

UX DESIGN

Módulo 5



Parte #1 - UX Design



- ✓ **Módulo 1: Introdução ao UX/UI Design**
- ✓ **Módulo 2: Introdução ao Design Thinking**
- ✓ **Módulo 3: Os Usuários**
- ✓ **Módulo 4: User Research - Parte I**
- ▶ **Módulo 5: User Research - Parte 2**
- Módulo 6: Definição de Problema e Ideação
- Módulo 7: Usabilidade e Prototipação
- Módulo 8: Validação e Design Iterativo
- Módulo 9: UX Writing
- Módulo 10: Leis e conceitos de UX

Aula #1

Planejamento

A pesquisa começa com o planejamento, que envolve perguntas e objetivos, recrutamento e escolha das metodologias. Deve-se também levar em consideração o tempo

1. Objetivo e pergunta de pesquisa
2. Hipóteses
3. Desk Research
4. Benchmark
5. Metodologia
6. Amostra

Matriz CSD

Ajuda a descobrir e discutir o que é certeza ou dúvida e suposição sobre o problema. Esse material pode servir de base para a fase de User Research.

Certeza

Coisas que você tem certeza (dados comprovando)

Suposição

Grey area (coisas que você acredita que sabe, mas não tem certeza e/ou pode aprofundar)

Dúvida

Coisas que você tem dúvidas (o que você não sabe e poderia descobrir?)

Matriz CSD

Ajuda a descobrir e discutir o que é certeza ou dúvida e suposição sobre o problema. Esse material pode servir de base para a fase de User Research.

Certeza

Coisas que você tem certeza (dados comprovando)

Alunos estão em transição de carreira

Alunos tem entre 25-40 anos

Maioria em SP

Suposição

Grey area (coisas que você acredita que sabe, mas não tem certeza e/ou pode aprofundar)

Preferem por causa da comodidade

Pouco tempo por semana

Trabalham e estudam

Podem fazer em seu próprio tempo

Dúvida

Coisas que você tem dúvidas (o que você não sabe e poderia descobrir?)

Quais as dificuldades ?

Em qual momento usam mais?

O que acham do conteúdo?

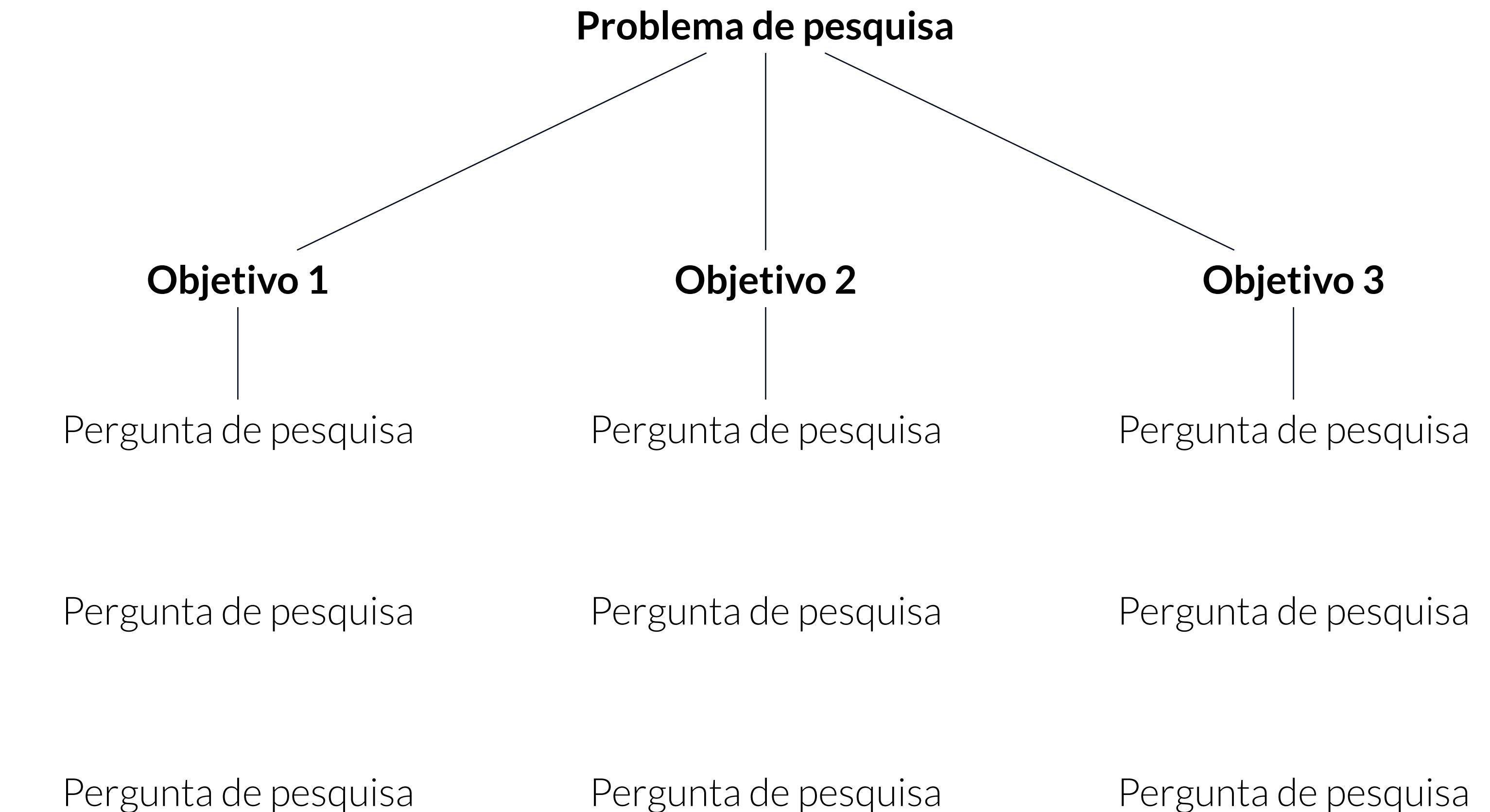
Por que escolhem EBAC?

Há desistência? Onde?

Plano de pesquisa

1. Qual a pergunta ou objetivo da pesquisa?

Deixa claro o que é preciso descobrir pesquisas.



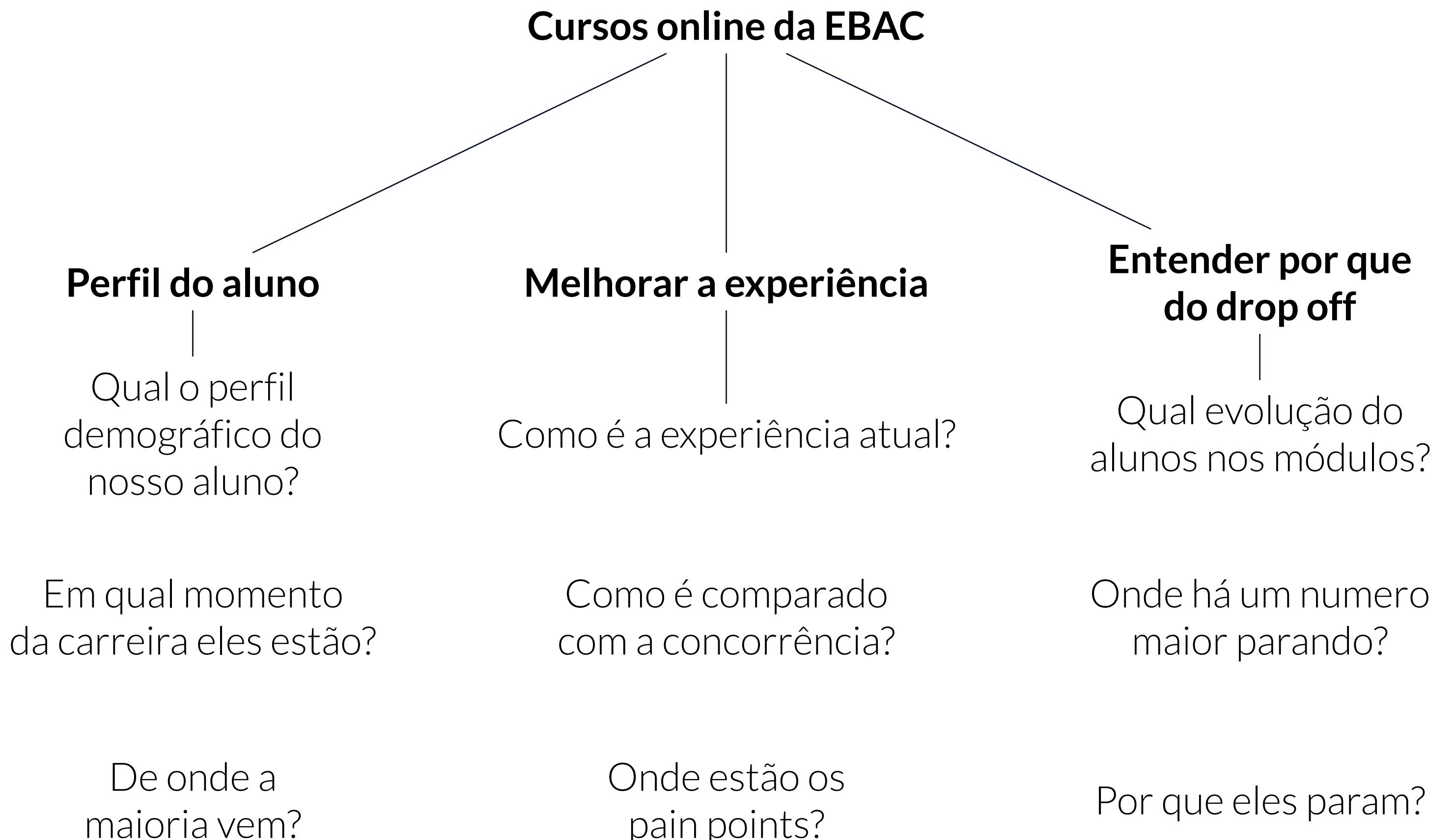
Plano de pesquisa

1. Qual a pergunta ou objetivo da pesquisa?

Brainstorm com o time

Cada objetivo pode virar:

- um bloco de perguntas
- Um método de investigação
- Um tema
- Uma tarefa



Plano de pesquisa

1. Qual a pergunta ou objetivo da pesquisa?

1. Elaborar uma pesquisa descritiva para descobrir como melhorar a experiência dos nossos alunos da EBAC
2. Comparar com os principais competidores do mercado
3. Descobrir por que os alunos param no módulo x e não retornam ao curso

Plano de pesquisa

2. Hipóteses

- A maioria dos alunos preferem o curso online pela comodidade de fazer o curso em seu próprio ritmo
- A maioria dos nossos alunos gostariam de aprender mais sobre UX/UI design para poder migrar de área
- A maioria dos nossos alunos trabalham e estudam ao mesmo tempo
- A maioria dos nossos alunos tem pouco tempo para se dedicar aos trabalhos práticos
- A maioria dos nossos alunos tem de 25 a 40 anos e já são formados nos cursos de Design Gráfico, Comunicação, Publicidade, entre outros.

Plano de pesquisa

3. Desk research

Colocar os principais dados encontrados (usar ao menos 2 estudos como fonte)

Plano de pesquisa

4. Benchmark

Nome do concorrente	Local/Site	Feature primária	Feature secundária	Preço	ETC (outros importantes)
Concorrente 1	www.	Descrição	Descrição		
Concorrente 2	www.	Descrição	Descrição		

Plano de pesquisa

5. Metodologias

Por tipo de pergunta:

- **Descritivas**

A resposta geralmente envolverão características da população, de um fenômeno ou experiência.

Por exemplo: quem são a maioria dos nossos alunos? Como eles lidam com o estudo online?

- Possíveis métodos: Formulários estruturados, censos, teste de usabilidade quantitativo ou qualitativo, análise de dados

Por tipo de pergunta:

- **Exploratórias**

São perguntas mais abertas, com respostas que terão por objetivo descobrir novos comportamentos ou soldar uma população para descobrir algo. As respostas geralmente geram hipóteses ou novos caminhos de pesquisa.

Por exemplo: como os jovens fazem escolhas de carreira e como o meio influencia?

- Possíveis métodos: observação, etnografia, netnografia, entrevistas de profundidade e de contexto

Por tipo de pergunta:

- **Explicativas**

As respostas explicam a razão, o porquê dos fenômenos, aprofundando o conhecimento em uma realidade.

Por exemplo: por que nossos alunos escolheram o estudo online?

- Possíveis métodos: Formulários abertos, entrevistas de profundidade, netnografia, etnografia, análise de dados

Tipos de pesquisa

- **Comportamentais:** observe para aprender

Descoberta e arquitetura de pesquisa

Benchmark

Desk research

Estudo de campo

Card sorting

Etno/netnografia

Fases iniciais de design

Teste de usuários com protótipos de baixa/média fidelidade

Teste de conceito

Design prontos ou em progresso

Eyetracking

Analytics

Estudo de campo

Benchmark

Feedbacks

Dados do suporte

Por tipos de pesquisa

- **Atitudinais:** pergunta e ouça as respostas do usuário

Estágios iniciais de design

Formulários

Focus Group

Entrevistas

Diário de estudos

Diário em vídeo

Fases intermediárias

Formulários

Focus Group

Entrevistas

Diários

Co-criação

Design prontos ou em progresso

Formulários

Focus Group

Entrevistas

Diário de estudos

Diário em vídeo

Co-criação

Estrutura final

5. Metodologias

Objetivo	Metodologias	Resultado esperado	Justificativa
<i>Descobrir como melhorar a experiência dos nossos alunos da EBAC</i>	<i>Ex: Formulário</i>	<i>Dados demográficos e insights iniciais</i>	<i>Desejo descobrir qual o perfil dos alunos online da EBAC e o que eles estão achando da plataforma e do curso</i>
<i>Descobrir como melhorar a experiência dos nossos alunos da EBAC</i>	<i>Ex: Netnografia - observação de grupos de UX/UI design no Facebook, Linkedin e WhatsApp</i>	<i>Dados demográficos e insights iniciais</i>	<i>Desejo descobrir qual as necessidades e preferências dos potenciais alunos, iniciantes no mercado</i>
<i>Descobrir como melhorar a experiência dos nossos alunos da EBAC e Comparar com os principais competidores do mercado</i>	<i>Ex: Teste de usabilidade qualitativo</i>	<i>Dados sobre uso da plataforma e conteúdo e sobre competidores</i>	<i>Desejo descobrir como os usuários estão usando nossa plataforma e o que estão achando do conteúdo e comparar com os competidores</i>
<i>Descobrir por que os alunos param no módulo x e não retornam ao curso</i>	<i>Ex: Entrevista de profundidade</i>	<i>Dados qualitativos que indicam a motivação e frustração dos usuários</i>	<i>Desejo descobrir o porquê os usuários estão parando no módulo x</i>

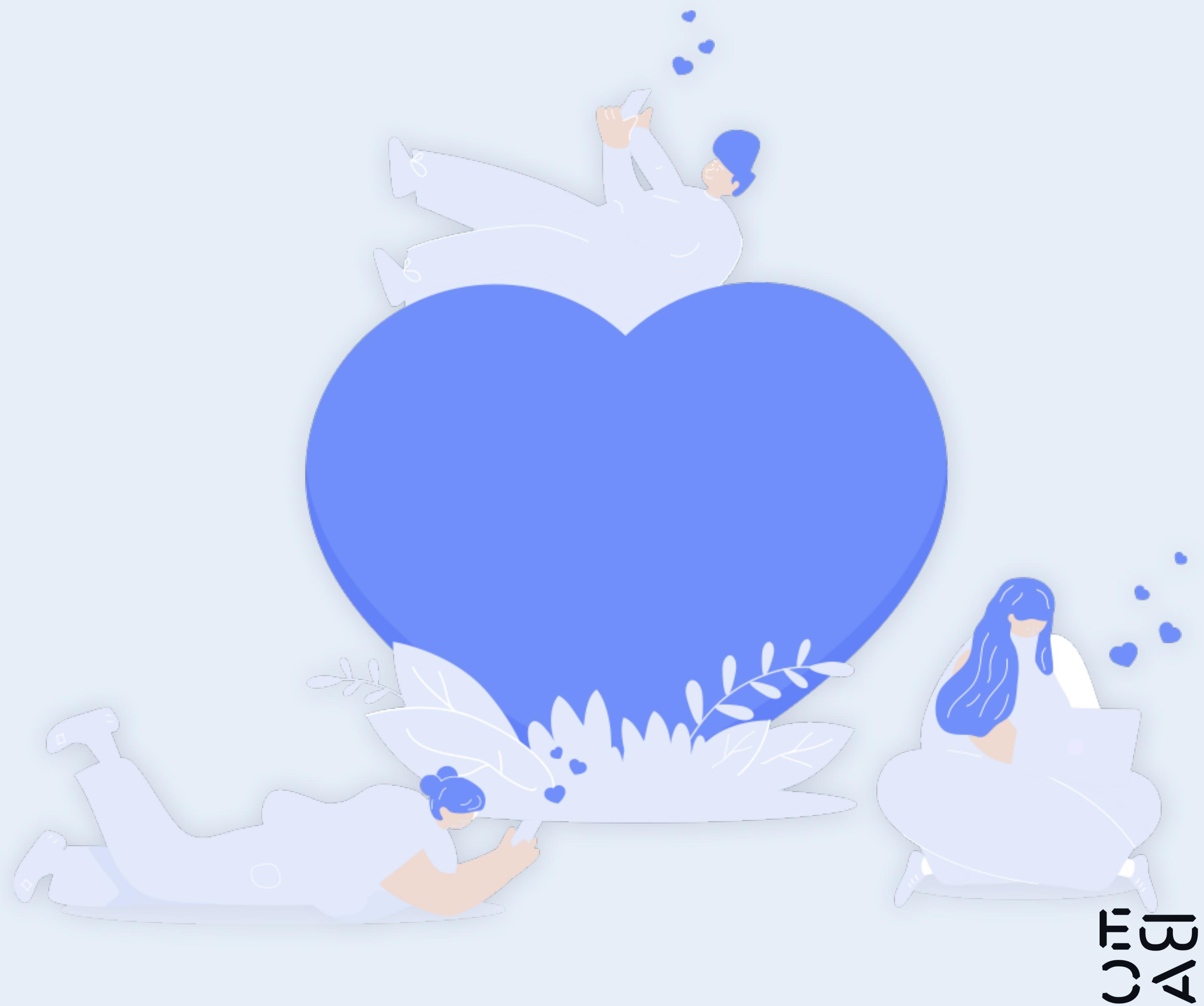
Aula #2

Recrutamento

O recrutamento pode definir o sucesso da sua pesquisa. Ele é tão importante quanto a escolha da metodologia de pesquisa.

Usuários são
pessoas reais que
usarão de fato o
produto/serviço.

Lembrando no
módulo 3!



Importante: Inclusão!

Times diversos, lista de preconceitos sobre o grupo,
inclusão

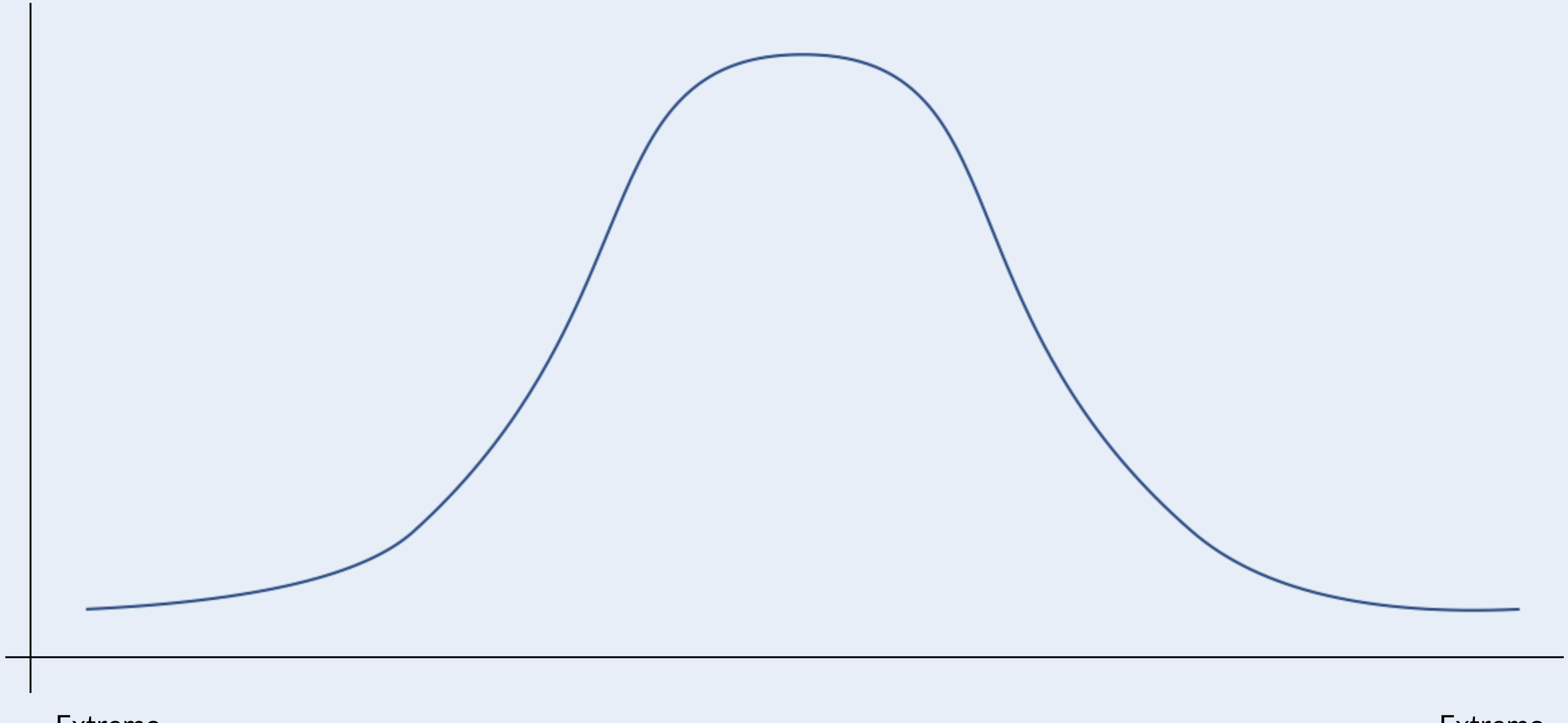


Preconceito = VIÉS

Times diversos, lista de preconceitos sobre o grupo,
inclusão

80/20

Número de usuários

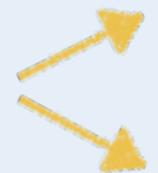


Extremo

Comportamento

Extremo

80/20



80/20

Número de usuários

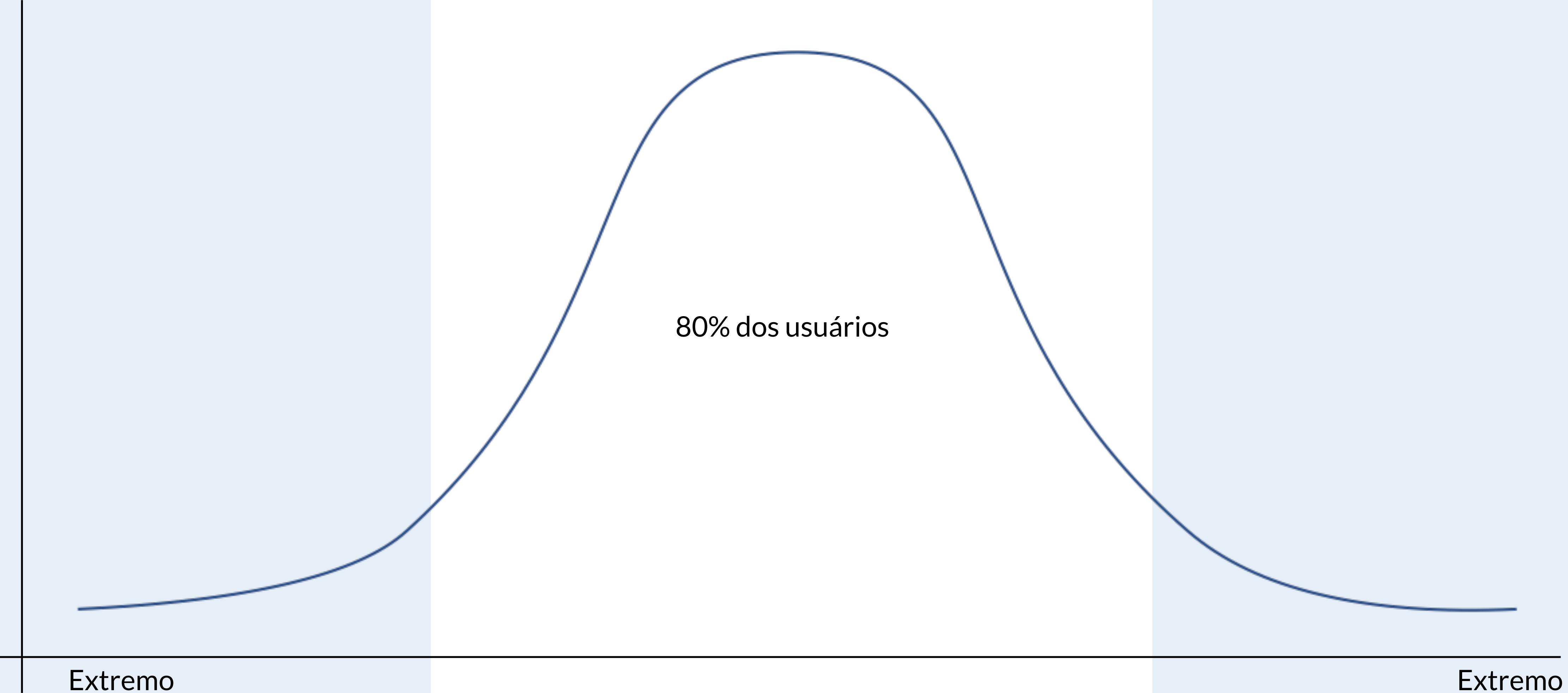
Extremo

Comportamento

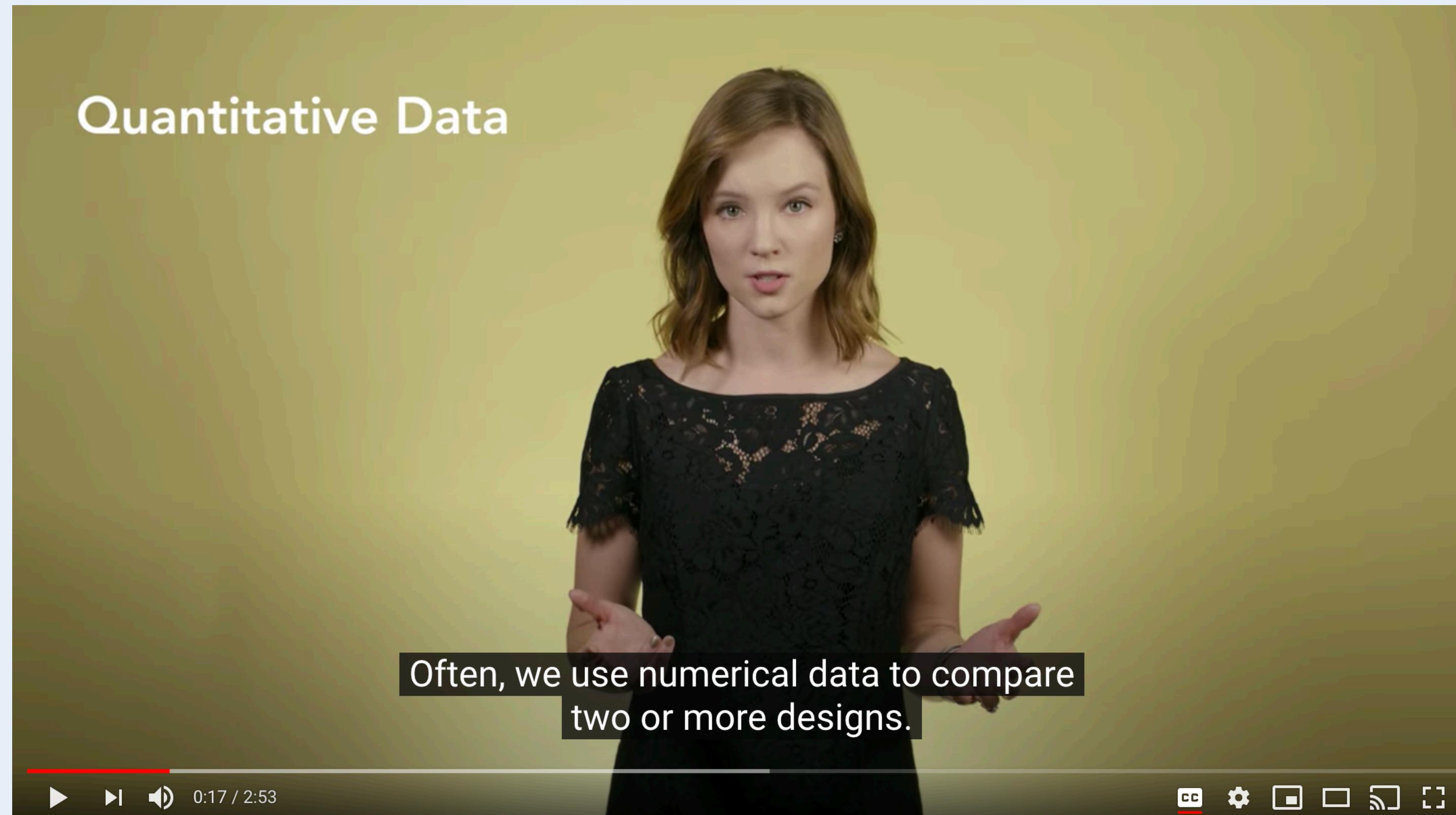
Extremo

DATA

80% dos usuários



Qual o tamanho da amostra?



https://www.youtube.com/watch?v=u_gMHVmuzWM&feature=emb_title

Qual o tamanho da amostra?

- **Quantitativa:** validade estatística depende de dados comparativos e tamanho da amostra em relação ao mundo real. Geralmente pedem maior número de usuários pesquisados.
- **Qualitativa:** não tem validade estatística, mas é importante para entender os porquês. Pede um menor número de usuários pesquisados.

Métodos quantitativos e qualitativos e número de participantes recomendados

Muitos usuários por round de pesquisa

Teste de usabilidade quantitativo (>20 usuários)

Tree testing/Formulário (50-100 usuários)

Eyetracking (40 usuários)

Entrevistas (10 usuários)

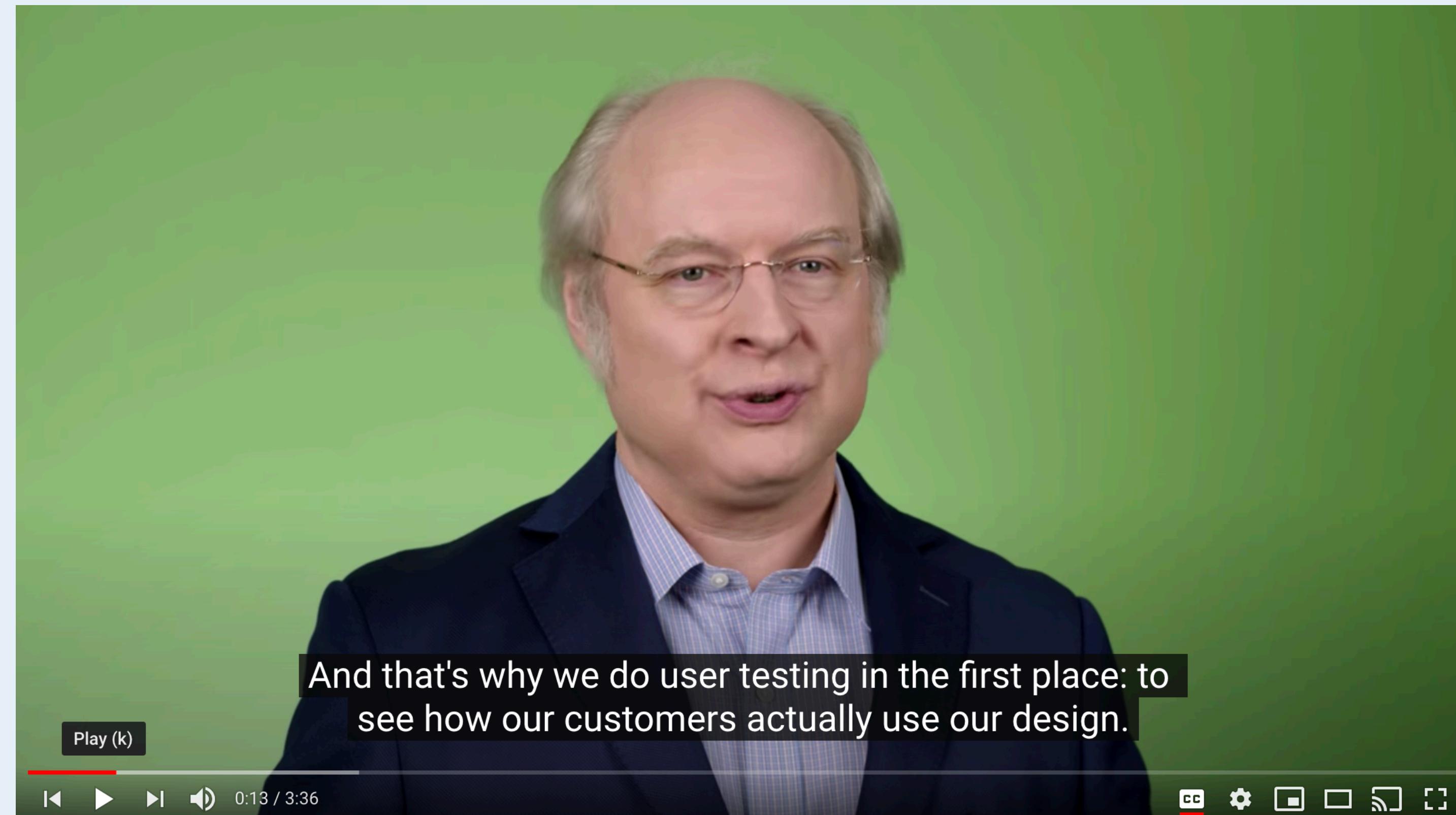
Focus groups (8 usuários)

Testes com protótipos de alta fidelidade (5-8 usuários)

Teste com protótipos iniciais (2 usuários)

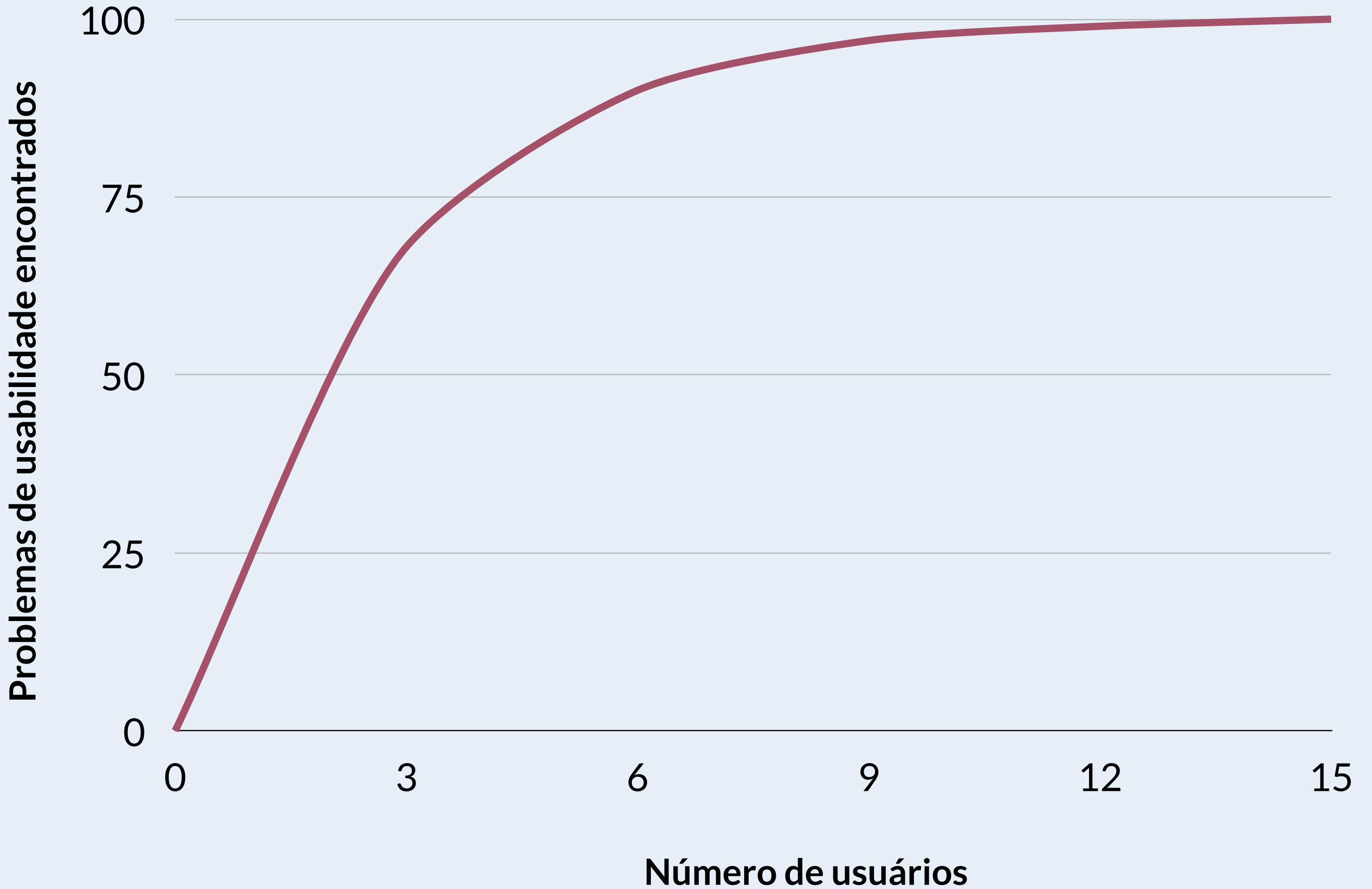
Poucos usuários por round de pesquisa

Teste de usabilidade



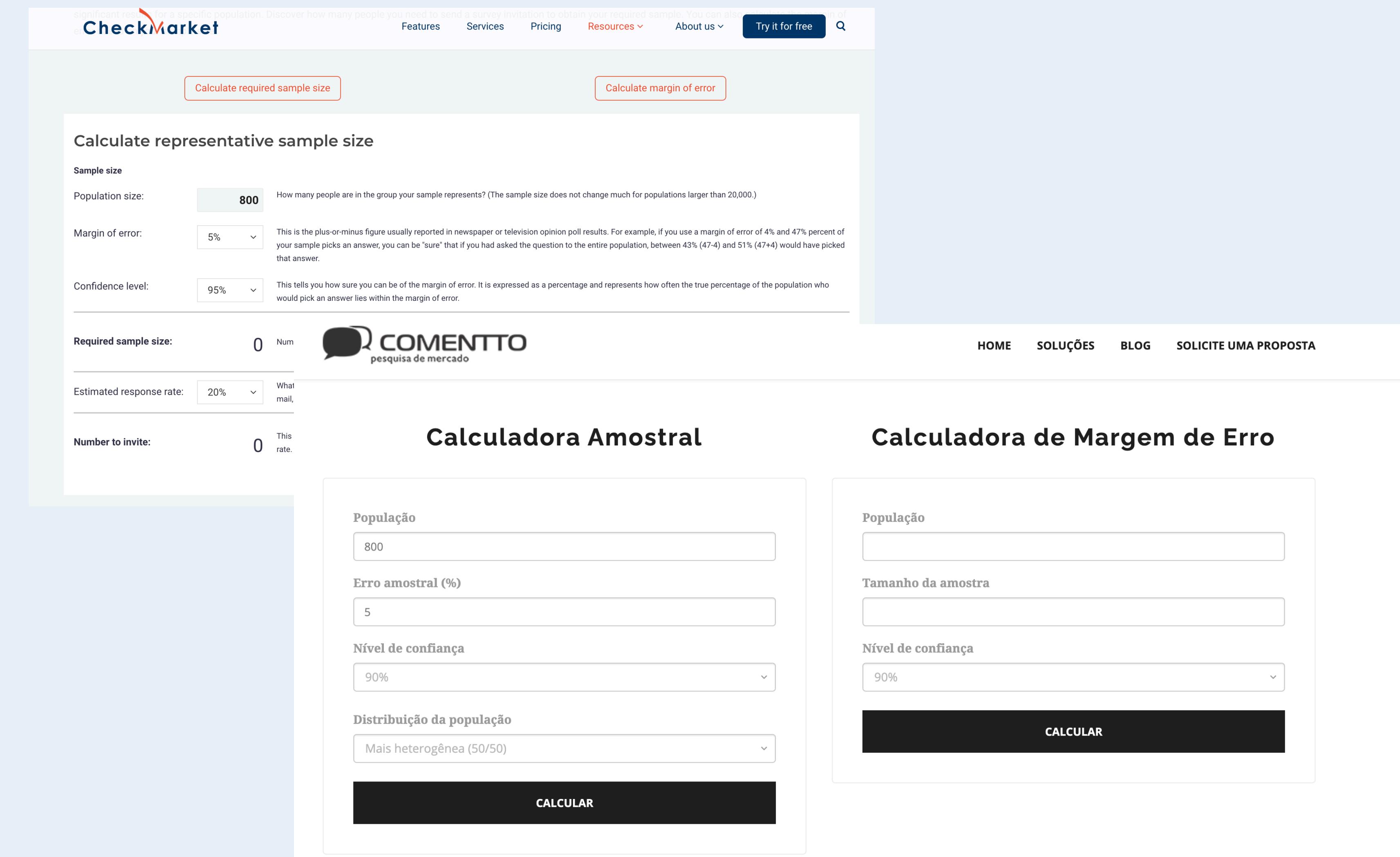
https://www.youtube.com/watch?v=RhgUirqki50&list=PLJOFJ3Ok_idtiMTz8fAiF1ElcKJM7Rncj&index=5

Teste de usabilidade



Fonte: NN/g

Formulários e censos - calculadoras amostrais



The image shows a screenshot of the CheckMarket website. At the top, there is a navigation bar with links for Features, Services, Pricing, Resources, About us, Try it for free, and a search icon. Below the navigation, there are two main calculators: 'Calculate required sample size' and 'Calculate margin of error'. The 'Calculate representative sample size' section includes fields for Population size (set to 800), Margin of error (set to 5%), and Confidence level (set to 95%). Below these, there are fields for Required sample size (0), Estimated response rate (20%), and Number to invite (0). The 'COMENTTO' logo is visible on the right side of the calculator. At the bottom of the page, there are links for HOME, SOLUÇÕES, BLOG, and SOLICITE UMA PROPOSTA.

Calculate representative sample size

Sample size

Population size: 800 How many people are in the group your sample represents? (The sample size does not change much for populations larger than 20,000.)

Margin of error: 5% This is the plus-or-minus figure usually reported in newspaper or television opinion poll results. For example, if you use a margin of error of 4% and 47% percent of your sample picks an answer, you can be "sure" that if you had asked the question to the entire population, between 43% (47-4) and 51% (47+4) would have picked that answer.

Confidence level: 95% This tells you how sure you can be of the margin of error. It is expressed as a percentage and represents how often the true percentage of the population who would pick an answer lies within the margin of error.

Required sample size: 0 Num

Estimated response rate: 20% What mail,

Number to invite: 0 This rate.

Calculadora Amostral

População: 800

Erro amostral (%): 5

Nível de confiança: 90%

Distribuição da população: Mais heterogênea (50/50)

Calculadora de Margem de Erro

População:

Tamanho da amostra:

Nível de confiança: 90%

CALCULAR

Fonte: <https://www.checkmarket.com/sample-size-calculator/?population=700&margin=2&confidence=95&response-rate=.20>
<https://comentto.com/calculadora-amostral/>

O que prestar atenção?

- Desk Research e proto-persona
- Análise de dados de produtos existentes
- Dados do time de marketing

Onde recrutar?

- Redes sociais
- Base de clientes
- NPS
- Suporte
- Mais atuantes
- Empresas de recrutamento
- Rede de contato

Estrutura final

6. Amostras

Indicar proto-personas para recrutamento

Objetivo	Metodologias	Proto-persona	Amostra
<i>Descobrir como melhorar a experiência dos nossos alunos da EBAC</i>	<i>Ex: Formulário</i>	<i>Alunos atuantes na plataforma da versão anterior, de 25 a 40 anos</i>	<i>Coletar 260 respostas válidas</i>
<i>Descobrir como melhorar a experiência dos nossos alunos da EBAC</i>	<i>Ex: Netnografia - observação de grupos de UX/UI design no Facebook, Linkedin e WhatsApp</i>	<i>Pessoal em transição de carreiras ou entrantes do mercado de trabalho de UX/UI Design atuantes nas redes sociais (Facebook, Linkedin e Whatsapp)</i>	<i>Observar 1 grupo de Facebook, 1 de linkedin e 1 de whatsapp por 15 dias</i>
<i>Descobrir como melhorar a experiência dos nossos alunos da EBAC e Comparar com os principais competidores do mercado</i>	<i>Ex: Teste de usabilidade qualitativo</i>	<i>Alunos da EBAC da versão anterior atuantes e que fizeram também cursos em outras plataformas</i>	<i>4 mulheres e 4 homens 2 no início, 4 no meio, 2 no final 6 moradores de SP, 1 do sul e 1 do nordeste 25 a 35 anos</i>
<i>Descobrir por que os alunos param no módulo x e não retornam ao curso</i>	<i>Ex: Entrevista de profundidade</i>	<i>Alunos que pararam no módulo X do curso anterior</i>	<i>5 mulheres e 5 homens 7 moradores de SP, 2 do sul e 1 do nordeste 25 a 35 anos</i>

Aula #3

Execução

Toda metodologia de pesquisa exige
uma preparação para execução.

Questionários

Baseado na matriz CSD e em discussões com o grupo, prepare o formulário e envie em grupos onde seus usuários estarão.

Ferramentas indicadas

- Google Forms
- Survey Monkey

Dicas

- Simplifique as perguntas e respostas
- Cuidado para não enviesar
- Não dê muitas opções de resposta
- Inclua tb respostas abertas

Shadow

Defina um tempo específico, baseado nas necessidades de negócio e nas atividades. Também é importante definir o tipo da pessoa a ser observada. Faça um checklist de hipóteses do que deve ser observado e potenciais perguntas, baseado na matriz CSD.

Ferramentas indicadas

- Gravadores de audio e vídeo
- Papel e caneta

Dicas

- Faça perguntas sobre o porque o observado está fazendo determinada ação
- Não dê idéias, apenas observe e anote
- Não julgue ou faça comentários
- Ouça e observe mais do que fale



Etnografia

Defina um tempo específico, baseado nas necessidades de negócio e nas atividades. Também é importante definir a comunidade a ser observada.

Ferramentas indicadas

- Gravadores de audio e vídeo
- Papel e caneta

Dicas

- Tente interferir o menos possível
- Não esqueça de gravar
- Reserva um horário fora da observação para fazer entrevistas, com base nos insights do que você observou



Netnografia

Defina um tempo específico, baseado nas necessidades de negócio e nas atividades. Também é importante definir a comunidade a ser observada.

Ferramentas indicadas

- Word ou Excel
- Papel e caneta

Dicas

- Observe os temas mais abordados
- Observe as interações e as respostas.
- Observe o número de interações e engajamento
- Anote as principais observações
- Não interfira nas discussões, apenas observe



Focus Group

Defina um tempo específico, faça um script com perguntas e exercícios para estimular a discussão no grupo. Tente não colocar os “participantes profissionais” e, como facilitador, estimular a participação de todos do grupo.

Ferramentas indicadas

- Gravadores de voz ou vídeo
- Papel e caneta
- Templates de exercícios

Dicas

- Facilite as discussões, mas tente não encaminhar ou enviesar
- Prepare-se com perguntas e roteiros de exercícios que estimulem o engajamento de todos
- O objetivo deve estar bem definido e claro para todos os participantes



Entrevistas de profundidade e contexto

As entrevistas de profundidade devem seguir um script feito anteriormente pelo pesquisador. Pode ser usado como base os dados anteriores coletados, como desk research, benchmark, etc. Preferencialmente, vá até o local da pessoa ou peça para a pessoa ligar a câmera em caso de entrevistas online.

Ferramentas indicadas

- Gravadores
- Script
- Papel e caneta

Dicas

- Ouça mais do que fale
- Planeje um encontro de, no máximo, 1h
- Observe a comunicação não-verbal
- Não julgue

Importante!

- Faça um teste das metodologias escolhidas, para ver se você vai conseguir os resultados esperados
- Teste todos os exercícios e scripts, repassando com cuidado para ver se não tem algo que enviesse as respostas ou que promova o preconceito sem perceber
- Estime a duração durante os teste, cronometrando
- Documente todos os achados e faça um relatório com as informações mais importantes

Fechamento

Módulo 5 - User Research - Parte 2