

# Aula #1

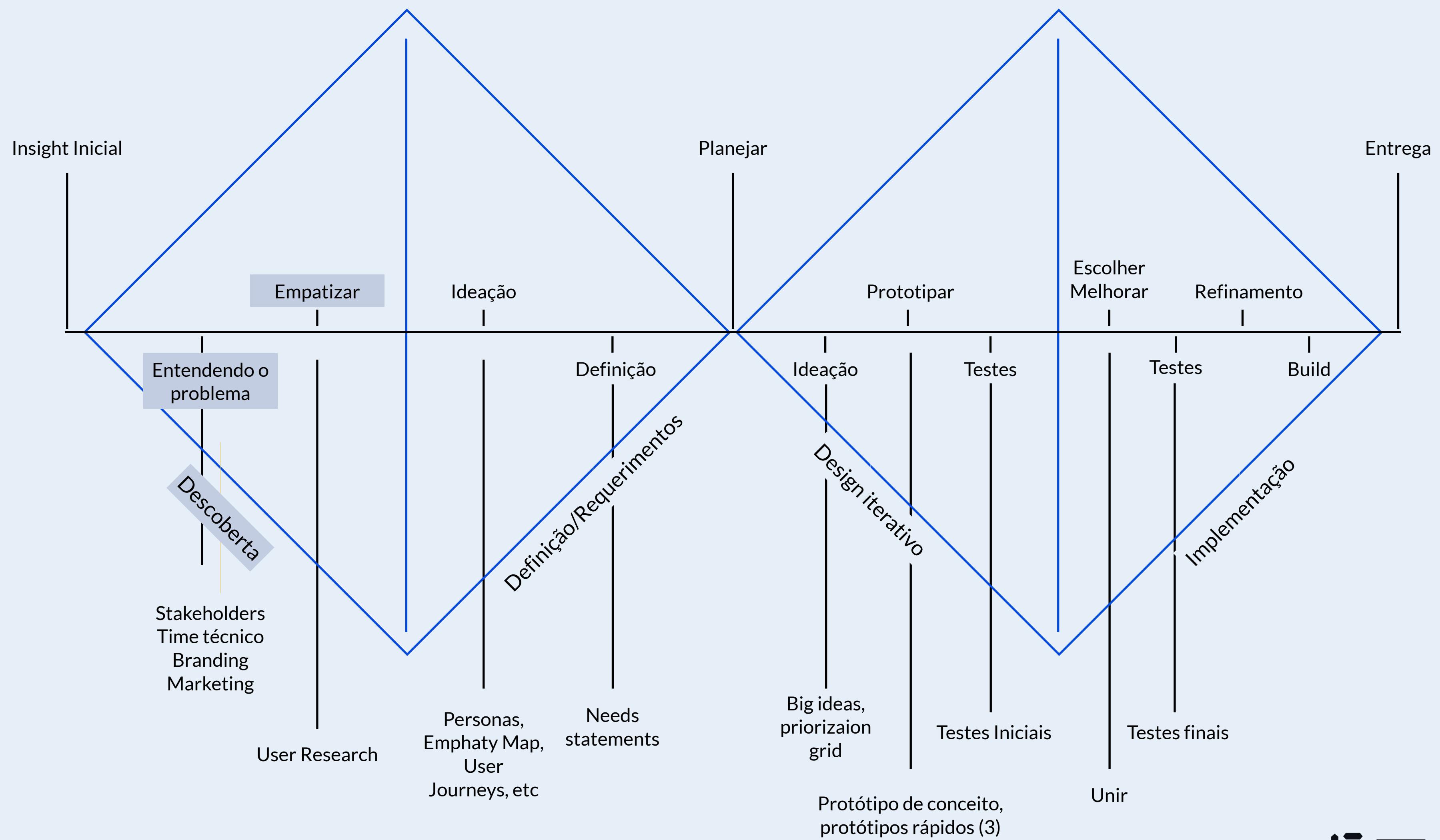
## Introdução ao User

## Research

# Double Diamond

Definição

Execução



“ A pesquisa do usuário é conduzida para entender as características, objetivos e comportamentos dos usuários. O objetivo é produzir designs que melhorem as práticas de trabalho e as vidas. ”

– Interaction design foundation

Toda pesquisa começa com um problema ou uma pergunta



Todo o problema ou pergunta  
está dentro de uma

## ESTRUTURA

Indica área, assunto e público de  
pesquisa, mas deve ser  
abrangente o suficiente para não  
enviesar a pesquisa



# Existem 3 tipos de perguntas:

- **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?

# Existem 3 tipos de perguntas:

- **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?

# Existem 3 tipos de perguntas:

- **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?

# Metodologias de criação e aprofundamento de perguntas e levantamento de hipóteses

## **How might we?**

Muito usado em design sprints, essa metodologia levanta possibilidades de hipóteses perguntando "Como podemos?". Geralmente abre caminho para pesquisas descritivas ou exploratórias

Exemplo: Como podemos melhorar a experiência dos nossos alunos na plataforma? Como podemos atrair novos alunos? Como podemos ensinar a prática em cursos online?

# Metodologias de perguntas

## 5 Whys (Os 5 por quês?) - Sistema Toyota

Encontrar a causa raiz, perguntando até 5 vezes por quê. E levantando hipóteses em formato “gaveta”. Geralmente abrem caminho para pesquisas explicativas.

As cinco etapas são:

1. Registrar o problema
2. Fazer a sequência de porquês...
3. Analisar a última resposta (causa e efeito)
4. Certificar-se que ela explica o motivo do problema
5. Elaborar contra medidas (hipóteses)

# Metodologias de perguntas

## 5 Whys (Os 5 por quês?) - Sistema Toyota

Problemas e causas	1º Porque	2º Porque	3º Porque	4º Porque	5º Porque	Chegou na Raiz do Problema?	Problema resolvido?

# Metodologias de perguntas

## 5Ws e 1H

Metodologia de levantamento de respostas e hipóteses baseado no jornalismo. Você tenta responder às 6 perguntas: O quê (What)? Quem (Who)? Quando (When)? Onde (Where)? Por quê (Why)? Como (How)? Geralmente abre caminho para pesquisas exploratórias, descritivas ou explicativas.

Exemplo:

- Quem? Nossos alunos
- O quê? Não fazem o trabalho final
- Quando? Quando terminam o curso
- Onde? No nosso curso online
- Como? Abandonando o curso sem se formar
- Por quê? Provavelmente porque eles acham o trabalho muito grande, após ter feito um outro trabalho durante o curso

# Entrevistas com Stakeholders

Reunir e entrevistar os principais stakeholders no projeto.



# Desk Research

- Órgãos relacionados (IBGE)
- Pesquisas acadêmicas
- Google Trends
- Reclame aqui
- Play e App Store
- Pesquisas de mercado
- Notícias
- Benchmarking
- Dados - Comerciais, métricas de UX, atendimento, qualidade, produtos, CRM
- Pesquisas anteriores



# Desk Research

Um bom desk research vai dar bases para o começar o planejamento das pesquisas. Ele geralmente contém:

- Dados demográficos e de pesquisa anteriores do público alvo
- Dados sobre tecnologia envolvida
- Interpretações e possíveis insights
- Levantamento de duvidas, hipóteses e caminhos a ser tomado nos próximos passos



# Benchmarking

- Mapeamento da concorrência
- Concorrentes diretos: concorrentes atuantes no mercado
- Concorrentes indiretos: como as pessoas resolvem esse problema hoje?
- Similares: funcionalidade parecidas, mas outro segmento
- Extra: preferidos do meu público-alvo



# Benchmarking - O que buscar?

- Funcionalidades
- Padrões visuais
- Nomenclaturas
- Aquisição e retenção
- Tom de voz
- Preços e taxas
- Pacotes e benefícios
- O que é o básico?
- Existe nicho ou gap?
- Onde estou posicionado?
- Quais insatisfações do público?
- Problemas não são resolvidos?



# Estrutura

Nome do concorrente	Local/Site	Feature primária	Feature secundária	Preço	ETC (outros importantes)
Concorrente 1	www.	Descrição das principais funcionalidades do produto <i>Para o que ele foi criado? Ex: O Word existe para formatação/escrever texto</i>	Descrição de funcionalidades de apoio Quais funcionalidades apoiam as funcionalidades principais? <i>Ex: No word, é possível criar sumários, rodapés, notas, criar gráficos, colocar filtros em imagens, etc.</i>		
Concorrente 2	www.				
Concorrente 3	www.				
Concorrente 4	www.				

Tudo o que você sabe ou  
descobre é uma hipótese. É  
preciso PESQUISAR,  
PROTOTIPAR e TESTAR.

# Aula #2

## Metodologias de pesquisa

# Pesquisa com Usuário

Área do UX Design especializada em pesquisar e entender os **objetivos, motivações, dificuldades, frustrações, modelos mentais** dos usuários reais.

1. Comportamental x Atitudinal
2. Quantitativa x Qualitativa
3. Contexto de uso

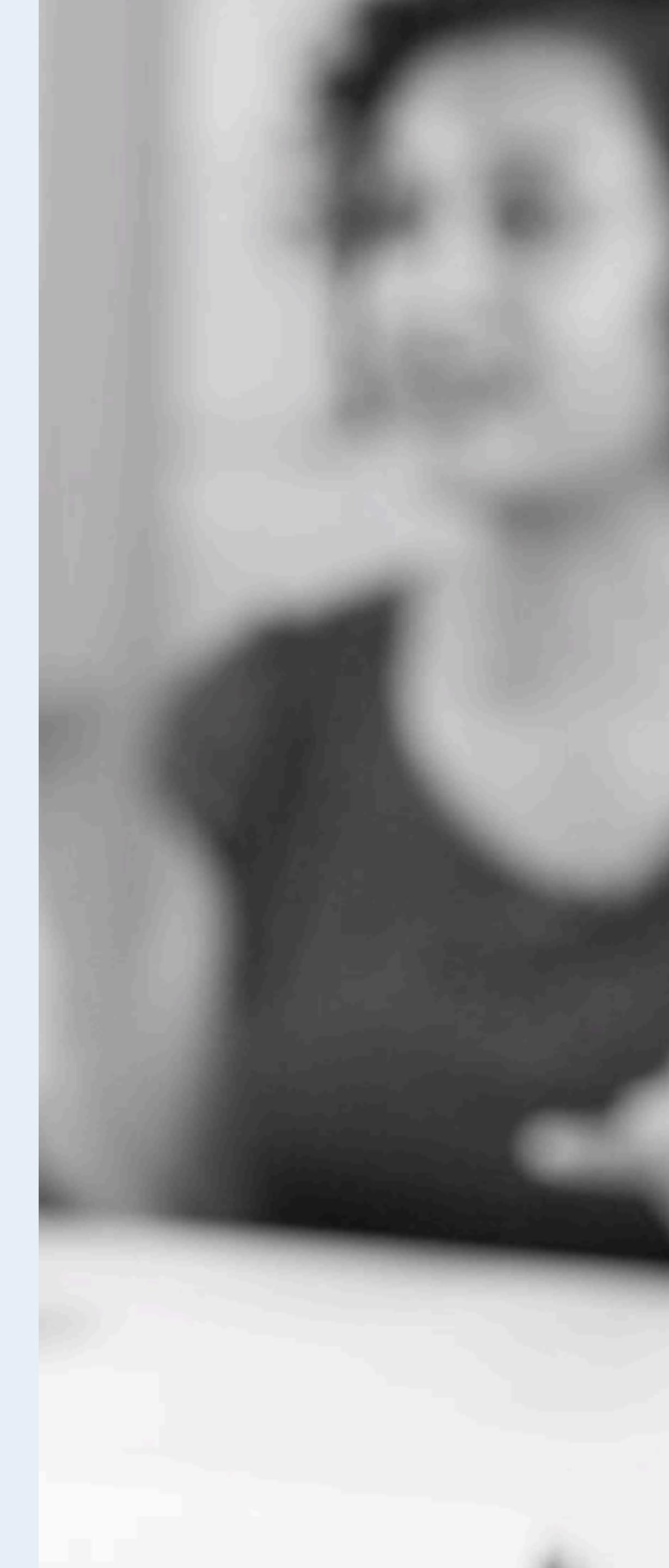
# 1. Comportamental x Atitudinal

## Pesquisa comportamental

- Entender **o quê** as pessoas fazem com o mínimo de interferência do pesquisador.
- Ex: Análise de Data, teste A/B, Eyetracking, heatmaps

## Pesquisa atitudinal

- Entender, medir ou informar crenças e ideias dos usuários
- Entender **o porquê**.
- Ex: entrevista de profundidade, focus group, questionários, card sorting



## 2. Quantitativa x Qualitativa

### Pesquisa quantitativa

- Os dados são coletados por ferramentas indiretas.
- Permite coletar maior número de dados.
- Análise matemática e estatística.

Ex: questionários, ferramenta de analytics.

### Pesquisa qualitativa

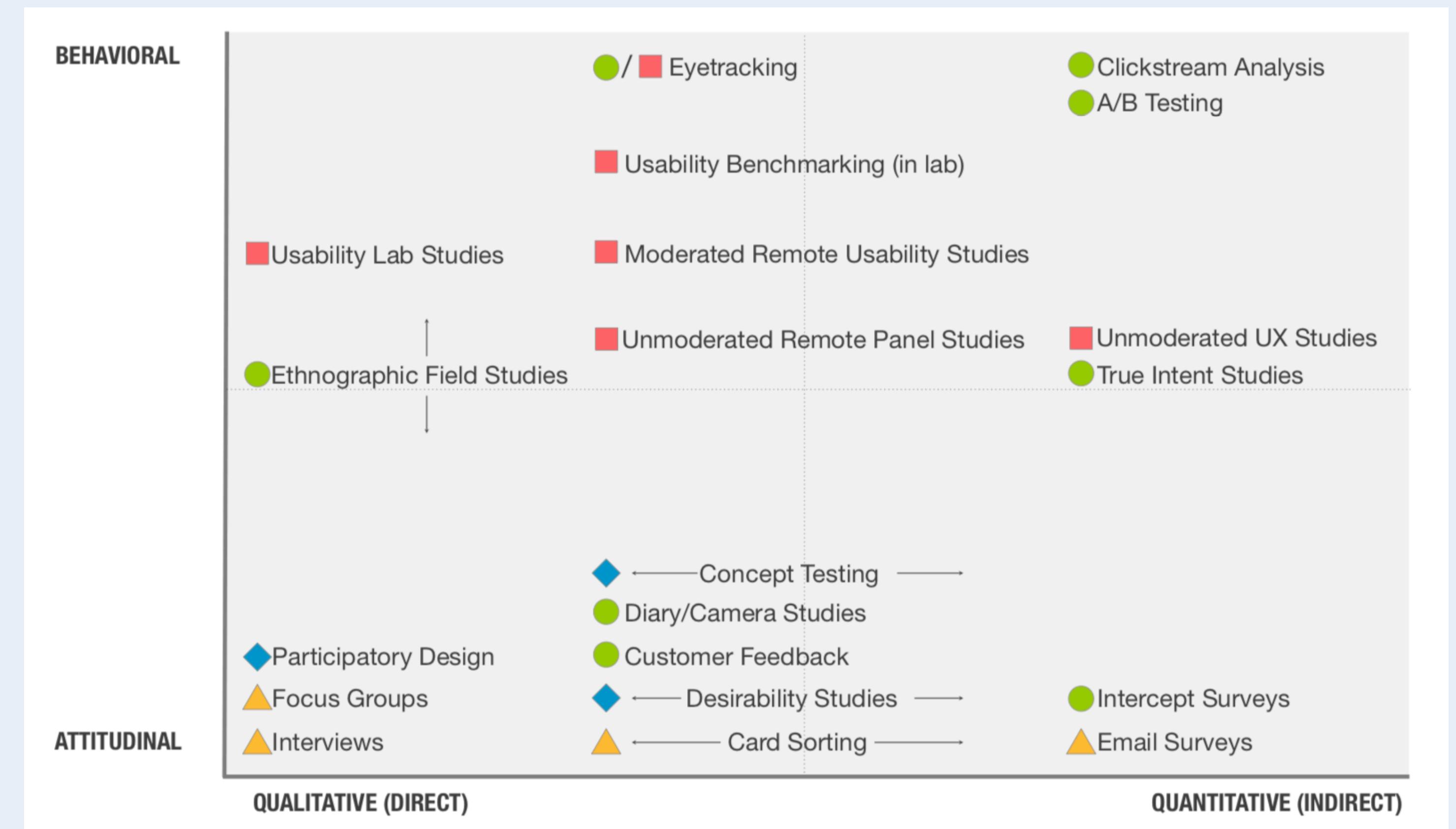
- Dados são coletados individualmente, observando o usuário
- Perguntas para entender os **porquês**.
- Não permite análise matemática

Ex: entrevista de profundidade, focus group

### 3. Contexto de uso

- Entender **como** o usuário real está usando ou irá usar determinado serviço ou produto.
- Ex: **Teste de usabilidade**, teste de conceito, GOMS, Eyetracking, Heatmaps, shadow

# O ecossistema do métodos de User Research



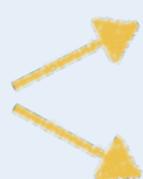
## KEY FOR CONTEXT OF PRODUCT USE DURING DATA COLLECTION

- Natural use of product (green circle)
- Scripted (often lab-based) use of product (red square)

- De-contextualized / not using product (orange triangle)
- Combination / hybrid (blue diamond)

## Questionários

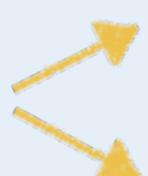
Questionários são pesquisas quantitativas comportamentais, que buscam saber de forma rápida e com grande quantidade de dados respostas simples.



## Shadow

O pesquisador acompanha por determinado tempo e observa os usuários fazendo suas tarefas e dentro de seus próprios contextos.

<https://www.youtube.com/watch?v=RgebvaOdtKY>



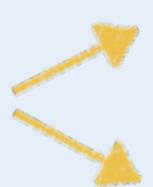
## Etnografia

O pesquisador permanece por um longo período de tempo observando uma comunidade.



# Netnografia

O pesquisador permanece por um longo período de tempo observando uma comunidade online



## Focus Group

O pesquisador recruta um grupo de pessoas, observa, faz alguns exercícios e/ou entrevista ao mesmo tempo. É possível entender a informações rapidamente.

<https://www.youtube.com/watch?v=Auf9pkuCc8k>



## Entrevistas de profundidade

São entrevistas, de preferência olho-no-olho, em que o pesquisador faz uma série de perguntas, seguindo determinado script.

<https://www.youtube.com/watch?v=eNMTJTnrTQQ>



## Entrevistas de contexto

Parecidas com as entrevistas de profundidade, envolvem perguntas relacionadas a determinados contextos e tarefas.

<https://www.youtube.com/watch?v=xnBJE2hnAeo>



## Sponsor User ou co-criação

Os usuários participam dos processos de design, contribuindo durante todo o projeto com ideias e materiais ou durante workshops determinados.

Cuidados: corre-se o risco do projeto ser desenvolvido apenas co a opinião de pessoas individuais.

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_36HC8CnUgk](https://www.youtube.com/watch?v=_36HC8CnUgk)

## Testes de conceito

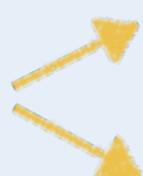
O pesquisador cria apresenta um conceito ou uma ideia ao usuários finais e recebe feedbacks



## Testes de usabilidade

O pesquisador observa o usuário enquanto ele está realizando tarefas dentro de um produto ou serviço.

<https://www.youtube.com/watch?v=9wQkLthhHKA>



## Análise de dados

Através de ferramentas de analytics, o pesquisador coleta números e insights dos aplicativos e plataformas já no ar.

Tools:

Google Trends para definição de palavras-chaves

Google Analytics ou similar

Hotjar

A melhor de pesquisa  
geralmente envolve a  
combinação de diferentes  
metodologias. Não existe  
fórmula pronta, teste a sua.