

INTERFACE HOMEM/MÁQUINA

AULA 8

Prof^a. Nayat Sanchez Pi
nayat@ime.uerj.br

ROTEIRO DA AULA DE HOJE

Análise da situação atual

Que dados coletar

De quem coletar dados

Aspectos éticos

Como coletar dados dos usuários

Conteúdo baseado em Barbosa e Silva (2010), Capítulo 5

ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Quem são as pessoas afetadas?

O que desejam ou precisam fazer?

Como? Por quê? Onde? Quando?

BOAS PRÁTICAS

- **Triangulação**
 - Uso de mais que uma técnica de coleta ou análise
 - Ajuda a confirmar descobertas
- **Estudo piloto**
 - Pequena prévia do estudo principal
 - Ajuda a assegurar que o estudo é viável
 - Ajuda a prever problemas na formulação de perguntas
 - Pessoas submetidas ao estudo piloto não podem participar do estudo principal

QUE DADOS COLETAR

- Dados demográficos idade, sexo, status socioeconômico
- Experiência cargo atual e anteriores, tempo de empresa
- Informações sobre a empresa tamanho, área de atuação
- Educação instrução, formação, aprende fazendo ou com tutor
- Experiência com computadores anos de experiência
- Experiência com produtos preferências, descontentamentos
- Treinamento valoriza? pode investir tempo?

QUE DADOS COLETAR

- Atitudes e valores medo de tecnologia, assume riscos
- Conhecimento do domínio é especialista, pretende ser
- Objetivos quais são e como são alcançados hoje
- Tarefas quais são, frequência, experiência
- Gravidade dos erros possíveis consequências
- Motivação para o trabalho cumpri carga horária, vai além
- Idiomas e jargões vocabulário da empresa, área, grupos

DE QUEM COLETAR DADOS

- O próprio olhar
 - Perguntar para as próprias pessoas
 - Entrevistas, questionários e análise competitiva
- O olhar do outro
 - Perguntar para quem tem contato com estas pessoas
 - Observar as pessoas na situação
- Outras fontes
 - Arquivos de log
 - Processos e normas da empresa

Cuidado!

Algumas empresas proíbem, em sua licença, a condução de análise competitiva de seus produtos

ASPECTOS ÉTICOS

- Consentimento livre e esclarecimento
 - Assinatura de um termo
- Obter permissão para gravar voz ou imagem
- Garantir confidencialidade, privacidade e anonimato
 - Nunca fazer pergunta que invada a privacidade do entrevistado
- Participantes tem o direito de se recusar a participar ou retirar seu consentimento e abandonar o estudo

ASPECTOS ÉTICOS

- Combinar uma forma de incentivo
 - Livros, brindes, vale-presente, pagamento
 - No Brasil, não é permitida remuneração em pesquisa científica, apenas ressarcimento de despesas
- Sempre tratar o entrevistado com polidez e respeito
 - Ele faz um favor ao entrevistador, não tem qualquer obrigação de colaborar

ASPECTOS ÉTICOS

- Conforto dos participantes
 - Físico e psicológico
 - Nunca colocar o entrevistado em situação constrangedora
 - Nunca discutir com o entrevistado, mesmo se este entrar em contradição
 - Não utilizar termos como “cobaia”
 - Deixar claro que o sistema está sendo testando, não o indivíduo
 - Interromper entrevista em caso de desconforto, irritação, impaciência, nervosismo

COMO COLETAR DADOS DOS USUÁRIOS

Entrevista

Grupo de foco

Questionário

Brainstorming de necessidades e desejos

Classificação de cartões

Estudo de campo

ENTREVISTA

- **Perguntas abertas**
 - Natureza exploratória
 - Sem restrições sobre o tipo ou tamanho das respostas
 - Útil quando se tem pouco ou nenhum entendimento sobre a situação ou opiniões
 - Ex.: “O que você acha do produto ABC?”
- **Perguntas fechadas**
 - Coleta de dados qualitativos e quantitativos
 - Conjunto predefinido de respostas

ESTRUTURA DE UMA ENTREVISTA

- **Apresentação**
 - Tanto do entrevistador quanto dos objetivos da entrevista
- **Aquecimento**
 - Composto por perguntas fáceis sobre dados demográficos
- **Parte principal**
 - Onde um roteiro é explorado
- **Conclusão**
 - Onde o entrevistador agradece pelo seu tempo

ENTREVISTA

Vantagens

- Permite coletar muitas informações dos usuários individualmente
- Permite maior aprofundamento que questionários ou grupos de foco

Esforço

- É necessário treinar os entrevistadores
- Leva tempo para entrevistar muitos usuários

GRUPO DE FOCO

Uma espécie de entrevista coletiva

Duas ou três entrevistados

Tópicos abordados precisam ser bem definidos

GRUPO DE FOCO

Vantagens

- Permite coletar informações de muitos usuários simultaneamente
- Discussão em grupo com frequência dispara novas idéias

Esforço

- Recrutar usuários suficientes pode requerer muitos recursos

BRAINSTORMING DE NECESSIDADES E DESEJOS

Motiva os usuários a opinar e trocar idéias

Envolve entre 8 e 12 usuários

As perguntas devem se referir ao “sistema ideal”

Não é uma seção de design

- Os usuários não devem projetar ou construir o sistema

Resulta em uma lista priorizada de necessidades e desejos dos usuários

BRAINSTORMING DE NECESSIDADES E DESEJOS

Vantagens

- Pode-se preparar, conduzir e analisar dados da atividade em pouco tempo e com poucos recursos

Esforço

- Moderação em grupo requer esforço razoável
- Recrutar usuários suficientes pode requerer muitos recursos
- Pouco esforço para conduzir e analisar os dados

QUESTIONÁRIO

Não deve conter muitas perguntas abertas

As perguntas não podem induzir a resposta

A ordem das perguntas deve ser observada, pois influencia nas respostas

Deve incluir respostas neutras como “não sei”, “não quero responder” ou “outros”

Mesma estrutura que a entrevista

TIPOS DE PERGUNTAS

Múltipla escolha

Faixas de valores

Escala de Likert

Diferencial semântico

Perguntas abertas

Múltipla escolha fechada

1. Como você escolhe uma disciplina eletiva?

☐ Pelo horário

☐ Pelo professor

Qual a sua faixa etária?

☐ abaixo de 21 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ acima de 50

Escala de Likert

1. O que você acha do material didático utilizado pelo professor?

Excelente	Bom	Razoável	Ruim	Muito ruim	Não quero opinar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Diferencial semântico

1. O que você acha do material didático utilizado pelo professor?

fácil de entender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	difícil de entender
apresenta exemplos úteis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	não apresenta exemplos úteis
corresponde ao programa da disciplina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	não corresponde ao programa da disciplina

QUESTIONÁRIO

Vantagens

- Permite coletar informações de muitos usuários
- Pode ser rápido e fácil analisar os dados
- Relativamente baratos

Esforço

- Avaliador deve ser experiente para evitar perguntas que induzam certas respostas
- Na Web, requer pouco esforço de distribuição

CLASSIFICAÇÃO DE CARTÕES

- Utilizada para informar ou guiar o projeto de arquitetura de informação do produto
- Usuário organiza cartões fornecidos utilizando seus próprios critérios



Imagem disponível em http://www.boxesandarrows.com/view/card_sorting_a_definitive_guide

CLASSIFICAÇÃO DE CARTÕES

Vantagens

- Técnica simples de conduzir
- Se feita em grupo, permite coletar dados de vários usuários de uma vez
- Motiva a própria equipe a detalhar o produto em componentes

Esforço

- Detalhar informações e definições
- Baixo esforço de condução

ESTUDO DE CAMPO

- Pode incluir
 - Investigação contextual
 - Entrevistas no ambiente de trabalho do usuário
 - Observações simples
- O pesquisador visita usuários finais em seu próprio ambiente e observa enquanto desempenham uma atividade

ESTUDO DE CAMPO

Vantagens

- Permite cobrir o que se faz de fato vs. o que se diz que se faz
- Permite coletar muitos dados ricos

Esforço

- Nível de esforço mais alto para preparar as visitas, conduzir e analisar os dados