto, para entender se é uma paquera ou um espasmo muscular, o pesquisador precisa compreender os códigos culturais das pessoas. Caso contrário, poderá equivocar-se em sua análise.



Ilustração: Luiz Agner

## OUTRAS ETNOGRAFIAS

Apesar da ênfase no “estar em campo com o usuário”, hoje é possível falar de etnografias baseadas em arquivos e documentos (etnografia de arquivo), em documentários e filmes de ficção (etnografia visual) e mesmo de etnografia em que o pesquisador é seu próprio objeto de estudo (autoetnografia).

Logo, a etnografia não está limitada a um espaço físico de observação ou a um único grupo étnico, mas também se desdobra nas etnografias em ambientes virtuais e netnografias (proposta de prática e análise etnográfica da nossa vida digital).

Um exemplo interessante de etnografia visual é o filme *Nós que aqui estamos por vós esperamos!* – um documentário brasileiro lançado em 1999 que propôs fazer uma memória do século 20. Ao longo de 73 minutos, o filme faz uma etnografia do século 20, baseada apenas em imagens e música, sem nenhuma narração.

Para a Antropologia, a etnografia é resultado:

- ➔ da prática etnográfica: quando o pesquisador está fazendo seu trabalho de campo, observando e participando da vida das pessoas que pesquisa, usando métodos e técnicas distintos para registrar seu trabalho, como entrevistas, anotações, fotografias, filmagens etc.
- ➔ da descrição etnográfica: a interpretação ou análise que o pesquisador faz daquilo que observou, fotografou, filmou ou anotou no trabalho de campo que, em seu conjunto, ampliam a experiência etnográfica do antropólogo.

Designers com formação em antropologia, como Eduardo Pucu<sup>6</sup> e Zoy Anastassakis<sup>7</sup>, propõem que a aproximação entre Design e Antropologia ocorre através da semiótica e da busca dos significados subjacentes aos objetos. Para eles, a busca por significados é o que torna positiva e construtiva a inter-relação entre as duas disciplinas. Esse diálogo, contudo, não se dá pela etnografia, mas pelo fato de ambas as disciplinas se basearem em observar, descrever e propor, ainda que seus pressupostos teóricos sejam diferentes.

A apropriação da etnografia pelo design pode ajudar a gerar conceitos mais significativos sobre o modo de vida, os significados culturais, a visão de mundo, os domínios de conhecimento e os comportamentos em relação a determinados aspectos. Ou seja, nos permite compreender a dinâmica das relações sociais e, por consequência, das relações das pessoas com os objetos do dia a dia, o que pode gerar *insights* para o desenvolvimento de produtos mais eficazes, universais e atemporais. Contudo, dificilmente um pesquisador sem formação em Antropologia fará uma etnografia como um antropólogo. Ainda assim, podemos nos apropriar de seus conceitos e fazê-la como pesquisadores de experiência, embora nossa formação seja em outras áreas. Para isso temos que:

- 1.** compreender as diferenças culturais dos grupos e fazer um esforço genuíno para apreender os significados simbólicos que as pessoas atribuem às suas ações objetivas e subjetivas;

- 2.** reconhecer que não fazemos etnografia tal qual descrita pela Antropologia, mas sim com o *background* de nossa área de formação;
- 3.** construir nosso próprio fazer etnográfico.

Está difícil de entender? Vejamos como esses três aspectos que mencionamos podem estar presentes na pesquisa de experiência.

Sobre isso, um exemplo muito bom é a etnografia realizada pela designer Megan Neese, na qual ela investiga os designers como um grupo cultural único, que atribui significados particulares ao conceito de usuário. Ela reconhece que faz uma etnografia como designer e não como antropóloga, quando distingue o “pensamento empático” do método etnográfico e ressalta que o pensamento empático é fundante do Design, enquanto a etnografia seria uma adoção posterior da disciplina. Por fim, ela constrói seu próprio fazer etnográfico a partir de uma extensa pesquisa de arquivo e afirma que “ao adicionar gradativamente fatores do contexto cultural às iniciativas da indústria, regulamentações governamentais e tendências sociais, jovens designers podem cada vez mais ter empatia com contextos complexos para informar seu trabalho. Dessa maneira, o pensamento empático é aprendido metodicamente nos programas de design e, posteriormente, relacionado ao método de pesquisa da etnografia”<sup>8</sup>.

## O QUE É OBSERVAÇÃO

As visitas de campo são exatamente o que parecem: sair do escritório para encontrar pessoas onde elas se sentem mais confortáveis, ou seja, em seus locais e atividades habituais. As visitas de campo levam a pesquisa a escritórios, residências, lojas, carros, transporte público, hospitais, fábricas e academias – qualquer lugar importante para o seu público-alvo.<sup>9</sup>

A **observação** é o método pelo qual o pesquisador coloca **seus sentidos primários** em alerta e à disposição, de forma **consciente e objetiva**, para capturar dados e informações sobre quem são as pessoas em seus cotidianos, como elas vivem ou o que fazem e como elas expressam esse fazer e viver em suas relações. Dito isso, podemos afirmar que a observação é parte da

pesquisa etnográfica, porém também se constitui como um campo próprio, que busca uma compreensão maior sobre o modo de vida das pessoas em seus aspectos sociais, econômicos, culturais e psíquicos.

Em princípio, qualquer pessoa pode fazer observação, mas, quando falamos em pesquisa, precisamos *aprender como observar*, pois é o modo de fazer que torna a *observação* um método de investigação sistematizado, a partir da sistematização dos passos a serem seguidos. De outra forma, seria mera especulação sobre a vida cotidiana.

Como qualquer método de pesquisa, a observação exige um trabalho sistemático e que considere seus alcances e limitações. Sua principal característica como método de investigação é a dependência do local onde ocorre. A menos que o pesquisador esteja pesquisando a vida das pessoas que residem com ele, o **deslocamento espacial** é um princípio básico que lhe assegura mudar suas perspectivas e se abrir para a realidade das pessoas.

A observação pode ser acionada em diversas etapas da pesquisa para desenvolvimento de produtos, sendo adequada principalmente para:

- ➔ descobrirmos como as pessoas interagem umas com as outras e com produtos ou serviços;
- ➔ descobrirmos pensamentos subjacentes ou inconscientes que as pessoas têm dificuldade ou não sabem como expressar em uma entrevista formal;
- ➔ superarmos premissas ou hipóteses que não se confirmam.

Por exemplo, ver uma pessoa usando um dispositivo digital em seu contexto, com suas dificuldades, limitações e estratégias próprias para superá-las nos ajuda a compreender melhor as necessidades dos usuários.

## TÉCNICAS DE OBSERVAÇÃO

Observação participante, não-participante, direta, indireta, ativa, passiva, invisível ou flutuante são designações usadas para as diferentes técnicas de observação no trabalho de campo.

Na observação não participante temos o observador que se esforça para permanecer totalmente invisível para as pessoas, em um esforço de não-interferência e busca de neutralidade diante dos fatos e ações que se sucedem no contexto da pesquisa. Já na observação participante, o pesquisador imerge no contexto do grupo e na tentativa de sentir na própria pele o que os seus pesquisados sentem e de captar de forma mais assertiva os valores e concepções do grupo.

- ➔ Cliente oculto, que é quando o pesquisador se passa por um usuário e realiza tarefas específicas com o produto (ou serviço), em contexto, para vivenciar a experiência e criar descrições detalhadas sobre a mesma;
- ➔ *Shadowing*, que ocorre quando o pesquisador acompanha o usuário e o observa – sem interferir – enquanto a pessoa usa o produto (ou serviço) em contexto;
- ➔ Observação participante, que se caracteriza pela maior interação do pesquisador com a(s) pessoa(s) observada(s), as quais sabem que o pesquisador está presente e acompanha o desenrolar das suas vidas.

## ETAPAS DA ETNOGRAFIA E DA OBSERVAÇÃO

Etnografia e observação têm muitos passos em comum e muitos de seus elementos já foram apontados aqui. A seguir, destacamos os pontos principais para orientar quem está iniciando, tanto em ambiente acadêmico quanto aplicado ao mercado.

**Quadro 14 - Etapas da etnografia e observação**

	<b>ETNOGRAFIA</b>	<b>OBSERVAÇÃO</b>
PLANEJAMENTO	<b>Definição de escopo ou briefing</b>	A critério do pesquisador (aconselhável fazer)
	<b>Revisão bibliográfica ou busca de embasamento teórico</b>	Sempre é feita para embasar o conhecimento sobre o tema
	<b>Definir o perfil das pessoas ou grupos que participarão da pesquisa</b>	Sim
	<b>Definir os espaços ou campos de pesquisa</b>	Sim. Para abordagens etnográficas contemporâneas, como a netnografia, o campo será a internet, por exemplo.
	<b>Elaborar as ferramentas de consentimento informado, autorização de registro e uso de imagem e/ou de áudios</b>	Sim
	<b>Estabelecer estratégias de registro</b>	Sim (geralmente áudio, foto, vídeos, cadernos de campo)
	<b>Estabelecer períodos de observação ou de realização do trabalho de campo</b>	Sim
	<b>Definir os métodos</b>	Sim
	<b>Abordagem</b>	Sim
	<b>Visitas de campo</b>	Sim para a etnografia clássica. Não para abordagens etnográficas contemporâneas como a netnografia, por exemplo. Nesse caso, o campo será a internet.
TRABALHO DE CAMPO	<b>Registro dos dados</b>	Sim
	<b>Sistematização</b>	Sim
	<b>Confrontação teórica</b>	Sempre
	<b>Relatórios e sínteses</b>	Às vezes
	<b>Descrição densa</b>	Sempre
		Nunca

## PLANEJAMENTO DA ETNOGRAFIA E DA OBSERVAÇÃO

O planejamento da etnografia ou da observação é o momento de discussão e organização da pesquisa. Trata-se de um orientador do trabalho de pesquisa e devemos considerá-lo quando estivermos fazendo nossa análise, pois as decisões de planejamento interferem no resultado. Contudo, não é rígido e pode acontecer de alguma coisa mudar ou sair diferente do planejado. Se isso acontecer, o planejamento nos ajudará a compreender quais foram os fatores que influenciaram as mudanças, o que aconteceu de modo diferente do plano para que a pesquisa seguisse outro caminho e chegasse a outras conclusões ou entregáveis.

### ***Definir o escopo do projeto (ou fazer um bom briefing)***

Nesta etapa vamos definir qual será o tema da pesquisa e o(s) “objeto(s)” de investigação. Por exemplo, em uma etnografia sobre a experiência de empresários em participar de um projeto para desenvolvimento econômico do setor turístico, o “objeto” de investigação são os empresários; em uma etnografia sobre o surgimento do conceito de usuário, o objeto é o próprio conceito. Nesse momento, os objetivos da pesquisa devem ficar claros e devemos estar atentos às diferenças entre a etnografia e a observação: a primeira é mais fluida e se orienta não apenas pelo escopo, mas pelas próprias descobertas em campo, que levam ao surgimento de outras questões e ao estabelecimento de outros objetivos; enquanto que, na segunda, ainda que os pesquisadores não saibam quais dados irão encontrar ou quais situações irão enfrentar, há objetivos explícitos para a investigação, com uma tendência a focarmos naquilo que trará respostas para os objetivos estipulados. Por exemplo, em uma pesquisa etnográfica sobre a experiência dos empresários que participaram de um projeto de desenvolvimento de um produto turístico, muitas perguntas foram se colocando conforme a pesquisa avançava, porém cada dia de observação em campo tinha objetivos definidos e percursos desenhados pela equipe, de modo a que o trabalho se mantivesse no fluxo planejado.

### ***Elaborar revisão bibliográfica ou buscar embasamento teórico***

Conforme mencionamos ao descrever *desk research*, na etnografia e na observação também buscamos outros trabalhos publicados sobre o tema ou sobre o objeto da pesquisa que sirvam de apoio na construção de um olhar distanciado sobre o objeto investigado, assim como forneçam argumentos para a síntese e a análise dos dados obtidos. Essa etapa também confere mais segurança aos pesquisadores e um vocabulário comum a compartilhar com os grupos que observamos ou os participantes da pesquisa.

### ***Definir o perfil das pessoas ou grupos que participarão da pesquisa***

Tanto na etnografia quanto na observação, é importante termos uma compreensão clara de quais pessoas serão incluídas na pesquisa. Por exemplo, em etnografia realizada com empresários do turismo, definiu-se que tanto os empresários quanto os funcionários participariam, pois esses últimos eram os responsáveis pela execução dos produtos turísticos desenhados ao longo do projeto e entender sua perspectiva de como os empresários introduziam as mudanças no ambiente de trabalho era fundamental para compreender a experiência de participação no projeto como um todo.

### ***Definir os espaços de pesquisa***

Esse é outro aspecto fundamental do planejamento. A etnografia, por definição, deve ter um espaço onde será realizada. Este pode ser a casa dos interlocutores, praças, lojas, bares, bancos ou, ainda, no caso da netnografia, os ambientes virtuais, como salas de bate papo, grupos de Facebook™, comunidades online etc.

### ***Elaborar as ferramentas de consentimento informado, autorização de registro e uso de imagem e/ou de áudios (quando for o caso)***

Essas ferramentas são importantes em qualquer pesquisa, especialmente hoje, no contexto da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Precisamos estar cientes de quais documentos serão necessários e deixá-los prontos para serem

assinados pelos participantes da pesquisa. A pessoa deverá ser informada quando participar de um estudo ou pesquisa, consentindo ou não com o uso dos seus dados. Mesmo nos casos em que as pessoas não sejam abordadas, elas devem estar cientes de que uma pesquisa está em andamento, como é o caso de pesquisas com observação em eventos ou em espaços públicos e qualquer registro precisará de seu consentimento.

### ***Estabelecer as estratégias de registro***

A base fundamental da etnografia é o registro de tudo o que é apreendido através dos sentidos: de ruídos a cheiros, de situações corriqueiras a expressões idiomáticas. A primeira ferramenta de registro é o caderno de campo e, mesmo com todas as tecnologias digitais da informação e comunicação, ele ainda é o melhor amigo do pesquisador. Mas o caderno de campo só é útil se tivermos disciplina para incluir nossas anotações diariamente. Além do caderno de campo, áudio, fotos e vídeos são interessantes porque funcionam como uma espécie de backup da nossa memória e podemos revisitar os dados e aprofundar a análise. Dependendo do tema, analisar documentos, arquivos de jornais e revistas, ou ainda objetos que os participantes têm são formas interessantes de obtermos informações.

### ***Estabelecer períodos de observação ou de realização do trabalho de campo***

Muitas das pesquisas denominadas “etnografias” realizadas no mercado são bastante curtas. Tanto que, às vezes, sequer podem ser caracterizadas como uma observação. A maioria dos pesquisadores alega não ter tempo para fazer um estudo etnográfico em vista dos prazos dados pelos clientes. Nesse cenário, temos duas opções: 1) podemos dividir a pesquisa em etapas menores, com objetivos específicos e entregas parciais, porém com resultados possíveis de serem aplicados desde o início, quando se tratar de uma pesquisa longa; e 2) não chamar de etnografia aqueles estudos curtos que realizamos porque temos pouco tempo (nesse caso, podemos, dentro do possível, fazer pesquisa contextual, a qual veremos a seguir, e que se vale de várias técnicas e métodos qualitativos).

## Definir os métodos

Enquanto a observação se baseia na maior ou menor interação com as pessoas, etnografia se baseia em métodos diferentes, incluindo as diferentes formas de observação. Trabalhar com métodos diferentes é uma característica da etnografia. Por isso, precisamos ter uma bagagem de métodos qualitativos – e mesmo quantitativos – e definirmos quais serão os métodos principais desde o início, estabelecendo como cada um irá contribuir para a pesquisa.

---

*Quanto tempo preciso para fazer uma etnografia? Não há uma resposta certa para essa pergunta. O tempo da etnografia irá variar de acordo com objetivos, abrangência e escopo da pesquisa. Como regra geral, quanto mais abrangentes forem esses três elementos, maior será o tempo necessário para realizar uma etnografia. Contudo, há fatores como recursos financeiros, prazos acordados com outras equipes, tamanho da equipe que irá a campo, disponibilidade dos participantes ou duração de um evento a ser observado que também devemos considerar ao estipular o tempo da pesquisa.*

---

## TRABALHO DE CAMPO NA ETNOGRAFIA E NA OBSERVAÇÃO

Apesar de apresentarmos aqui como atividades separadas, na etnografia, o trabalho de campo é, ao mesmo tempo, a “coleta”, o “registro” e a “síntese” dos dados. Em um nível maior de sofisticação, o trabalho de campo incluirá ainda o confronto com a base teórica formulada no início do estudo, a descrição e a análise. Já na observação, essas etapas estão presentes de forma separada, mas como parte de uma operação de pesquisa do que como componente analítico.

### **Abordagem ou “entrada em campo”**

Na etnografia, é comum realizarmos o trabalho de campo sem um roteiro previamente definido, pois é o próprio trabalho de campo que irá indicar os caminhos que o pesquisador deverá seguir, a partir da síntese contínua dos dados. Logo, é na fase de definição dos métodos a utilizar durante o trabalho de campo, que as estratégias iniciais de abordagem e perguntas são colocadas.

A pergunta sobre como abordar um participante para a pesquisa é bastante comum, e bem respondida no capítulo sobre recrutamento. Porém, na etnografia, a seleção do participante é um dado em si, assim como as conversas iniciais e formas de convencimento para a pessoa participar da pesquisa ou uma comunidade, ou grupo aceitar a presença de um pesquisador em seu ambiente. Na etnografia, não há prática de brinde ou recompensa, ainda que possam ser oferecidos, especialmente em estudos longos. Porém, se ocorrerem, isso também constitui um dado de pesquisa. Assim, todo esse esforço deve ser confrontado de forma analítica. Em observação para pesquisas aplicadas, é bastante comum que os participantes recebam alguma recompensa ou brinde, o que deve ser definido previamente pela equipe de pesquisadores, em consonância com a política da empresa que realiza a pesquisa.

### ***Trabalho de campo ou visitas de campo***

O conceito de “trabalho de campo”, na Antropologia, é tão presente quanto o de etnografia, tanto que, em muitos trabalhos, eles se confundem. Em outros métodos, o trabalho de campo pode ser definido como a fase da coleta de dados. Porém, na etnografia, o trabalho de campo deve ser compreendido como a fase em que interagimos com as pessoas que participam do estudo ao mesmo tempo em que confrontamos os dados e os transformamos em informações durante o registro. Esta sincronia ocorre porque muitas coisas acontecem simultaneamente na etnografia – deixar para transformar os dados em informações apenas em uma fase posterior, de síntese, pode tanto nos levar à perda de dados quanto a deixar de lado outros que seriam importantes, que poderíamos ter capturado durante o trabalho de campo.

Voltar ao campo, quando possível, pode ter um custo alto de tempo e/ou dinheiro. Sobretudo, uma situação observada ou uma história narrada não ocorrerá novamente da mesma forma: detalhes contados poderão ser esquecidos; assim como repetir uma conversa pode trazer mais informações, porém deixar outras de lado. As visitas de campo são os momentos em que ocorre algum tipo de interação entre nós, pesquisadores, e as pessoas observadas. Nesse momento, é comum realizarmos entrevistas, fotografias e

registros em vídeo, análises dos cenários e contextos, assim como conversas informais. Costumam ser momentos de trocas intensas com os participantes da pesquisa, na medida em que estabelecemos uma relação de diálogo.

É também nas visitas de campo que a atitude empática se faz mais necessária para que consigamos mergulhar nas vidas dos participantes sem, contudo, confundir-nos com eles. Além disso, a construção de uma relação com as pessoas observadas deve ser mediada pelo respeito e pela aceitação dos diferentes pontos de vista. Nesse sentido, não se trata de concordarmos com os participantes da pesquisa, mas de trazermos suas visões de mundo, percepções, valores, sentimentos, ações e discursos como dados que precisam – e devem – ser analisados de forma objetiva e com o máximo de evitação dos vieses particulares. Se optarmos por trabalhar com observação, devemos sempre lembrar que estamos em campo para ouvir o que as pessoas dizem, ver o que as pessoas fazem, sensibilizar-nos com o que as pessoas sentem e nos aproximarmos das dúvidas e certezas que elas têm.

## **Registro**

Uma vez que definimos as formas de registro, precisamos ter disciplina para utilizá-las. O caderno de campo é o espaço do relatório, do pensamento fluido e livre. Não é o espaço da síntese ou da economia e, por isso, devemos reservar um tempo para ele. O tempo dedicado às anotações deve ficar a critério de cada pesquisador, mas recomendamos que para cada dia de campo, dediquemos pelo menos um dia para o preenchimento do caderno; para cada hora de entrevista, em média duas horas para fazermos as anotações no caderno, independentemente da transcrição.

O preenchimento do caderno de campo requer atenção especial da nossa parte: códigos com cores e categorias de conceitos ou imagens icônicas (como emojis) pode tornar as anotações do trabalho de campo mais rápidas, assim como mais fáceis de serem sintetizadas (veja como fazer uma taquigrafia inventada no capítulo “A descoberta dos dados”). O registro em áudio, por sua vez, é uma garantia para a memória falha do pesquisador, isso porque, enquanto preenchemos o caderno de campo, podemos esquecer muitos dados ou termos dúvidas sobre o que foi relatado pelos participantes da

pesquisa. Além disso, o gravador é uma ferramenta que nos ajuda quando não temos tempo para escrever, pois podemos ditar para o gravador as situações ou cenas que estamos observando, bem como nossas impressões e comentários sobre o objeto ou contexto pesquisado.

Registro em fotos ou vídeos nos permite capturar cenários difíceis de serem descritos, assim como seus detalhes. Contudo, temos que ter cuidado com o excesso de fotografias, pois podem inibir o participante. Atualmente, alguns pesquisadores vêm defendendo o uso do desenho à mão livre como uma estratégia de registro e de etnografia, porque permite acionar as mesmas sensações e memórias do pesquisador e transmiti-las de forma clara para quem não estava no campo. Então, não importa se é uma garatuja ou um desenho elaborado, mas sim que as informações fiquem claras para quem vê.

### **Sistematização**

O trabalho de campo etnográfico traz um volume bastante grande de dados e o exercício de síntese deve ser contínuo e paralelo. O ponto principal é criarmos categorias e, desde o início, usá-las para classificar os dados. Chamamos categorias nativas aquelas usadas pelos próprios participantes para conceituar seus sistemas simbólicos materiais e imateriais. Já as categorias analíticas são aquelas usadas por nós, pesquisadores, para conceituar e traduzir esses mesmos sistemas em linguagem técnica ou científica.

Elizete tem um exemplo interessante de categoria nativa, a partir de um estudo que fez sobre a economia do funk no Rio de Janeiro. Era comum que MCs<sup>10</sup> do funk carioca dissessem que receberam um “carro” como pagamento para cantar em bailes das comunidades locais. Contudo, não ganhavam um veículo e a categoria nativa “carro” se referia ao pagamento da gasolina para que o MC abastecesse seu próprio carro, ou então de um serviço de transporte particular de passageiros, como Uber™ ou taxis. Nesse exemplo, a categoria nativa “carro” foi conceituada como “cachê”, que é uma categoria analítica para se referir ao pagamento de artistas.

Taxonomias, mapas mentais e árvores conceituais são técnicas que otimizam a identificação dessas categorias, estruturam sua sistematização e facilitam

a comparação entre as diversas formas de registro dos dados. Softwares CAQDAS (*Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software*) como NVivo, Atlas.Ti, MAXqda, HyperRESEARCH nos auxiliam nesse processo. Contudo, precisamos programá-los para que identifiquem e classifiquem os conteúdos textuais, o que exige tempo e treinamento para que possamos criar as categorias e operá-las.

Em pesquisas de experiência também chamamos a sistematização de *debriefing*. Ainda que siga uma lógica muito parecida de categorização e classificação dos materiais produzidos no campo, não a fazemos com base na observação das categorias, mas no agrupamento de grandes informações – como frases – em torno de um tema. Em um cenário genérico, as equipes se reúnem e nós, pesquisadores, escrevemos em *post-its™* as descobertas de campo, em um ritmo bastante parecido com o de um *brainstorm*. Após essa etapa, agrupamos as notas adesivas por temas e subtemas, que são discutidos em conjunto. O processo de discussão leva a desagrupamentos e novos reagrupamentos, ao mesmo tempo em que gera *insights analíticos* para a equipe. No fim, realizamos uma síntese – retirando o que pode ser considerado excesso de informação e mantendo um núcleo central de argumentos que fundamente as nossas descobertas mais relevantes e nos oriente no desenvolvimento ou melhoria de um produto.

O ideal é que não deixemos a sistematização para o fim do trabalho de campo, sob pena de haver muito trabalho acumulado, sendo recomendável ter um pesquisador na equipe dedicado à sistematização dos dados. Usar tabelas feitas em Excel, ou organizar os dados em programas como Airtable™ ou Notion™ também nos ajuda na análise.

### **Confrontação teórica**

Apesar do nome pomposo, a confrontação teórica nada mais é que uma comparação das informações sistematizadas com pesquisas e estudos já realizados. Suas vantagens residem basicamente em: 1) segurança, pois conhecermos outros trabalhos nos permite compreender melhor os caminhos adotados, bem como perceber se as novas descobertas são relevantes para a pesquisa ou se resultam de questões muito pontuais; 2) evitar o viés ou a tendenciosidade do próprio pesquisador, pois, se na pesquisa A as descobertas

apontam para um lado e a produção teórica aponta para outro, isso não significa que a pesquisa em si esteja errada, mas um alerta se acende para que revisitemos os dados. O sentido da confrontação não é fazermos uma etnografia chegar ao mesmo lugar a que outras etnografias chegaram, mas fazê-la avançar em relação às outras.

### **Relatórios e sínteses**

Na etnografia, é comum que os dados saiam direto do caderno de campo para a sistematização, e desta para a descrição ou análise. Contudo, na observação, o mais comum é elaborarmos um relatório, com a exposição das informações, contendo aquelas mais relevantes, geralmente, organizadas a partir de um roteiro ou índice, com recortes das falas dos participantes, seguidos de comentários dos pesquisadores que ajudem o cliente ou time de design a entender e – de certa forma – imergir no mundo dos grupos observados.

Em muitos casos, podemos deixar o relatório escrito de lado, e preparar apresentações com apelo visual a partir da sistematização. Isso, no entanto, não exclui a confrontação teórica. Relatórios e sínteses são demorados e cansativos de elaborar, mas são uma forma de os pesquisadores revisitarem todo o material e compararem todos os dados obtidos no campo e na pesquisa bibliográfica. Além disso, ajudam a reduzir os vieses dos pesquisadores. As sínteses também podem ser feitas através de exercícios e ferramentas como mapas de empatia, matriz CDE, exercício do AEIOU, mapas de jornada, ou ainda com base em um roteiro ou formulário semiestruturado.

### **Descrição densa**

A descrição densa – ou descrição etnográfica – se caracterizaria sempre pela tentativa frustrada de dar conta da realidade e esse esforço de descrição se atém aos detalhes e à narrativa como uma forma de levar o leitor a mergulhar na cultura observada tal como ocorreu com o próprio pesquisador. É uma interpretação de uma microrrealidade observada, no curso da vida social, em que nossa tarefa como pesquisadores é resguardar o “visto”, o “percebido” e o “escutado” naquele contexto, no tempo em que permanecemos junto às pessoas ou ao grupo estudado.

Na tentativa de retratar esse momento na forma de texto, descrevemos, escrutinamos e analisamos todo o caminho percorrido e colocamos nossas percepções à prova, ao confrontá-las com os pontos de vista das pessoas envolvidas na pesquisa.

## ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO

Há cinco pontos básicos que devemos incluir em um roteiro de observação. São eles:

**1. Espaço ou ambiente** (físico ou digital): a observação do “espaço” vale tanto para ambientes digitais quanto para espaços físicos. Nesse sentido, o “espaço” é definido como qualquer ambiente em que uma pessoa desenvolve sua experiência. Na observação, devemos estar atentos tanto à organização do espaço ou ambiente, quanto à disposição dos objetos. Por exemplo, em uma pesquisa sobre uso de smartphones, devemos observar a organização da tela inicial do celular, aplicativos instalados, informações aparentes na tela de bloqueio, dentre outros pontos que sejam relevantes.

**2. Objetos:** assim como o espaço, os objetos podem ser materiais ou imateriais (físicos ou digitais) e sempre devem ser considerados em nossas observações. No exemplo anterior, da pesquisa sobre uso de smartphones, observaremos os aplicativos instalados no celular; no teste de um aplicativo específico, observaremos quais são os “botões” ou “ícones” sobre os quais o usuário detém sua atenção; em um espaço físico, estaremos atentos a quais são os objetos mais ou menos utilizados; dentre tantos outros objetos que possam ser relevantes para a pesquisa.

**3. Intereração** entre as pessoas e das pessoas com os objetos: durante a observação, também vamos ficar atentos a como as pessoas interagem entre si e como interagem com os objetos do dia a dia. Por exemplo, em uma pesquisa sobre o uso de smartphones pelas pessoas idosas, podemos observar como um adolescente ensina sua avó a usar um aplicativo; ou se uma determinada funcionalidade é utilizada por esse público. Isso nos ajuda a entender comportamentos e a melhorar produtos e serviços.

**4. Comportamentos e atitudes:** observar comportamentos e atitudes nos ajuda a compreender melhor o que as pessoas fazem no seu dia a

dia; como executam uma ação; como resolvem seus problemas; como usam determinados produtos ou serviços; o que é mobilizado para que a ação ocorra; suas reações ao cumprimento de uma tarefa ou diante de um novo estímulo, dentre tantos outros comportamentos e atitudes relevantes ao estudo.

**5. Discursos:** o que as pessoas falam é muito importante, principalmente para que possamos compreender o que falam sobre si mesmas, sobre os outros, sobre os ambientes que frequentam, bem como seus valores, como explicam suas ações e o que dizem ser mais importante ou ter mais valor, dentre outros.

O exercício da observação (de indivíduos ou grupos) a partir desses pontos traz uma série de reflexões que, combinadas entre si, nos permitem compreender mais densamente como as pessoas organizam suas experiências. No quadro a seguir, apresentamos um exemplo de roteiro que utilizamos para observar a experiência de usuários.

**Quadro 14 - Tópicos e pontos de observação**

TÓPICO DE OBSERVAÇÃO	PONTOS DE OBSERVAÇÃO
<b>Espaço</b>	Como é a disposição do espaço? Quais mobiliários e equipamentos estão disponíveis para os usuários? Como os frequentadores usam o espaço? Onde as pessoas param? Onde há mais movimento? Há barreiras de mobilidade? Há barreiras para acessar pessoas, coisas ou objetos? Qual o sentido dessas barreiras?
<b>Objetos</b>	Quais objetos estão disponíveis? Como as pessoas utilizam os objetos disponíveis?
<b>Interação entre pessoas</b>	As pessoas se conhecem ou são estranhas? Há familiaridade ou intimidade entre as pessoas? Elas se ajudam? Mostram coisas umas para as outras?
<b>Comportamentos</b>	Há alguma forma de apoio mútuo? As pessoas seguem as orientações de placas e avisos? As pessoas seguem as orientações de funcionários? As pessoas demonstram intimidade com o espaço?
<b>Discursos</b>	As pessoas conversam? Sobre o que as pessoas conversam? Qual a postura das pessoas durante a conversa?

## A NETNOGRAFIA E A PESQUISA EM AMBIENTE DIGITAL

A pesquisadora Flávia Galindo define a netnografia como “uma abordagem etnográfica dentro do contexto de investigação de comunidades e da cultura *online*”. É um método de investigação bastante interessante e consiste em acompanhar grupos e comunidades nas redes sociais, observando imagens, comentários e diálogos postados pelos integrantes desses grupos durante um período definido. Seus pressupostos metodológicos são os mesmos da etnografia e sua diferença está no espaço principal de observação, definido através de formação de grupos e comunidades *online*.

A etnografia em ambiente digital engloba a netnografia, porém avança para um trabalho de observação em diversas plataformas, muitas vezes integrando ambientes *on* e *off line*. Não é focada na usabilidade, mas é particularmente interessante para testes de uso, pois pressupõe acompanhar a “vida digital” de uma pessoa em seu dia a dia.

Além das redes sociais e dos aplicativos de mensagens, atualmente, ferramentas como QuestionPro e Toluna permitem a criação de comunidades de observação, com participantes de diversos lugares que se reúnem para trocar experiências e informações. São formas de integrar pessoas dispersas para realizar uma etnografia através de entrevistas, interações orientadas (como ocorre com o cumprimento de tarefas), observações de comportamentos no ambiente virtual, entre outros formatos.

Quer saber um pouco mais sobre o assunto? Débora K. Leitão e Laura Graziela Gomes explicam bem a etnografia em ambiente digital em seu artigo intitulado “Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões”<sup>11</sup>. O trabalho de Juliano Spyer<sup>12</sup>, jornalista e antropólogo, sobre como grupos populares usavam as redes sociais também nos ajuda a compreender melhor o que é a etnografia digital. O pesquisador combinou a observação participante com o acompanhamento das atividades das pessoas tanto nas redes sociais quanto em outros ambientes da Internet. O livro está disponibilizado pela UCL Press em acesso aberto<sup>13</sup>.

## NOTAS

- <sup>1</sup> GOODMAN, Elizabeth; KUNIAVSKY, Mike; MOED, Andrea. *Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research*. Elsevier, 2012. p. 218. Tradução das autoras.
- <sup>2</sup> Cf. SPRADLEY, James. *The ethnographic interview*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1979.
- <sup>3</sup> MALINOWSKY, Bronislaw. Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné melanésia. São Paulo: Ubu Editora, 2018.
- <sup>4</sup> MATTOS, C. L. G. A abordagem etnográfica na investigação científica. In: MATTOS, C. L. G.; CASTRO, P. A. (orgs). *Etnografia e educação: conceitos e usos [online]*. Campina Grande: EDUEPB, 2011. pp. 49-83. Citação extraída da p. 51.
- <sup>5</sup> GEERTZ, Clifford. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. In: Geertz, C. A Interpretation of cultures. São Paulo: LTC, 1981. pp. 13-41.
- <sup>6</sup> Ver: ARAÚJO, Eduardo Pucu de. Um estudo sobre etnografia aplicada ao design. Dissertação (Mestrado em Design) Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2012.
- <sup>7</sup> Ver: ANASTASSAKIS, Zoy. Design e Antropologia: considerações teóricas e experimentações práticas em diálogo com a perspectiva do antropólogo Tim Ingold. 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Blucher Proceedings v. 1 n. 4, Dezembro 2014.
- <sup>8</sup> NEESE, Megan. How "the user" frames what designers see: what cultural analysis does to change the frame. In: Denny, Rita; Sunderland, Patricia (Eds.). *Handbook of Anthropology in Business*. Abingdon: Routledge, 2014. p. 529, tradução das autoras.
- <sup>9</sup> Goodman, Kuniavsky e Moed citados, p. 213, tradução das autoras.
- <sup>10</sup> MC é um acrônimo de Mestre de Cerimônias, que se pronuncia "eme ci".
- <sup>11</sup> LEITÃO, Débora K.; GOMES, Laura G. Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. *Antropolítica*, n. 42, pp. 41-65, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/antropolitica/article/view/41884/pdf>>
- <sup>12</sup> SPYER, Juliano. Mídias Sociais no Brasil Emergente. Como a internet afeta a mobilidade social. UCL Press, 2018.
- <sup>13</sup> Ver em <<https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10052478/1/M%C3%ADDias-Sociais-no-Brasil-Emergente.pdf>>

# 12

## PESQUISA CONTEXTUAL

De acordo com seus próprios criadores, Beyer e Holtzblatt<sup>1</sup>, a principal premissa da pesquisa contextual<sup>2</sup> é bastante simples: vá até onde seu usuário trabalha, observe-o enquanto trabalha e converse sobre o que está fazendo. Faça isso e você inevitavelmente compreenderá melhor quem usa seus produtos ou serviços, pois a pesquisa contextual foi especialmente concebida com o objetivo de observar o usuário em seu contexto de uso, enquanto este realiza tarefas cotidianas relacionadas ao problema que nosso produto se propõe a resolver.

Em síntese, a pesquisa contextual combina os métodos de entrevista e observação, delimitando-os de modo a viabilizá-los em ambiente corporativo, porém mantendo características que permitem obter dados relevantes e confiáveis.

Porém, **para que possamos encontrar e construir a melhor solução para nosso usuário, em primeiro lugar, é preciso entender com clareza o problema que queremos resolver**. E entender o problema com clareza significa ter dados suficientes para responder, no mínimo, as seguintes perguntas:

- de quem é o problema?
- onde esse problema acontece?
- quando esse problema acontece?
- em que circunstâncias esse problema acontece?
- por que é um problema?

Para respondermos a essas questões, precisamos conhecer o contexto em que o produto é ou será usado, suas regras, suas práticas e sua terminologia. Precisamos também entender o modelo mental dos usuários, quais são os processos que realizam, como eles organizam seu pensamento e sua vida, o que é importante para eles e como se relacionam entre si e com os produtos. Os dados são o único árbitro externo confiável, pois revelam as necessidades reais que, muitas vezes, não são claras nem mesmo para os próprios usuários ou clientes, os quais costumam confundir problemas de processo com sistema e/ou interface.

Ao obtermos dados confiáveis, podemos inferir as implicações de *design* a partir desses dados e extrapolar os resultados para toda a população usuária, ou seja, para além das pessoas que falaram conosco. Aos poucos, vamos contribuindo para que nossos produtos ou serviços sejam cada vez mais eficazes e eficientes.

A pesquisa contextual se apresenta como uma das maneiras mais eficazes e viáveis de obtermos os dados condizentes com a realidade investigada, pois quando observamos usuários em seu contexto, conseguimos compreender melhor o que eles querem expressar. Para tanto, a primeira coisa que precisamos ter claro é que não basta perguntar aos usuários o que eles querem, pois isso pressupõe que eles saibam expressar o que querem. Contudo, na maioria das vezes, as pessoas tendem a expressar o que querem na forma de uma solução para seu problema, a qual foi imaginada com base em seu próprio referencial, ou seja, aquilo que conhecem e vivenciam em seu contexto.

Os princípios da pesquisa contextual guiam o pesquisador na definição do método ou da técnica de coleta de dados mais apropriada para o problema a ser explorado, o que depende do problema a ser investigado e da natureza

## A ANEDOTA DO FORD MODELO T

Nos ambientes de negócios circula uma anedota atribuída a Henry Ford: ao comentar sobre o Ford Modelo T, o primeiro automóvel produzido em massa, Ford teria dito que, se perguntasse às pessoas o que elas queriam, elas responderiam: “cavalos mais rápidos”. Não sabemos se essa colocação é verdadeira ou não, mas já a ouvimos diversas vezes, principalmente quando gestores e stakeholders querem argumentar sobre a ineficácia das pesquisas para o desenvolvimento de produtos.

Por favor, duvide de qualquer pessoa que usar esta anedota com esta finalidade, pois ela provavelmente não entende do nosso trabalho.

Aqueles que acreditam nessas palavras creem que os usuários não sabem o que querem ou não sabem expressar suas dores em relação aos problemas do dia a dia. Então, acreditam que são capazes de saber exatamente o que o usuário precisa sem sequer conhecê-lo. Por outro lado, para nós, pesquisadores de experiência, o pedido das pessoas por cavalos mais rápidos mostra uma dor não solucionada e uma grande oportunidade no mercado: a oferta de meios de transportes individuais ou familiares mais rápidos e com mais autonomia de quilometragem. O que as pessoas realmente queriam era um modo mais rápido de locomoção, embora não fossem capazes de expressar isso dessa forma.

do trabalho a ser observado. Geralmente, a pesquisa contextual começa com entrevistas individuais com usuários-alvo, no contexto em que utilizam o produto. Após essa coleta de dados, os pesquisadores realizam sessões de interpretação, modelagem do trabalho atual, consolidação dos dados e proposta de redesign.

Muitas vezes, visitar o cliente e entrevistá-lo em seu próprio contexto implica muitas dúvidas por parte dos pesquisadores de experiência, especialmente os que são iniciantes na área. Muitos gestores, stakeholders e até mesmo pesquisadores não compreendem a diferença do contexto para a coleta de dados e perguntam: "mas se vamos entrevistar os usuários, que diferença faz ser na sede da empresa, em um café, por telefone ou no ambiente do cliente?" Muitos ainda afirmam, pensando no orçamento: "Se no final, o que será feito é uma entrevista, o deslocamento dos pesquisadores só vai encarecer o projeto."

Perguntas como essas geralmente são feitas quando as pessoas desconhecem o peso do contexto para a experiência de uso ou não compreendem que a pesquisa contextual gera diferencial para o desenvolvimento de produtos ou serviços porque nos permite saber o que as pessoas fazem, os problemas que enfrentam, como se comportam.

## PRINCÍPIOS DA PESQUISA CONTEXTUAL

Não há regras definidas para a pesquisa contextual. Em vez disso, devemos estabelecer um modelo de relacionamento com os usuários durante as entrevistas, o que nos permite agir com naturalidade e estabelecer conexão com eles, ao invés de nos concentrarmos num conjunto de regras do que devemos ou não fazer. Por exemplo, um modelo bastante eficaz para coletar dados é o que coloca o pesquisador como um estagiário que está aprendendo a função com o usuário entrevistado (relação mestre/aprendiz). Nesse formato, podemos começar a coleta de dados da seguinte forma: "imagine que sou seu novo colega e você vai me ensinar a executar suas tarefas".

Entretanto, não podemos esquecer que o objetivo do pesquisador (aprendiz) não é aprender a função do usuário (mestre) com a finalidade de executá-la,

mas sim compreender como ele realiza suas atividades. Além disso, muitas vezes será necessário entrevistar usuários de diferentes perfis e isso requer a adaptação da técnica. Para possibilitar essa adaptação, a pesquisa contextual se guia por quatro princípios que definem, cada um, um aspecto da interação, como mostra a figura 13.

**Figura 13 - Princípios da pesquisa contextual**



## CONTEXTO

Precisamos ir até o usuário e observar a vida como ela é. Isso nos permite observar a experiência enquanto ela acontece, ao invés de entendê-la apenas a partir do relato, pois, ao narrar uma experiência, as pessoas dificilmente explicam em pormenores suas dificuldades na interação com o produto, e os detalhes são facilmente esquecidos. Além disso, o contexto também revela a estrutura do trabalho ou atividades que as pessoas realizam, permitindo-nos observar ações rotineiras que se tornaram hábitos, executadas de maneira automática e, portanto, dificilmente lembradas, pois, uma vez que o conhecimento se torna tácito, é difícil explicitá-lo apenas narrando as tarefas.

## PARCERIA

Construímos uma relação de parceria com os usuários por meio de uma conversa sobre como eles realizam as atividades que envolvem o produto em foco, perguntando e aprofundando, de modo a tornar visíveis aspectos que são automáticos e, por isso, invisíveis para eles. Assim, pesquisador e usuário tornam-se colaboradores no intuito de compreender passo a passo o processo executado. Ao se colocarem como aprendizes, os pesquisadores serão capazes de mapear os processos de negócio reais, ou seja, que estão verdadeiramente em prática, bem como os porquês de isso acontecer, pois nem sempre os processos que estão nos documentos das empresas são seguidos pelos profissionais.

## INTERPRETAÇÃO

Não é suficiente observar e coletar observações. Precisamos atribuir significado a essas observações e definir sua implicação sobre a estrutura do trabalho e sobre possíveis sistemas de apoio (artefatos digitais ou não). Para isso, precisamos ser cuidadosos na coleta de dados, ouvir o que o usuário realmente está falando e perceber pistas verbais e não-verbais que confirmem ou neguem o que ele nos diz. É a interpretação que norteia as decisões de design, ou seja, a interpretação é o entendimento inicial da intenção (significado) por trás do fato (evento observado).

## POKER FACE

Tendemos a avaliar o que vemos de acordo com nossa visão de mundo e, por essa razão, acabamos considerando errado o que não confirma nossas crenças e expectativas. Na pesquisa contextual, precisamos questionar todos os nossos juízos automáticos e assumir uma atitude que nos permita aceitar que o que as pessoas fazem tem uma razão. Não nos cabe julgar os usuários, mas sim entender o que, por que e como usam os produtos. Então, quando parece não existir motivos plausíveis para determinada ação, é porque ainda não entendemos o ponto de vista no qual tal ação faz sentido e precisamos continuar explorando os porquês.

Ainda que discordemos ou concordemos com o usuário, não devemos demonstrar para não enviesar a pesquisa. Para isso, o melhor é usarmos nossa *poker face*, pois evita que o usuário tente nos agradar e fale apenas aquilo que acredita que queremos ouvir ou omita pontos importantes que, em sua visão, desagrariam ao pesquisador.

Ainda, se o usuário falar algo que você não consegue entender com clareza, o melhor caminho é solicitar-lhe que explique melhor.



## ABSTRAÇÕES

Abstrações podem ser uma armadilha, pois nos levam a simplificar nossa avaliação, classificação ou narrativa sobre algo. Uma vez que a abstração agrupa eventos similares, esconde os detalhes que tornam o evento único. Por exemplo, digamos que, no café da manhã de hoje, você comeu pão com geleia de morango. Quando você relatar que no café da manhã sempre come pão com geleia, estará falando a verdade, porém seu interlocutor jamais saberá que, hoje, especificamente, a geleia que você comeu era de morango, feita pela sua tia e estava deliciosa.

Com os usuários não é diferente. Quando alguém diz: “eu sempre anoto minhas despesas diárias” está fazendo uma abstração, mas o pesquisador não saberá se essas anotações são feitas logo após a realização da despesa ou se reserva um momento no final do dia para isso. Para não ficarmos apenas com essa abstração como dado da pesquisa, podemos pedir um exemplo de uma situação em que isso acontece, ou pedir para ver as anotações.

## FOCO

---

*Considere o seguinte contexto em uma pesquisa: um analista fiscal mantém uma tabela na parede, com a lista de estados brasileiros e as respectivas alíquotas de ICMS. Capturar algumas imagens e perguntar ao usuário por que razão a tabela está ali, de modo a entender a intenção do usuário por trás disso.*

---

O foco define como o pesquisador irá conduzir a pesquisa contextual, além de proporcionar uma maneira de orientar a conversa para tópicos que sejam úteis, mas que não tirem o controle do usuário sobre as atividades realizadas. Como o objetivo da pesquisa é obter dados sobre um determinado processo, função ou atividade, precisamos guiar o usuário para que este mostre e fale sobre a parte do trabalho que é relevante para o estudo ou para o produto em questão. A conversa deve ser fluida, cabendo ao pesquisador garantir que ela se mantenha em torno dos tópicos definidos para a pesquisa. O foco também serve para maximizar o aproveitamento de uma sessão – afinal, o tempo com um usuário é precioso e único – e garantir que o pesquisador aprenda o máximo possível com cada usuário.

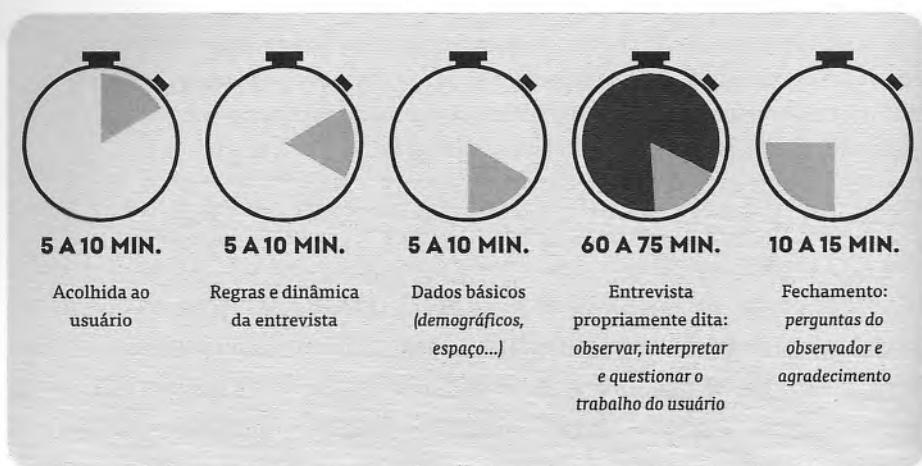
---

*Pessoas diferentes prestam atenção a detalhes diferentes e trazem consigo seus próprios vieses. Por isso, sempre recomendamos a atuação de dois pesquisadores na pesquisa contextual.*

---

## ESTRUTURA DA COLETA DE DADOS EM PESQUISA CONTEXTUAL

Agora que você já sabe o que é pesquisa contextual e conheceu seus quatro princípios, vamos tratar de sua estrutura. Geralmente, a coleta de dados dura entre uma e duas horas e inclui cinco etapas: acolhida ao usuário, exposição das regras e dinâmica da entrevista, coleta de dados básicos, a entrevista propriamente dita e o fechamento. Na figura a seguir podemos ver a distribuição de tempo, como recomendado para cada etapa.

**Figura 14 - Estrutura da coleta de dados em pesquisa contextual**

A acolhida ao usuário é o momento em que o cumprimentamos, agradecemos pelo seu tempo e nos inserimos no seu ambiente como, por exemplo, definindo o melhor lugar para sentar enquanto realizamos a pesquisa. Na etapa de exposição das regras e dinâmica da entrevista, entregamos e explicamos a documentação que deverá ser assinada (Termos de Consentimento Livre e Esclarecido e/ou Termo de Sigilo e Confidencialidade, por exemplo) e expomos brevemente ao usuário como será a sessão e qual seu papel na pesquisa.

É a autorização – por escrito – e a assinatura dos termos que nos permite fotografar e gravar áudio e vídeo durante a sessão. Se o usuário autorizar, usaremos essas mídias como suporte às anotações, principalmente para ilustrar algum ponto na sessão de interpretação. Se o usuário não autorizar imagens e áudio, precisaremos tomar notas generosamente, pois só poderemos contar com elas para a próxima etapa.

A etapa de coleta de dados básicos é o tempo que temos para validar o perfil do usuário, coletar dados demográficos que ainda não temos e sobre o contexto do usuário. Feito isso, é o momento de realizarmos a entrevista sobre a atividade do usuário e a observação de como ele a realiza. É nesse momento que nos colocamos no papel de aprendizes, perguntando tudo que nos parece relevante na atividade do usuário e buscando explicações inclusive para coisas que o usuário executa automaticamente. Aqui, mais

importante do que seguir pontualmente o roteiro, é o pesquisador assumir uma postura de aprendiz, de que falamos tanto, demonstrando genuíno interesse e curiosidade sobre o que está observando, sem fazer julgamentos.

---

### *A vida como ela é*

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

---

Por fim, no fechamento da sessão, os observadores ou auxiliares de pesquisa podem fazer perguntas para elucidar algum ponto que tenha suscitado dúvidas. Nesse momento podemos fazer um resumo do que aprendemos sobre o trabalho observado, esclarecendo nosso entendimento e perguntando ao usuário se há algo mais que ele queira acrescentar. Quando nada mais houver para ser dito, é o momento de agradecer o tempo do usuário, entregar os brindes ou recompensas, se isso for prática da empresa, e nos despedirmos.

## **INTERPRETAÇÃO**

Após a coleta dos dados no contexto do usuário, realizamos uma sessão de interpretação, que nada mais é do que uma reunião estruturada, que acontece imediatamente após uma sessão de coleta de dados, na qual a equipe de pesquisa – pesquisadores, clientes, stakeholders, gerentes de projeto etc. – se reúne para analisar, modelar e identificar pontos importantes e que geram implicações para o design. Por que imediatamente após a sessão de coleta de dados? Porque, assim, interpretamos os dados obtidos e modelamos o trabalho de cada um dos usuários participantes da pesquisa. Isso é importante para identificarmos diferenças nos modos de execução de tarefas e realização de atividades.

Se não for possível realizar a reunião, será necessário rever as gravações e, se decorrer mais tempo, transcrever a entrevista. Os participantes desempenham

papéis durante a reunião: o entrevistador relata como foi a sessão e o que foi possível compreender da atividade realizada pelo usuário; o observador dá ênfase aos pontos mais relevantes da sessão; os modeladores desenham modelos de trabalho. Nessas sessões, é recomendável a presença de um moderador que irá gerenciar o bom andamento da reunião e assegurar que o foco na interpretação seja mantido. Após a reunião, o perfil do usuário, os artefatos coletados, os modelos criados, e novos insights são compartilhados com o restante da equipe (desenvolvedores, designers etc.).

## CRIANDO UMA VISÃO DE FUTURO

Após as sessões de interpretação, nas quais modelamos o trabalho de cada usuário isoladamente, poderemos comparar os modelos, identificando pontos em comum e aspectos que se destacam, para criar o que chamamos de “visão de futuro”, em que o problema que estávamos investigando foi resolvido e uma nova solução está em uso. Criar uma visão é como fazer um “filme” do novo cenário de uso, pós criação, desenvolvimento e implementação da solução. No processo de desenhar nosso novo produto, podemos criar uma ou várias visões de futuro, que podem vir a ser mescladas, ou uma delas pode ser escolhida como a melhor solução.

Ao desenharmos uma visão, utilizamos elementos simples, mas que representam com precisão os aspectos envolvidos. Dentre tantos outros elementos, podemos ter: pessoas, movimento, esboços de tela (quando necessário), fluxo do processo (o documentado e o real), diferentes responsabilidades e atividades realizadas, possíveis deslocamentos, distâncias, locais.

Uma visão de futuro, contudo, não é como um protótipo que, mesmo sendo de baixa fidelidade, pode ser validado pelos usuários. Então, para avaliarmos uma visão, podemos usar a seguinte estratégia: se gostamos muito, apontamos três pontos negativos; se não gostamos nem um pouco, destacamos três pontos positivos. Esse exercício, ainda que pareça simplório, contribui para mudarmos nosso paradigma. Ainda, se foram elaboradas várias visões de futuro, ao compará-las podemos organizar um sistema de votos e atribuir, por exemplo, uma bandeira verde para a visão que a equipe considerou

adequada e quer implementar; uma bandeira amarela, para a visão que a equipe não tem certeza de que esteja adequada à atividade do usuário e, por isso, não quer ou não pode implementá-la; e uma bandeira vermelha para a visão que a equipe considera que não é adequada à atividade do usuário e, por isso, não pode implementá-la.

Figura 15 – Elementos de uma visão de solução



## NOTAS

<sup>1</sup> BEYER, Hugh; HOLTZBLATT, Karen. *Contextual Design: defining customer-centered systems*. San Francisco: Morgan Kaufmann, 1997.

<sup>2</sup> A pesquisa contextual corresponde ao termo '*contextual inquiry*', no original em inglês.

# 13

## TESTE DE USABILIDADE

Saiba por que você vai testar, antes de começar.

Mike Kuniavsky<sup>1</sup>

Em pesquisa de experiência, os testes de usabilidade são, com frequência, considerados o único método possível para entender as estratégias de interação dos usuários com os produtos, em especial quando falamos em produtos digitais. Acreditamos que esta é uma consideração bastante parcial, pois, como mostramos aqui, há outros métodos que podem nos ajudar a compreender os “porquês” e o “modus operandi” dos nossos usuários. Porém, junto à pesquisa contextual, os testes de usabilidade são os mais adequados para verificar se o público-alvo do nosso produto consegue usá-lo da forma como o projetamos (ou estamos projetando). Ao testar a usabilidade, podemos identificar problemas e dificuldades dos usuários com nosso produto, expressões e categorias que são confusas ou ineficientes, quais elementos estão funcionando e quais não estão, e como melhorar características e funcionalidades.

A abordagem dos testes de usabilidade parte do princípio de que os clientes ou usuários devem perceber um valor significativo no nosso produto, a ponto de cumprir algumas tarefas para chegar ao seu objetivo final. Logo, é

parte da estratégia de entregar valor a eles. Na prática, se tomarmos como exemplo um e-commerce de vestuário infantil, para que a venda seja realizada é preciso que as crianças (usuários dos itens de vestuário) queiram muito algum item da loja e, também, é preciso que os pais (clientes do e-commerce e usuários do site) queiram concluir a compra desse item. Se o e-commerce é difícil de navegar, os itens estão mal distribuídos ou mal classificados, tornando difícil localizá-los, ou ainda, se o processo de pagamento exige muitas etapas, provavelmente os pais deixam de ver valor em comprar o item desejado pelos filhos. É claro que outros fatores podem ser considerados para que a compra seja realizada, como reduzir o preço do item para compensar a dificuldade de usar o e-commerce. Mas é neste ponto que começamos a brigar por *commodities*, ao invés de oferecer uma experiência positiva e memorável ao usuário. Logo, testar um produto antes de lançá-lo é uma estratégia de negócio fundamental, pois nos permite entender “se”, “como” e “por que” o usuário irá usar nosso produto para realizar uma tarefa e, com essas informações, projetarmos um produto com valor agregado.

Os testes de usabilidade são entrevistas estruturadas, com foco nas características e funcionalidades específicas de um produto e podem revelar, rapidamente, informações sobre a maneira como uma pessoa utiliza um produto e seu modelo mental ao utilizá-lo. São realizados em sessões individuais e pressupõem a existência de um protótipo do produto ou serviço ou, ainda, do próprio produto (em casos de *redesign*). Se for um protótipo, este deve representar as características e funcionalidades que estão sendo avaliadas. Dificilmente conseguiremos realizar um teste de usabilidade com base em ideações ou sem algo que coloque o usuário em interação com o produto. Nesse caso, é melhor usarmos outros métodos de pesquisa, como as entrevistas, a observação ou a pesquisa contextual, por exemplo.

O objetivo de um teste de usabilidade é aprendermos com usuários representativos do público-alvo sobre os problemas que eles encontram ao interagir com o produto, enquanto executam tarefas realistas e plausíveis. Aqui vamos nos deter sobre dois pontos: a representatividade e as tarefas. Já enfatizamos a importância de **ter clareza sobre o público-alvo** em pesquisa de experiência e, especialmente nos testes de usabilidade, a falta de clareza é crítica, pois testar com o público errado nos levará a um design equivocado. Nesses testes, as **tarefas devem realistas e plausíveis**. Ou seja, precisam ser

pensadas, de modo que as dificuldades enfrentadas pelos usuários indiquem problemas com o design e não com a tarefa em si. Por exemplo, se temos dúvida sobre nomear um botão como “avançar” ou “seguir”, não devemos criar uma tarefa para o usuário clicar em “seguir” quando no protótipo está escrito “avançar”. Nesse caso, o ideal seria fazermos um *card-sorting* ou um teste A/B.

---

*Card-sorting é uma técnica originária da Psicologia, em que os participantes criam associações ou agrupamentos entre itens de dados para organizá-los e, em alguns casos, dar nome aos agrupamentos (categorias) criadas, de forma a fazer sentido de acordo com seus modelos mentais. Podemos usá-la tanto para projetar como para avaliar designs, especialmente no que concerne à arquitetura da informação e taxonomia.*

---

Para equipes de desenvolvimento, os testes de usabilidade, geralmente, são a melhor ferramenta disponível para verificar suas suposições e hipóteses sobre como o produto será usado, a tempo de corrigir seus rumos caso um desalinhamento seja detectado. Por isso, os testes de usabilidade funcionam melhor quando realizados ainda na fase de prototipação. Ademais, nunca devemos assumir que, se o tempo estiver apertado, poderemos cortar a pesquisa e remediar com testes de usabilidade quando o produto estiver pronto. Isso é mais caro, menos eficiente e pode ter um custo grande para a imagem da empresa.

## CLASSIFICAÇÕES DE TESTES DE USABILIDADE

Os testes de usabilidade são classificados de duas formas: com base em suas finalidades e com base na fase de desenvolvimento do produto. Na classificação com base em suas finalidades temos os testes<sup>2</sup>:

**exploratório** - para testar conceitos preliminares

**avaliativo** - para testar funcionalidades durante a implementação

**comparativo** - para testar duas alternativas de *design*, ou

**validativo** - para verificar conformidade a padrões ou diretrizes.

Antes de planejar um teste de usabilidade, é fundamental definirmos qual a sua finalidade.

Já na classificação com base na fase de desenvolvimento do produto, temos:

**testes formativos** – aqueles que fazemos no início do ciclo de desenvolvimento, quando estamos definindo os recursos a partir de protótipos de baixa fidelidade e há tempo para implementar as mudanças na versão atual. São conduzidos sobre protótipos, em qualquer nível de fidelidade e/ou funcionalidade. No caso de sistemas, por exemplo, podemos testar desde protótipos em papel até protótipos interativos em HTML, passando por apresentações em PowerPoint™ ou versões iniciais do sistema. O objetivo é obter **medidas de preferência**<sup>3</sup>, isto é, identificar falhas do produto em relação ao modelo mental do usuário ou seu processo de negócio, de modo que possamos utilizar o feedback coletado para “formar” ou corrigir os rumos do produto. Idealmente, durante a fase de desenvolvimento do produto, devemos testar a usabilidade iterativamente, ou seja, testamos um protótipo inicial, adaptamos o produto de acordo com o feedback coletado e fazemos um novo teste. E assim sucessivamente, tantas vezes quanto possível e/ou necessário.

**testes somativos** -- aqueles que realizamos com produtos que já estão no mercado, ou com protótipos altamente funcionais e de alta fidelidade. São testes comparativos e metrificados, que trazem **medidas de performance**, com os quais avaliamos o desempenho de um produto junto ao público-alvo. São exemplos de testes somativos aqueles em que avaliamos o percentual de usuários que consegue concluir uma determinada tarefa, ou o tempo médio para realização da mesma. São também chamados de *benchmarking* da usabilidade.

Os dados produzidos são quantitativos e esses testes podem ser continuados após o lançamento do produto, mas, para isso, é importante que, desde o início, as variáveis de sucesso estejam bem definidas. Por exemplo, ao testarmos o e-commerce de vestuário infantil mencionado anteriormente, as métricas de sucesso podem ser, dentre outras: localizar a categoria “calçados” em um minuto; efetuar a compra sem clicar na opção “voltar” (zero cliques na opção voltar); preencher todos os campos de pagamentos sem mudar de página (zero mudança de página). Uma métrica interessante em testes somativos é: não perguntar sobre como concluir a tarefa (zero dúvidas sobre a tarefa), pois

indica tanto que a tarefa foi bem pensada, quanto que a interface está clara para que ela seja cumprida.

---

*Entendermos que o teste de usabilidade não se resume aos usuários cumprirem as tarefas nos permite observar experiências mais reais com os produtos ou serviços. Enquanto as tarefas são executadas, é importante estarmos atentos não somente à realização do que foi previamente definido, mas também ao modo como interagem com o produto, buscando compreender o que pensam, percebem ou sentem em relação ao produto ou serviço.*

---

## PLANEJAMENTO DO TESTE DE USABILIDADE

Como inserir testes contínuos na fase de desenvolvimento do produto? Em um cronograma ideal, começariamos a preparar um teste de usabilidade, no mínimo, três semanas antes do prazo de entrega dos resultados. Mas sabemos que isso, no Brasil, não acontece na maioria das empresas por vários fatores, sendo os principais financeiro e ausência de pesquisador em tempo integral.

Temos consciência de que, em nosso país, a maioria das empresas não tem pesquisadores dedicados. Logo, as ações de pesquisa recaem sobre os designers, desenvolvedores e gestores de produto. Mesmo em empresas com equipes de pesquisa dedicadas, há pouco tempo para tantas iterações, na medida em que atendem diversos *squads*. Ainda assim, optamos, aqui, por abordar os testes de usabilidade como parte de um projeto de pesquisa completo, incluindo planejamento, recrutamento, métodos, instrumentos, e o tratamento e análise dos dados, cujo resultado servirá de insumo para as recomendações de design, ou *redesign*. Acreditamos que, ao desenvolver todos os elementos envolvidos na realização de testes mais complexos, haverá menos dificuldades em adaptá-los à realidade e demanda de cada pesquisador e/ou empresa.

## O PLANO DE TESTE

Ao preparamos o teste de usabilidade, a primeira coisa a fazer é a elaboração de um plano. Ainda que as demandas sejam muitas, não devemos deixar de elaborar um plano de teste, pois ele constitui uma ferramenta importante

para comunicar aos *stakeholders* os detalhes sobre o teste e as responsabilidades da equipe. No plano, descrevemos como o teste será realizado, especificamos os recursos necessários – como equipamento, equipe, materiais, prazos –, descrevemos como o teste será conduzido, quem irá participar e os dados que iremos coletar. Com isso, daremos aos *stakeholders* subsídios para que possam decidir sobre eventuais aprovações necessárias e liberação de recursos, dentre outras decisões que sejam importantes para a realização do teste. Além disso, o plano é uma ferramenta importante para orientar o pesquisador, evitando que passos importantes sejam negligenciados, sobretudo quando ainda somos iniciantes e temos pouca experiência.

Um plano de testes completo pode ser dividido em quatro seções, conforme quadro a seguir:

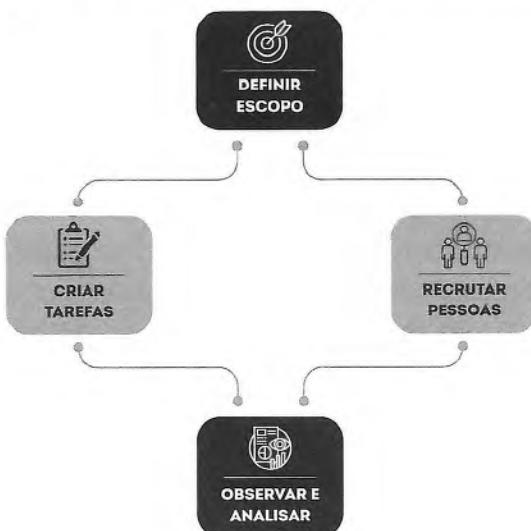
**Quadro 16 – Organização do plano de teste de usabilidade**

SEÇÃO	ABRANGÊNCIA	PERGUNTAS ORIENTADORAS
<b>1- Escopo</b>	Produto e funcionalidades a serem testadas; Objetivos do teste; Público-alvo (perfil do usuário).	Para quem é o produto? O que as pessoas buscam ao usar o produto? O produto é novo? Substitui outro? Complementa um produto existente? Quem é o usuário-chave do produto?
<b>2- Participantes</b>	Recrutamento.	Onde está o público-alvo? Como encontrá-lo? O que os usuários têm em comum? Que características os usuários compartilham?
<b>3- Tarefas</b>	Passo a passo do teste; Dados que serão coletados; Métricas de sucesso; Tarefas do teste.	O que as pessoas devem ser capazes de fazer com o produto? Quais os passos realizados pelos usuários? Como saberemos que o produto atendeu aos usuários? Quanto tempo é necessário para o usuário realizar uma tarefa usando o produto?
<b>4- Execução</b>	Equipamentos e materiais; Condução do teste; Análise dos dados; Comunicação dos resultados.	Que materiais e equipamentos serão necessários para o teste? Teremos um momento para apresentação e encerramento? Em que momento apresentaremos os termos de consentimento e confidencialidade? Quanto tempo precisaremos para que o usuário realize todas as tarefas? Como vamos identificar o significado e implicações do que observamos? Como vamos traduzir o que aprendemos em potenciais mudanças no produto? Como vamos comunicar os resultados do teste aos stakeholders?

Como você pode ver no quadro acima, para a redação do plano de teste, na seção 1, escopo, incluímos informações sobre o produto e as funcionalidades que serão testadas, definimos os objetivos do teste e o perfil ou os perfis do público-alvo. Com isso, podemos passar à redação da seção 2, participantes, na qual vamos descrever como será o recrutamento dos participantes do teste. Na seção 3, tarefas, descrevemos o passo a passo do teste, quais dados serão coletados, as métricas de sucesso que usaremos e as tarefas referentes a cada funcionalidade que iremos testar. Por fim, incluímos como será a execução do teste, na seção 4, e elencamos equipamentos e materiais necessários, descrevemos como será conduzido o teste, como será realizada a análise dos dados coletados e como comunicaremos os resultados obtidos.

Do ponto de vista operacional, podemos realizar algumas tarefas concomitantemente, conforme exposto na figura a seguir. Por exemplo, o recrutamento e a criação das tarefas para o teste podem ser realizadas ao mesmo tempo, o que nos ajuda a otimizar o tempo dedicado ao preparo do teste de usabilidade.

**Figura 16 – Planejamento do teste de usabilidade**



Para que você possa organizar seu teste de usabilidade com autonomia e eficácia, a seguir vamos detalhar cada uma das atividades de cada seção mencionada anteriormente.

## SEÇÃO 1 - ESCOPO

Para definirmos o escopo, precisamos responder, no mínimo, a essas cinco perguntas: Para quem é o produto? O que as pessoas buscam ao usar o produto? O produto é novo? Substitui outro? Complementa um produto existente? Elas nos ajudarão a descrever o produto, conhecer suas funcionalidades, definir os objetivos do teste e delimitar o público-alvo do produto. Isso pode parecer desnecessário, sobretudo, se já conhecemos o produto, mas para testes em que o produto é novo ou os pesquisadores não têm familiaridade com o mesmo, é de extrema importância. Ademais, responder a essas perguntas nos ajuda a explicitar e compartilhar conhecimento sobre o produto com a equipe de pesquisa.

### ***Produto e funcionalidades a serem testados***

Para fazer isso, precisamos descrever as funcionalidades do ponto de vista do usuário, ou seja, pensar em situações em que o produto seria usado. Por exemplo, se vamos testar a usabilidade de um micro-ondas, precisamos descrevê-lo e listar suas funcionalidades. Nesse caso, quando redigirmos o plano de teste de usabilidade, teremos:

- ➔ *produto a ser testado*: micro-ondas de uso doméstico da marca XXX, modelo YYY;
- ➔ *descrição do produto*: micro-ondas marca XXX, modelo YYY, com capacidade de 20 litros para uso doméstico, com teclado numérico, escolha de potência e funções manter aquecido e reaquecer, descongelar e receitas pré-programadas (pipoca, brigadeiro, bolo de caneca, arroz, batata e macarrão); possui prato giratório, relógio e trava de segurança;
- ➔ *funcionalidades a serem testadas*: escolha de potência, função reaquecer e função receitas pré-programadas.

A descrição das características e componentes do produto que serão testados determina o desenho das tarefas e impacta a priorização e o tempo de duração das sessões. Sem isso, o pesquisador não sabe qual será seu ponto de partida ou de chegada.

## **Objetivos do teste**

Aqui, vamos descrever exatamente o que queremos descobrir ao realizar o teste. Considerando o micro-ondas do exemplo anterior e as funcionalidades a serem testadas, na redação do plano de teste, podemos ter:

- ➔ identificar os casos em que os usuários mudam a potência do equipamento;
- ➔ identificar pratos com os quais as pessoas utilizam a função aquecer;
- ➔ identificar quando as receitas pré-programadas são utilizadas e se são usadas para outras receitas que não as descritas no equipamento.

## **Público-alvo (perfil do usuário)**

Agora é o momento em que vamos explicitar **para quem** o produto é feito. Ou seja, vamos descrever o que as pessoas desse grupo têm em comum, que as distingue de outros grupos que usam produtos similares. No exemplo do micro-ondas, como estamos testando um produto pequeno, de 20 litros, é mais provável que nosso público-alvo inclua pessoas solteiras, casais ou famílias pequenas que usam pouco esse tipo de equipamento. Aqui também é importante analisarmos as razões que levam essas pessoas a comprar o produto. Essa atividade é bastante importante para a etapa seguinte, a do recrutamento, quando vamos convidar os usuários para o teste. Para o exemplo em questão, na redação do plano de teste, teremos:

público-alvo (perfil do usuário):

- ➔ pessoas solteiras;
- ➔ casais;
- ➔ famílias pequenas que usam pouco esse tipo de equipamento.

## **SEÇÃO 2 - PARTICIPANTES**

Nessa seção, já tendo definido o público-alvo na etapa escopo, vamos convidar os usuários para o teste. Para isso, as seguintes perguntas nos ajudarão

a recrutar as pessoas certas: Onde está o público-alvo? Como encontrá-los? O que os usuários têm em comum? Que características os usuários compartilham? Essa etapa é extremamente importante para que convidemos pessoas que correspondem ao público-alvo do produto e, como na etapa anterior, nos ajuda a explicitar e compartilhar conhecimento sobre as pessoas que usam o produto. Em testes em que terceirizamos o recrutamento, essa etapa fica sob responsabilidade da empresa ou do profissional contratado.

### **Recrutamento**

As pessoas certas são representantes legítimos do público-alvo definido no escopo. Aceitar outro perfil de usuário como participante pode comprometer o mais bem preparado dos testes de usabilidade, pois a informação coletada – e que pode guiar todo o desenvolvimento do produto – pode estar completamente equivocada. Isso acontece porque conhecer o processo executado não implica ter o mesmo modelo mental do usuário legítimo, muito menos o contexto e as dores que vivencia.

No exemplo do micro-ondas, vamos convidar usuários que sejam desses perfis: pessoas solteiras, casais, famílias pequenas que usam pouco esse tipo de equipamento. Onde encontraremos essas pessoas? Duas opções são as mais usadas: base de usuários própria da fabricante do produto ou através de uma empresa ou profissional terceirizado. Vale enfatizar: sempre que possível, devemos evitar recrutar colegas de trabalho, executivos da empresa ou familiares para o teste. Ainda que eles se encaixem perfeitamente no perfil desejado, podem gerar uma série de vieses, como o de disponibilidade e o de confirmação.

A fase de recrutamento é tão importante que dedicamos um capítulo só para ela, lá você encontra todas as informações necessárias para o recrutamento em pesquisa de experiência.

## **SEÇÃO 3 - TAREFAS**

Nessa seção do plano de teste de usabilidade, descrevemos como será realizado o teste, incluindo o passo a passo para sua realização, os dados

que queremos coletar, as métricas de sucesso para o estudo e as tarefas que os usuários realizarão. Para isso, precisamos responder, dentre outras, às seguintes perguntas: O que as pessoas devem ser capazes de fazer com o produto? Quais os passos realizados pelos usuários? Como saberemos que o produto atendeu aos usuários? Quanto tempo é necessário para o usuário realizar uma tarefa usando o produto? Essas questões nos ajudam a delimitar com clareza as tarefas do teste e as métricas. Parece simplório, mas você já pensou que, se não tivermos as respostas a essas perguntas, podemos definir como métrica de sucesso a realização de uma tarefa em cinco minutos, quando, na verdade, o padrão é realizá-la em, no mínimo, sete minutos? Responder a essas perguntas nos ajuda a conhecer melhor o processo e a não incorrermos em erros como esse.

### ***Passo a passo do teste***

Descrever o passo a passo do teste de usabilidade nada mais é do que elencarmos tudo o que irá acontecer durante o tempo em que estaremos junto aos usuários. Funciona como um guia para organizar o teste e, geralmente, é composto por introdução, tarefas e encerramento. Na introdução, incluímos a apresentação dos pesquisadores e da pesquisa, perguntas preliminares para conhecer o usuário e validar o perfil recrutado, informações sobre o contexto do teste, descrição do cenário-base e das tarefas que os usuários irão realizar, bem como apresentação e assinatura dos termos de consentimento e confidencialidade. Também podemos incluir perguntas sobre dados básicos, demográficos, hábitos ou sobre alguma particularidade dos processos de trabalho ou uso do produto testado, desde que isso seja relevante para o teste.

Na redação do plano de teste de usabilidade, teríamos, por exemplo:

- ➔ introdução (apresentação dos pesquisadores e da pesquisa; perguntas preliminares para conhecer o usuário e validar o perfil recrutado; apresentação e assinatura dos termos de consentimento e confidencialidade etc.);
- ➔ tarefas (cenário-base e tarefas)
- ➔ encerramento (perguntas finais, entrega de brindes, agradecimentos etc.).

A descrição desse passo a passo é importante, sobretudo para iniciantes ou pesquisadores com pouca experiência, pois é um roteiro para que não esqueçamos nenhum passo, e para times em que haja diversos pesquisadores, pois com ele é possível manter maior uniformidade na execução dos testes.

## Métricas de sucesso

Um dos pontos importantes dos testes de usabilidade é a criação de métricas que indiquem o sucesso na realização de uma tarefa. Como já dissemos, o tempo para concluir a tarefa é uma variável importante. Porém, outras podem ser definidas como, por exemplo, no caso do micro-ondas: o número de vezes que o usuário aperta o botão de ajuste de potência para a encontrar a potência desejada; o tempo que ele despende procurando uma funcionalidade, entre outros casos.

---

### O tempo como métrica

*Apenas o tempo estimado para execução da tarefa não é métrica para definir seu sucesso. Imagine uma sessão de teste com três tarefas, estimadas em 5 minutos de duração. Ao invés de dedicar apenas 5 minutos para executá-la, dedique 10, para ter uma reserva analítica de tempo: se o usuário levar 5 minutos, tudo deu certo. Se ele levar entre 5 e 10, pode ser um ponto de atenção. Se levar mais de 10 minutos, interrompa a execução da tarefa e, dependendo do contexto, solicite que siga para a próxima ou explore suas dificuldades com a tarefa em questão. Ah, e não esqueça que além destes 30 minutos para as três tarefas, vale a pena reservar mais 30 minutos para a entrevista individual final.*

---

Também podem ser usados questionários fechados ou escalas quantitativas, como a *System Usability Scale* (SUS)<sup>4</sup> ou o *Net Promoter Score* (NPS)<sup>5</sup>. No entanto, para usar métodos quantitativos, é importante estarmos familiarizados com os modelos analíticos da estatística, de modo a sabermos desenhar tarefas e ajustar as escalas para que correspondam ao modelo mental dos usuários. Por exemplo, usuários com baixa escolaridade podem ter dificuldade com o SUS, mas se adaptarem bem ao NPS. Caso tenhamos pouca ou nenhuma familiaridade com a estatística, é preferível concentrar-nos em métricas mais simples de serem observadas ou buscar outros profissionais para acompanharnos nos testes e ajudar tanto na coleta quanto na análise dos dados.

## SYSTEM USABILITY SCALE E NET PROMOTER SCORE

A System Usability Scale é uma variação da escala Likert, que baseia sua medição nos conceitos de **efetividade** (os usuários atingem seus objetivos); **eficiência** (quanto esforço eles dispendem para alcançá-los) e **satisfação** (quão satisfeitos se sentem ao alcançá-lo). Apesar de partir de conceitos simples, a SUS é baseada na construção de dez medidas avaliativas, sendo cinco positivas e cinco negativas, para que seu cálculo seja realizado da forma correta.

Net Promoter Score é uma métrica de avaliação baseada no conceito de boca a boca, para medir a probabilidade de recomendação do produto por uma pessoa. Foi criada por Fred Reichheld, que percebeu que as indicações de produtos e serviços entre clientes eram mais eficientes do que grandes campanhas de marketing.

Normalmente, em testes de usabilidade formativos, buscamos coletar taxas de **conclusão bem-sucedida de tarefas**, isto é, tarefas em que o usuário efetivamente consegue fazer o que tentou com nosso produto.

### **Tarefas do teste**

Aqui descrevemos o cenário-base e as tarefas que os usuários irão realizar com o produto a ser testado. São comuns tarefas de teste entre cinco e sete minutos cada, de modo a comportar quatro a cinco tarefas em uma sessão de teste de 90 minutos. Criar tarefas para um teste de usabilidade é criar um *storytelling* para o usuário, através do qual ele possa compreender que deverá desempenhar um papel específico, dentro de um cenário e com um fluxo de ações esperado. Ou seja, a pessoa participante do teste deve compreender que há um ponto de partida e de chegada, mas o modo como percorrerá o caminho entre um e outro ela própria deverá decidir.

Para o teste, precisamos fornecer um cenário de base para o usuário, contextualizando-o e informando seu papel no teste. Basicamente, é como se disséssemos qual “personagem” ele irá interpretar durante o teste e em que contexto. Em seguida, descrevemos as tarefas a serem realizadas. Podemos fazer isso por ordem de facilidade de execução, para que o usuário se familiarize com o sistema, e também por ordem de prioridade, isto é, colocando em primeiro lugar a tarefa que mais queremos investigar, seguida pela segunda tarefa mais crítica e assim sucessivamente. As tarefas são fluxos de ações definidos pelos pesquisadores, por isso é importante que elas sejam apresentadas de forma clara e plausível.

No exemplo do micro-ondas, se o objetivo é testar uma função pré-programada do micro-ondas, podemos pedir ao usuário que prepare um alimento e, para isso, oferecemos o seguinte cenário de base: “alguns amigos ligaram agora avisando que estão na cidade e virão lhe visitar, então você decidiu preparar um jantar para esperá-los e, para otimizar, decidiu preparar batatas no micro-ondas”. Nesse caso, a tarefa seria: “prepare 500gr de batatas no micro-ondas”. Note que não deixamos aberta a escolha de pedir comida pronta ou preparar algo que já está descongelado, tampouco dizemos ao usuário qual funcionalidade do equipamento ele deverá utilizar, deixando livre para que ele decida e nos mostre como realiza essa tarefa.

Se o objetivo fosse testar a função aquecer, poderíamos ter o seguinte cenário-base: “você chegou em casa com pressa para fazer a mala porque surgiu uma viagem de última hora no trabalho. Como você não terá tempo de comer algo depois, irá preparar um jantar rápido enquanto separa suas roupas. Contudo, você demorou arrumando sua mala e o alimento esfriou”. Nesse caso, a tarefa poderia ser: “reaqueça o alimento preparado no micro-ondas”.

No entanto, se o objetivo for observar como o usuário escolhe entre diferentes funções pré-programadas, considerando a forma mais habitual que ele tem de preparar seus alimentos, podemos perguntar no início do teste: “como você costuma preparar seus alimentos nos dias em que tem que trabalhar? E nos dias em que não trabalha?”. Neste caso, a tarefa pode permanecer mais genérica ou ser direcionada ao hábito do usuário. Tudo isso é definido previamente e incluído no plano de teste de usabilidade, considerando as funcionalidades a serem testadas.

## **SEÇÃO 4 - EXECUÇÃO**

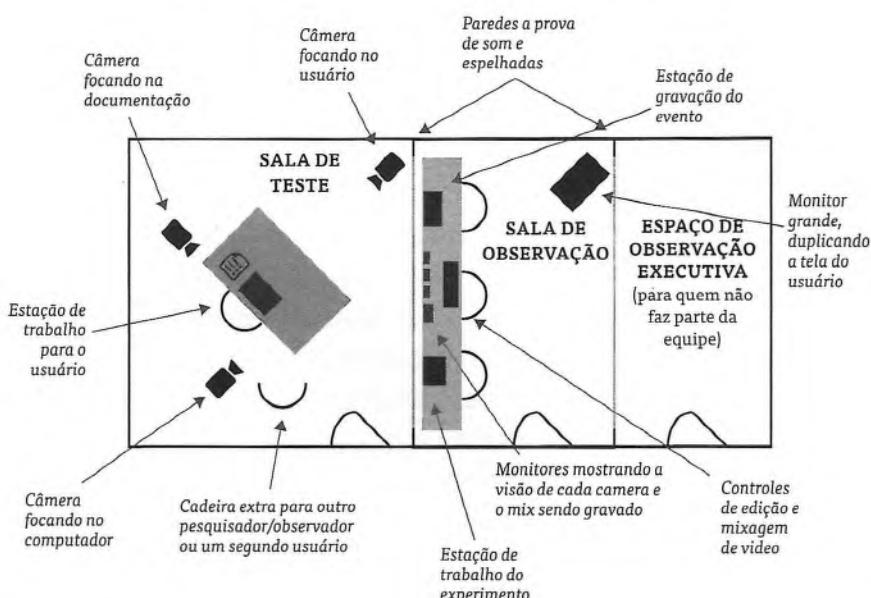
Por fim, é chegada a hora de descrevermos a execução do teste. Essa seção é importante porque é nela que contamos o que vamos precisar de materiais e equipamentos, como iremos conduzi-lo junto ao usuário, o que faremos com os dados posteriormente e como os resultados serão comunicados. Basicamente, ao respondermos às questões listadas a seguir, teremos a etapa de execução delimitada. Que materiais e equipamentos serão necessários para o teste? Teremos um momento para apresentação e encerramento? Em que momento apresentaremos os termos de consentimento e confidencialidade? Quanto tempo precisaremos para que o usuário realize todas as tarefas? Como vamos observar as pessoas certas executando as tarefas que criamos? Como vamos identificar o significado e implicações do que observamos? Como vamos traduzir o que aprendemos em potenciais mudanças no produto? Como vamos comunicar os resultados do teste aos *stakeholders*?

Responder a essas perguntas nos ajuda a organizar um roteiro e a saber o que fazer em cada momento do teste de usabilidade, assim como não esquecer nenhum documento importante, como os termos que deverão ser assinados. Ademais, nos permite também visualizar como será feita a análise dos dados e a comunicação dos resultados, de acordo com o perfil dos *stakeholders*.

## Equipamento e materiais

Os testes de usabilidade devem, idealmente, ser realizados em espaços preparados para que os usuários se sintam confortáveis e comprometidos com as ações. Além disso, é importante que o ambiente esteja equipado com ferramentas, maquinário e softwares que captem suas reações enquanto executam uma tarefa. Os laboratórios de usabilidade são uma opção para se obter *feedback* em ambiente controlado, mas, como não são comuns na maioria das empresas, se não temos acesso a um, geralmente usamos salas-espelho ou salas de reunião com equipamentos de videoconferência e software próprios para testes de usabilidade.

**Figura 17 – Laboratório de usabilidade completo**



O layout físico do espaço onde será realizado o teste é uma decisão do pesquisador, que será tomada no contexto de cada estudo. Na indisponibilidade de um laboratório, o que ocorre com frequência no contexto brasileiro é utilizar **duas salas** de reunião. Em uma o pesquisador-moderador permanece com o usuário e na outra ficam os observadores, que acompanham o teste por videoconferência – desde que possua acesso a um software que gerencie a transmissão e gravação. A desvantagem desse formato é que os observadores podem ver apenas o que estiver ao alcance da(s) câmera(s).

Também podemos utilizar **sala de reunião única**, mas, nesse caso, precisamos limitar o número de observadores para não constranger o participante. Outra opção é realizar o teste no **local de trabalho** ou na **casa da pessoa**, porém a possibilidade de imprevistos e interferências é bastante significativa. Para qualquer um dos três formatos, sempre precisamos ter equipamentos ou softwares para registro.

Uma modalidade de teste que vem crescendo em popularidade é a avaliação **remota**, por videoconferência, seja porque diminui custos, seja porque otimiza a realização do teste por dispensar o deslocamento do usuário ou do pesquisador. Além disso, permite realizar testes com participantes geograficamente dispersos. Várias ferramentas que facilitam esse tipo de teste têm surgido e se popularizado na última década. Contudo, há uma desvantagem significativa e que precisa ser ponderada em cada estudo: perdemos o acesso a toda a linguagem não-verbal de quem participa do teste.

No exemplo do teste de usabilidade do micro-ondas, poderíamos fazê-lo tanto em um laboratório, quanto utilizando salas de reunião organizadas para isso. Além disso, é um teste que pode, facilmente, ser realizado na casa dos participantes, desde que o micro-ondas que eles tenham seja da marca e modelo testado. Nesse caso, o teste remoto não é adequado porque exigiria instalação de equipamentos de vídeo no ambiente do usuário para podermos captar seus movimentos e expressões enquanto realiza a tarefa e, ainda assim, não garantiria qualidade na coleta dos dados.

Todo equipamento a ser utilizado no teste deve ser listado no plano de teste de usabilidade, para que seja previsto no orçamento e preparado antecipadamente. Além disso, precisamos estar preparados para imprevistos, com um ou mais planos de *backup* como, por exemplo, providenciar cabos e baterias extras. Na listagem de equipamentos e materiais, listamos todos os dispositivos de áudio, vídeo e ferramentas de controle, laptops, câmeras, webcam, microfones, cabos, baterias etc. que usaremos. Também é importante incluir os dispositivos de armazenamento das gravações, sejam eles físicos (e.g. HD externo) ou virtuais (espaço em nuvem). No exemplo do micro-ondas, os equipamentos para o teste seriam: micro-ondas da marca XXX, modelo YYY, gravador de lapela, câmeras, notebooks, baterias, cabos e outros equipamentos de gravação relevantes, papel e caneta para

anotações. Além disso, não podemos esquecer que, se o participante irá preparar alimentos, precisaremos também alimentos congelados, pratos que podem ser usados no micro-ondas, as batatas para o teste da função pré-programada e utensílios como descascador e talheres.

Do ponto de vista do usuário, todos os equipamentos e softwares, fazem parte do teste e sua instalação e uso devem ser previstos no plano de teste de usabilidade. Certa vez, Elizete Ignácio decidiu usar determinado software indicado por cliente em um teste de usabilidade. O software permitia gravar, ao mesmo tempo, a tela e as expressões dos usuários. Porém, possuía um botão flutuante de encerramento da sessão. Ela e sua equipe resolveram realizar um piloto do teste, para identificar problemas nas tarefas, e perceberam que o usuário encerrava a sessão muitas vezes, porque confundia esse botão flutuante com outros botões do produto a ser testado. Se não fosse esse piloto, todo o teste ficaria comprometido por causa de um botão da ferramenta utilizada.

### **Condução do teste**

É na condução do teste que vamos detalhar o passo a passo, explicando o que iremos fazer em cada momento. Não precisamos detalhar isso no plano de teste, mas é importante que saibamos todo o roteiro, afinal, são 90 minutos com o participante e não podemos esquecer nada. Seja em uma descrição formal a ser incluída no plano de teste, seja em um caráter mais informal, apenas para lembrete, teremos:

→ **apresentação dos pesquisadores** – logo no início, cumprimentamos a pessoa participante, apresentamos nossos colegas de equipe e, se houver observadores remotos, comunicamos isso ao usuário;

→ **apresentação da pesquisa** – explicamos o objetivo e o procedimento do teste. Se vamos testar um protótipo, falamos brevemente sobre suas limitações e o objetivo do teste em linhas gerais. Por exemplo, “estamos interessados em entender como você compra calçados online, se nosso produto está preparado para atender você e de que forma podemos fazê-lo melhor”. Se a pessoa estiver informada de que está testando um protótipo, não se importará com aspectos que não funcionarem. Para que a pessoa

não se sinta constrangida ao expressar suas opiniões, sempre devemos deixar claro que o que está sendo testado é o produto e não a pessoa que o testa – portanto, não há certo ou errado –, todo o comentário honesto é muito bem-vindo e as críticas ao produto são esperadas;

→ **apresentação e assinatura dos termos de consentimento e confidencialidade** – entregamos o documento para que o participante leia, perguntamos se ele tem alguma dúvida sobre o conteúdo dos termos, sanamos possíveis dúvidas e coletamos sua assinatura;

→ **perguntas preliminares para conhecer o usuário e validar o perfil recrutado** – perguntamos se, de fato, o participante usa o produto que está sendo testado e com que frequência, pois isso nos ajuda a validar se o participante compõe o perfil-alvo e a compreender melhor suas ações durante o teste;

→ **tarefas** – explicamos quantas tarefas a pessoa realizará e como serão separadas. Após isso, expomos o cenário-base e a tarefa, pedindo que a realize e, dentro do possível, explique em voz alta o que está fazendo. Caso ela se cale durante o teste, devemos encorajá-la a retomar o diálogo, perguntando se tem alguma dificuldade; ou se pode explicar o que está pensando; ou, ainda, se, ao executar a tarefa, experimentou algum sentimento (de alegria, tristeza, preocupação, surpresa, felicidade). Quanto mais específicas as perguntas, mais fácil será para a pessoa expressar seus sentimentos;

→ **perguntas finais** – aplicamos surveys ou fazemos perguntas do tipo: do que você mais gosta? Do que não gosta? Qual funcionalidade extra você sugere? Essas questões permitem ao participante emitir um juízo de valor sobre o produto, aplicação ou protótipo testado;

→ **entrega de incentivos** – antes de encerrar a sessão, se houver algum brinde ou ajuda de custo, entregamos ao participante. Optamos por entregar no final para que não gere distração durante o teste, mas isso sempre é uma decisão do pesquisador que está conduzindo o teste;

→ **agradecimentos** – agradecemos a participação do usuário, deixamos nossos contatos e perguntamos se podemos entrar em contato futuramente, caso surjam dúvidas.

Aqui, destacamos novamente que a descrição da condução do teste é importante, sobretudo para pesquisadores iniciantes ou com pouca experiência, pois é um roteiro para não esquecermos etapas – já pensou iniciar o teste sem o pesquisador se apresentar? Sim, isso acontece! – e mantermos a uniformidade na execução quando diferentes pesquisadores realizam o mesmo teste.

### **Análise dos dados**

No plano de teste de usabilidade, devemos incluir como será realizada a análise dos dados coletados. É uma maneira de externalizarmos como os dados obtidos serão tratados para que possam ser comunicados posteriormente. Nessa seção descrevemos como vamos tratar os dados qualitativos: se serão transcritas as gravações e as anotações dos pesquisadores e moderadores, ou se os dados serão compilados em uma lista ou será elaborada uma matriz, um diagrama de fluxo ou um *storytelling*, por exemplo.

Também descrevemos como serão analisados os dados quantitativos obtidos através de surveys ou do tempo de execução das tarefas, por exemplo, e como serão classificados: se pelo sucesso ou fracasso na tarefa, por erros ou dificuldades dos usuários, por fontes de erros ou outro aspecto.

No exemplo do micro-ondas, poderemos ter o número de usuários que conseguiram preparar 500g de batatas para o jantar, a sequência de passos realizada por esses usuários (jornada), a lista de pontos de dificuldade, as dúvidas relatadas.

### **Comunicação dos resultados**

No plano de teste de usabilidade, descrevemos como iremos comunicar os resultados: se através de um relatório escrito, de imagens, de um infográfico, de um vídeo etc., para que os demais envolvidos saibam qual é o entregável da pesquisa.

Para elaboração desse entregável, consideramos, no mínimo, a inclusão das seguintes partes:

## DICAS PARA TOMAR NOTAS EM UM TESTE DE USABILIDADE

1. **Anote tudo o que perceber, ouvir ou ver.** É mais fácil descartar uma anotação do que recuperar um momento não registrado.
2. Mantenha **100% da sua atenção no usuário** e no que ele está fazendo.
3. **Escreva as suas observações** e **não** as suas interpretações. Depois, quando tiver mais tempo para pensar, discuta com sua equipe como interpretar suas notas. Quando você tiver mais experiência, poderá escrever suas observações e interpretações.
4. Um bom método para anotar é **escrever o caminho exato seguido pelo participante**.
5. Se o produto é digital, **familiarize-se com a terminologia apropriada** (refira-se corretamente a botões, tabelas, menus e outros itens).
6. **Tome nota de todos os problemas** do participante, sejam eles parte do design ou não.
7. **Não avalie a performance do usuário** ou suas afirmações sobre o design do produto.
8. Não tente se justificar ou pedir desculpas pelas falhas do produto testado.
9. Anote tudo, até mesmo **afirmações sobre problemas que não possam ser resolvidos**.
10. **Use impressões de telas ou fotos** para mostrar feedbacks específicos referentes ao design.
11. **Use abreviações para economizar tempo.** Prepare as abreviações com antecedência (uma lista de palavras comuns, palavras especificamente relacionadas com o protótipo e termos relacionados com avaliações de usabilidade).

- ➔ **sumário executivo** – o que está sendo testado e os objetivos da avaliação;
- ➔ **informações de base** – metas, atividades e principais descobertas;
- ➔ **metodologia** – *background* dos participantes, *hardware* e *software*, procedimento de avaliação;
- ➔ **resultados da avaliação de usabilidade** – problemas de usabilidade e recomendações;
- ➔ **apêndices** – prints de tela ou fotografias anotadas, ilustrando os maiores problemas de usabilidade.

Ao comunicarmos os resultados de um teste de usabilidade, é muito importante priorizar os problemas encontrados por **nível de criticidade**: (i) **alto** – problema grave; é fundamental resolver a questão; a não solução implica na impossibilidade de utilização do produto ou de parte dele; (ii) **médio** – problema moderado de usabilidade; é importante resolver a questão; a não solução causaria muita confusão nos usuários; e (iii) **baixo** – problema leve de usabilidade; resolver o problema irá melhorar a experiência do usuário.

Isso permite orientar o time de desenvolvimento sobre os problemas que devem ser resolvidos primeiro, ajudando a priorizar as tarefas, abordar o problema e realizar mudanças corretamente, de acordo com o que seja necessário, mas respeitando as restrições da equipe. Também devemos indicar qual a origem do problema, seja ela processo, sistema ou interface (*layout* ou comportamento), pois isso auxilia a equipe do produto no encaminhamento das decisões e desenvolvimento de soluções.

Para que a pesquisa seja traduzida em melhoria da experiência dos usuários de nossos produtos, é necessário que os achados (em que foram detectados problemas, lacunas e dificuldades) se traduzam em recomendações para o design, as quais devem ter por propósito estimular conexões emocionais positivas entre os usuários e o produto. Por isso, é importante lembrar o que torna um design efetivo no quesito experiência: **sua habilidade em criar conexões emocionais** (veja mais sobre isso no capítulo 3, sobre Aspectos Psicológicos). Por isso, qualquer relatório de pesquisa de experiência deve contextualizar o problema, apresentar os objetivos e motivações, descrever

o método, incluindo participantes, instrumentos e procedimentos, tipos de dados coletados e como foram analisados, descobertas e *insights* encontrados, e concluir com as recomendações, pois é através delas que a equipe do produto poderá concretizar o que foi aprendido com a pesquisa.

## DICAS PRECIOSAS PARA UM TESTE DE USABILIDADE DE SUCESSO

Observe atentamente as ações, vocabulário, expressões faciais e linguagem não-verbal do participante. O principal objetivo do pesquisador-moderador, ao conduzir um teste de usabilidade, é fazer com que os participantes da avaliação se sintam confortáveis e forneçam feedbacks claros e completos. Tudo o que acontece na avaliação, do começo ao fim, é focado nesse objetivo.

Com o tempo, a experiência de moderação de pesquisa ensina a perceber com mais facilidade a linguagem não-verbal da pessoa participante e, assim, aprofundar com perguntas sempre que identificar algum sinal de desconforto ou confusão.

Lembre o participante de pensar em voz alta durante toda a sessão. Mas tenha em mente que esse pedido não precisa ser uma solicitação literal, afinal, “pensar em voz alta” é uma contradição em termos, considerando que o pensamento em si mesmo é silencioso.

É importante dar ao participante tempo para organizar e expressar seus pensamentos, e não o interromper no curso de uma ação. Sim, é difícil! E, por vezes, você vai falar quando não deveria ou amargar um silêncio constrangedor. Faz parte, faça uma nota mental para evitar a situação da próxima vez, e continue normalmente.

Observe enquanto o participante realiza a tarefa e aprofunde com questões adicionais, sempre que tiver dúvidas. Por exemplo, “por que você clicou nesse link?” ou “o que você esperava que acontecesse ao clicar aí?”.

Se a pessoa fizer alguma afirmação confusa ou ambígua, deixe que ela fale a respeito e depois faça um resumo e confirme o que ela quis dizer (parafrasear). Isto é, reformule seu entendimento – com suas próprias palavras – e pergunte ao participante se seu entendimento está correto. Isso permitirá que a pessoa corrija eventuais discrepâncias, se houver.

Tente, ao máximo, evitar que os membros da equipe troquem de papéis (moderador e observador). Se isto ocorrer, existe um risco elevado de influenciar a consistência de coleta de dados. Além disso, o Designer de Interface não deve moderar sessões de avaliação de seu

próprio design. Se ele(a) o faz, existe um risco elevado de influenciar reações dos participantes para o protótipo/produto e, consequentemente, a imparcialidade dos dados.

Mantenha uma postura neutra (a famosa *poker-face*). Reaja da mesma maneira aos erros e aos acertos e lembre-se de que os erros **nunca** são culpa do participante. Ou isso é uma falha no produto, ou os participantes recrutados não são as pessoas certas para o teste.

Cuidado com seu tom de voz e linguagem não-verbal, pois poderão influenciar as reações dos participantes. Uma voz aguda geralmente indica concordância, enquanto uma voz mais grave indica o oposto. Mover-se em direção a uma pessoa indica aprovação, enquanto mover-se para longe indica desaprovação.

Não entre em pânico se você cometer algum erro ou deslize, apenas continue.

Use um pouco de humor – com respeito! – para criar uma atmosfera relaxada.

Tente encorajar o participante a concluir a tarefa antes de prosseguir para a próxima, mas controle o tempo.

Foque no teste e não dê oportunidade ao participante para discutir ideias de solução – não é o momento para isso, apenas tome nota e retome o teste. Esse não é o objetivo da pesquisa e pode atrapalhar seu andamento. Diga-lhe que vocês poderão falar sobre isso no final da sessão.

Note que há uma linha tênue que distingue um bom *feedback* de um *feedback* muito pessoal. Colete esses *feedbacks* e, depois, caberá a você e à equipe de pesquisa traduzi-los em recomendações de design.

## NOTAS

<sup>1</sup>KUNIAVSKY, Mike. *Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research*. San Francisco: Morgan Kaufmann, 2003, tradução das autoras.

<sup>2</sup>Cf. GOODMAN, Elizabeth; KUNIAVSKY, Mike; MOED, Andrea. *Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research*. San Francisco: Morgan Kaufmann, 2012, p. 274.

<sup>3</sup>BARBOSA, Simone D.J.; SILVA, Bruno S. da. *Interação Humano-Computador*. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

<sup>4</sup>Ver: SAURO, Jeff. Measuring Usability with the System Usability Scale (SUS). *MeasuringU* [online]. 2 fev. 2011. <https://measuringu.com/sus/>. Ver também: SANTANA, Celio A.; ALCÂNTARA, Rebeka A.; SIEBRA, Sandra de A.; ÁVILA, Bruno T. Comparando métodos de avaliações de usabilidade, de encontrabilidade e de experiência do usuário. *Informação & Tecnologia*, v. 3, n. 1, pp. 83-101, 2016.

<sup>5</sup>Ver: REICHHELD, Frederick F. The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, dec. 2003.

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

