

Introdução à
pesquisa de experiências
(UX Research)

Frederick van Amstel @usabilido

www.usabilido.com.br

DADIN - UTFPR

Teoria da progressão do valor

Pine & Gilmore (2011)

COMMODITY	PRODUTO	SERVIÇO	EXPERIÊNCIA
			
R\$ 0,01 Por Xícara	R\$ 0,50 Por Xícara	R\$ 1,50 Por Xícara	R\$ 10,00 Por Xícara

Projeto gráfico

Projeto de interiores

Projeto de serviço

Projeto de interação

Projeto de embalagem

Projeto de produto

O projeto de experiências é um metaprojeto amplo que integra diversos projetos específicos.

Designers

Metadesigners



Designers de experiência podem ser metadesigners.



A Starbucks não tinha um metaprojeto de experiências na época de sua abertura em 1971.

NOW
you can see it by
your self :)

2011

Become a publicly
traded company

1992

Add handcrafted
espresso beverages
to the menu

1987

Start by selling
coffee beans in
Seattle's Pike Place
Market

1971

5 PRINSIP STARBUCKS :

Lakukan
dengan Cara
Anda

MITRA STARBUCKS/
karyawan diberi
kebebasan untuk
memberikan
pelayanan yang
terbaik kepada
pelanggan dengan
cara terbaik mereka sendiri.

1

STARBUCKS begitu
memperhatikan

Semuanya
Penting

JOSEPH A. MICHELLI

STARBUCKS

EXPERIENCE 2006

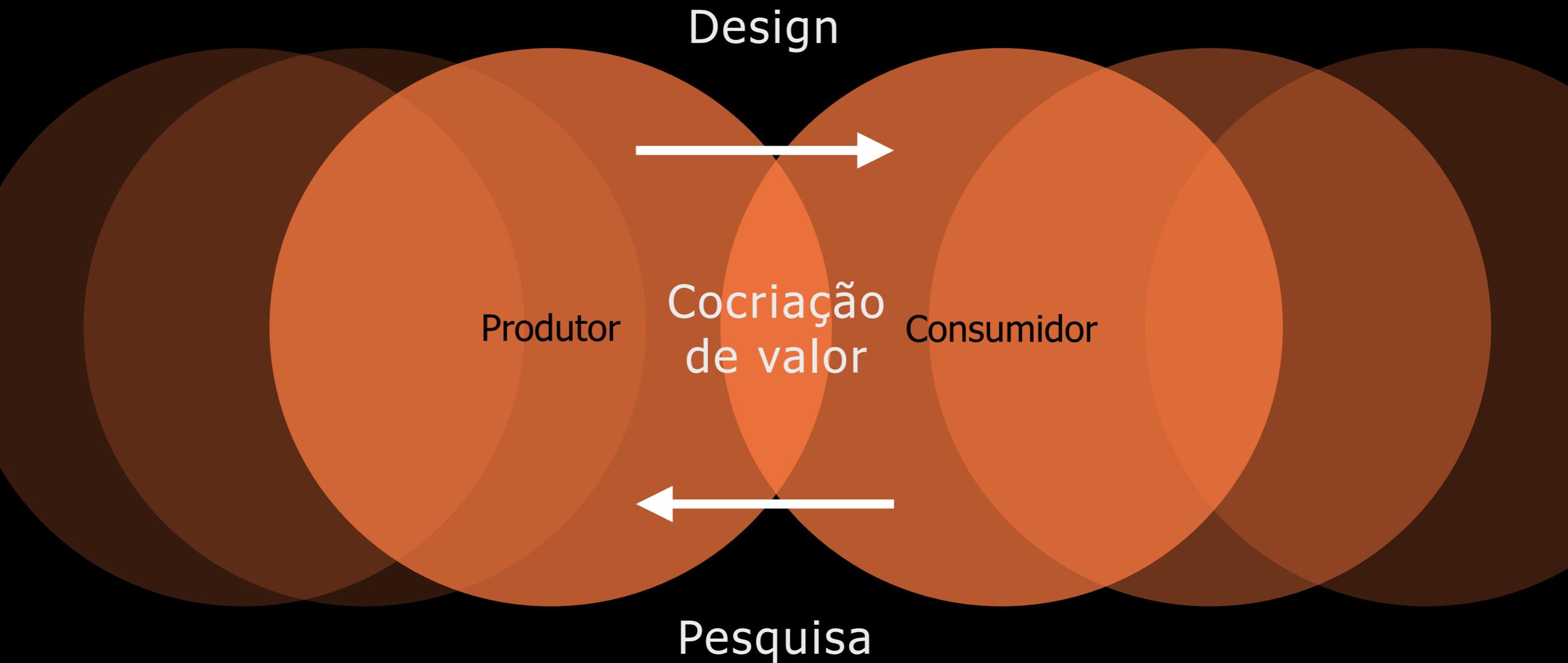
Beberapa hari kemudian Irene datang ke Starbucks, sekarang ia telah siap untuk menikmati kopinya sendiri. Irene menyimpan kenangan manis itu di sebuah kedai kopi legendaris.

Saat Irene datang ke Starbucks, manajer yang sempat bertemu dengannya dulu, menemani & mendengarkan kepedihan Irene tentang kepergian suaminya.

Seorang manajer Starbucks tidak sengaja bertemu dengan Irene. Ia mengajaknya untuk datang lagi ke Starbucks setelah suaminya tiada, Irene tidak pernah datang.

Suatu ketika suami Irene terkena serangan jantung & meninggal dunia. Tidak lagi teman untuk berbagi suka dan duka.

O metaprojeto se desenvolveu na medida em que a empresa dedicou mais atenção aos seus clientes.



Através da pesquisa, a Starbucks aprendeu a cocriar valor nas suas fronteiras (Van Amstel, 2015)

Usuários colaboram com o provedor de serviços quando percebem o valor de uso do que estão cocriando juntos.



A participação na produção do serviço incrementa o valor de uso (ex: degustação de café).

*Usuários não colaboram com
o provedor de serviços
quando a oferta está
centrada no valor de troca.*

A PARTIR DE
R\$ 599
+ ASSINATURA
DE CAFÉS



O sistema produto-serviço da Nespresso prioriza o custo-benefício. Usuários jogam fora as cápsulas recicláveis.

Valor depende da percepção social de valor. Sendo assim, não é mensurado exclusivamente através de quantidades, mas também através de qualidades.

Medidas do valor de troca

preço

eficiência

disponibilidade

escalabilidade

garantia

Medidas do valor de uso

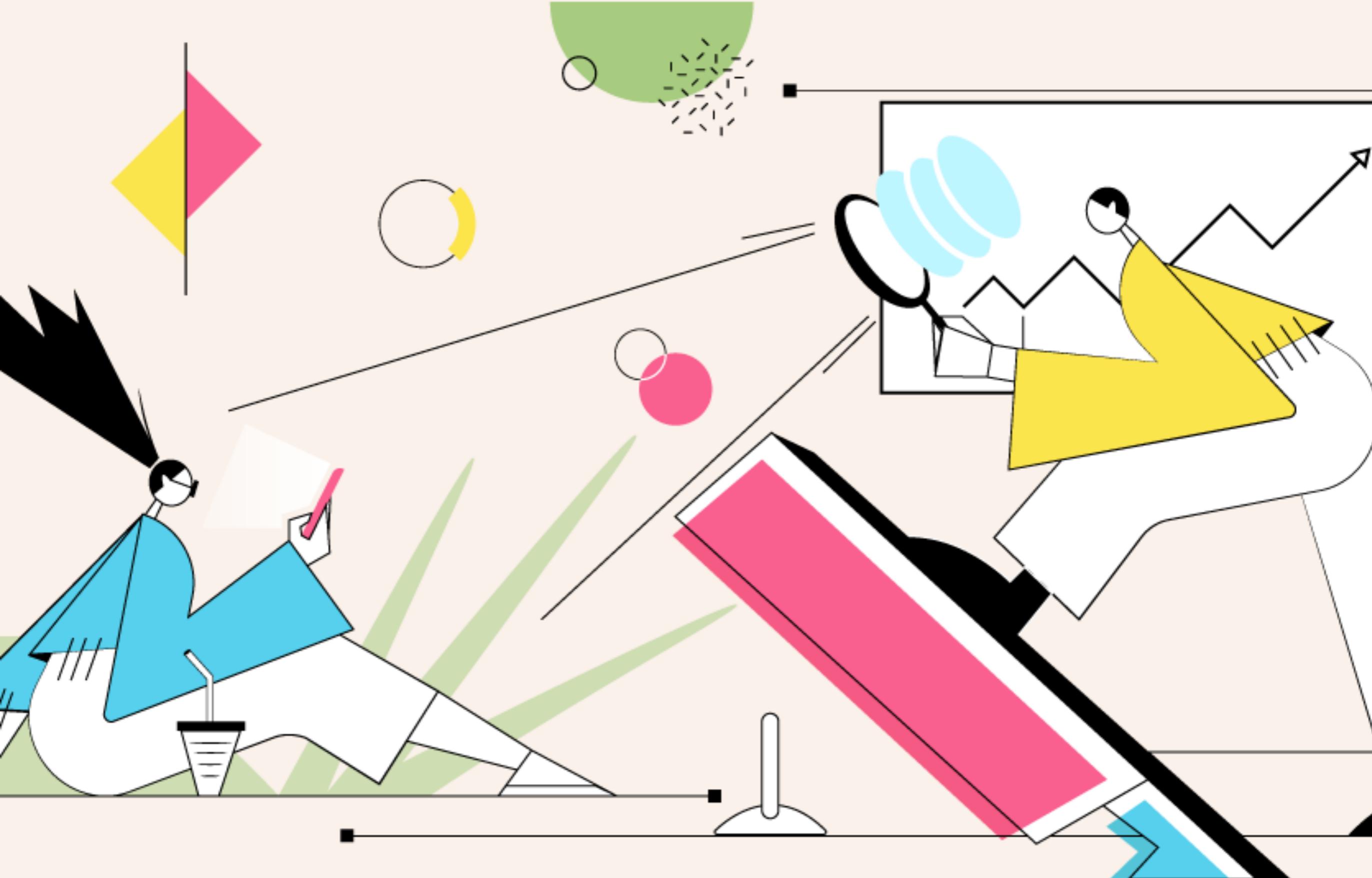
utilidade

usabilidade

acessibilidade

beleza

clareza



A pesquisa de experiências mede o valor de uso através das qualidades da experiência.

*As qualidades da experiência
são percebidas através de um
julgamento estético a respeito de
sensações com significado social
e sentido pessoal.*

Modelo estético-econômico das qualidades da experiência





Toda experiência começa a partir de sensações corporais.



As sensações são organizadas em significados reconhecidos socialmente.

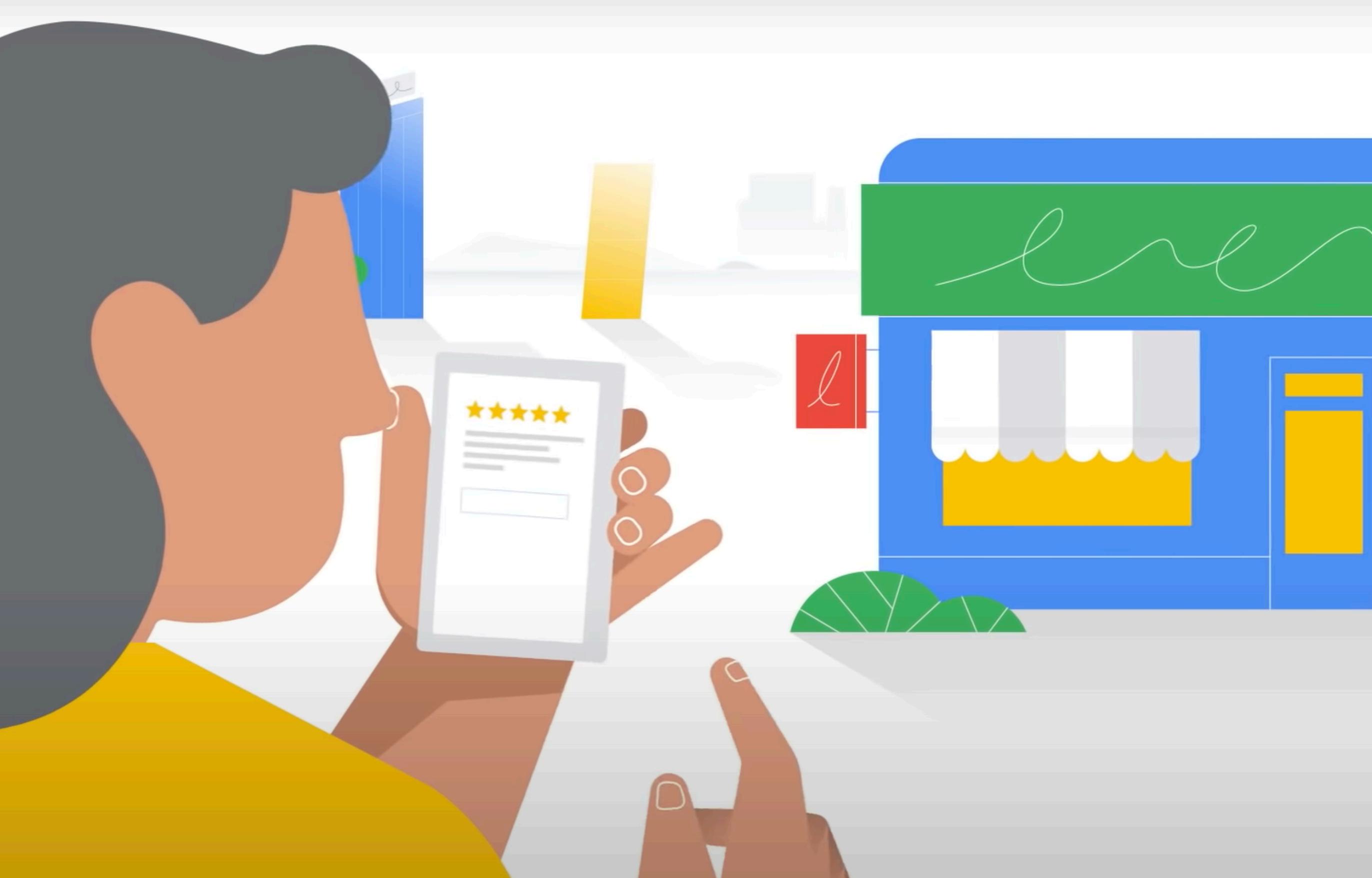


Os significados sociais são confrontados com sentidos pessoais.



Eu não gosto de carnaval!

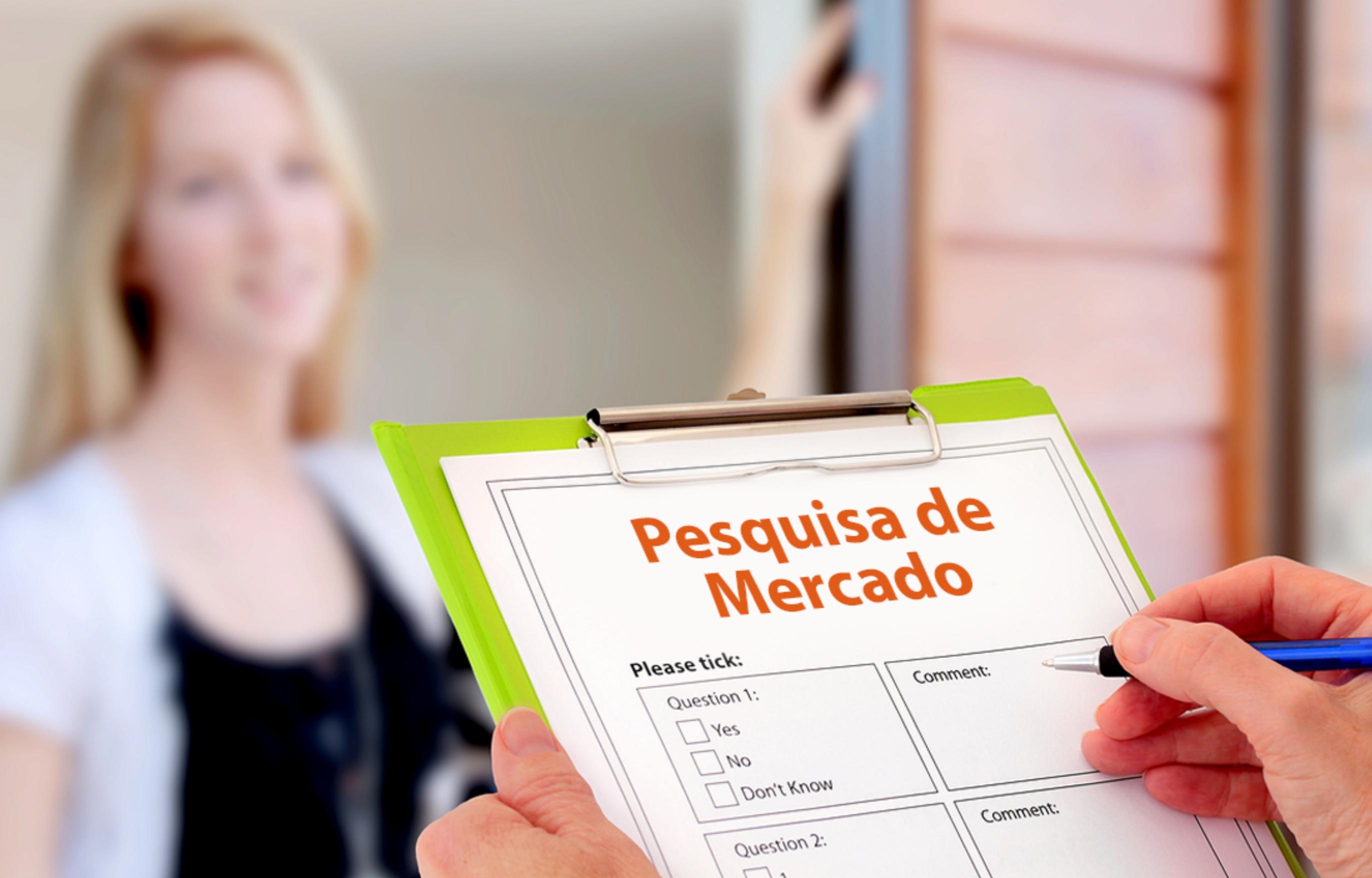
Uma maneira simples de emitir um julgamento sobre essas qualidades é reduzi-lo a uma questão de gosto.



O gosto pode ser transformado em uma quantidade ligada ao valor de troca, como um índice de satisfação.



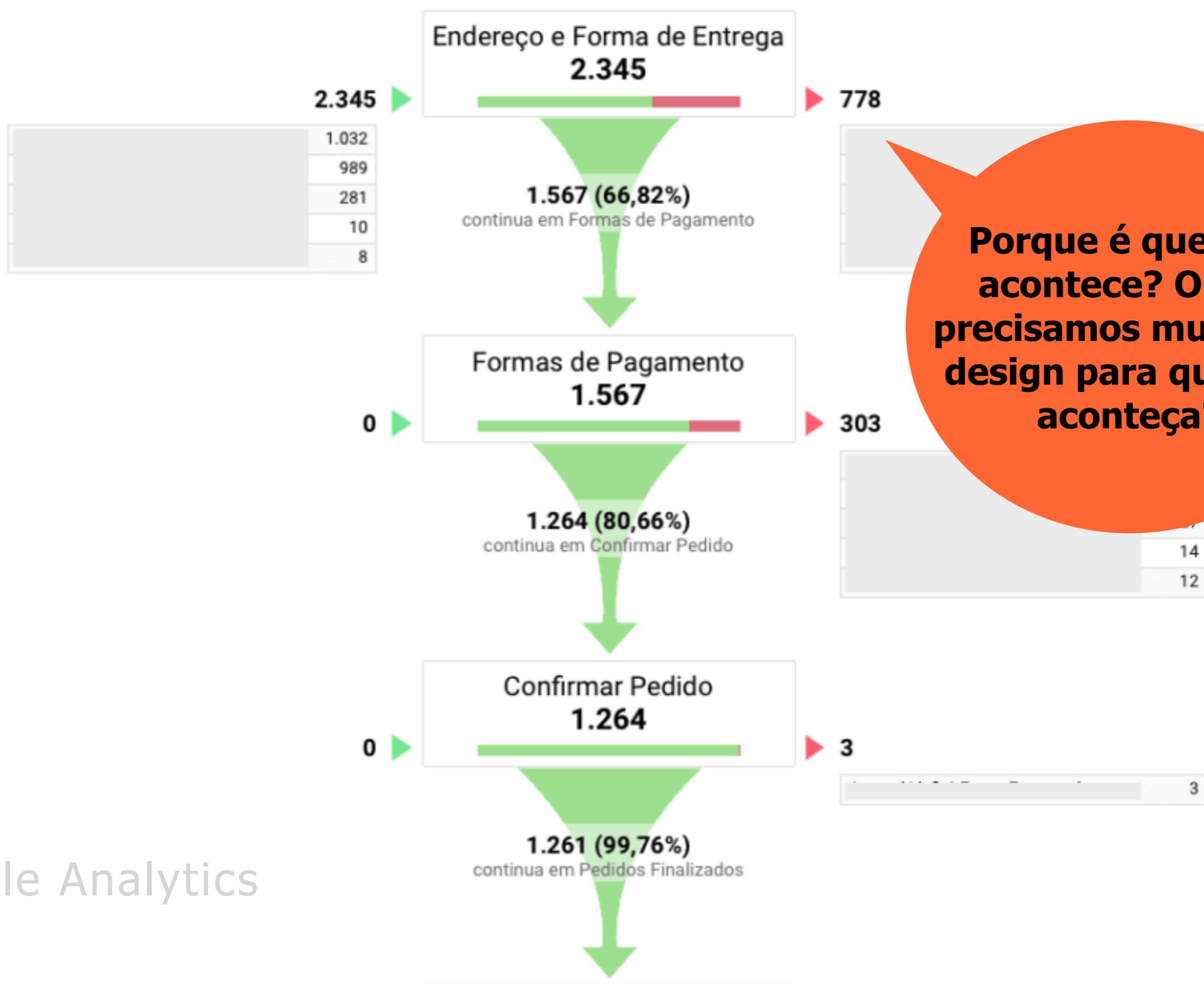
Índices de satisfação podem ser usados para descobrir, comparar e escolher ofertas, afetando a competitividade.



Pesquisas de mercado visam obter esses tipos de índices de maneira automatizada ou manual.



Essas pesquisas correlacionam índices de satisfação com dados dos usuários para identificar segmentos.



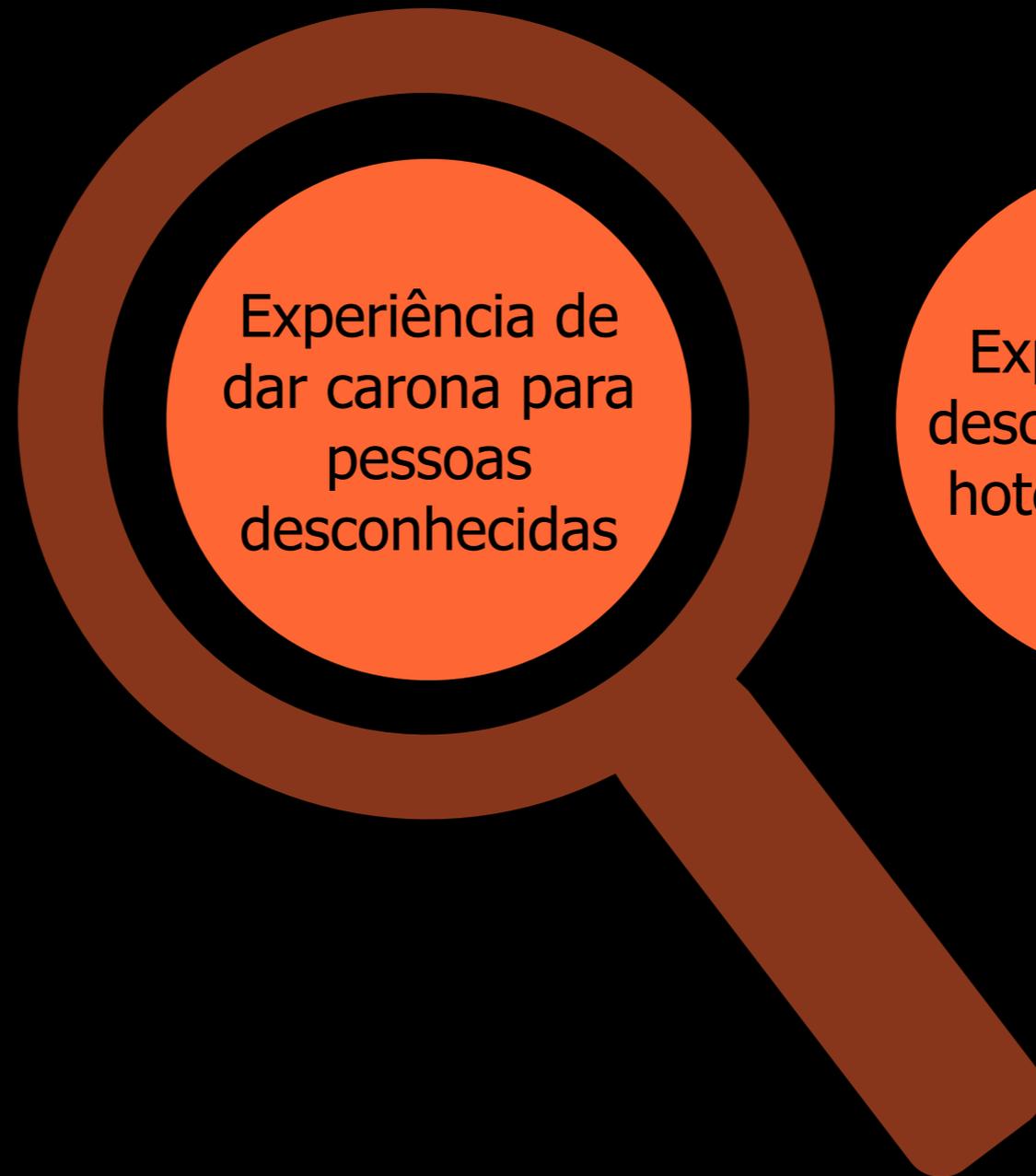
Porque é que isso acontece? O que precisamos mudar no design para que não aconteça?

Google Analytics

As pesquisas quantitativas são úteis para a gestão do produto ou serviço, mas não são tão úteis para o design.

Como o objetivo da pesquisa de experiências é medir as qualidades da experiência visando aumentar seu valor de uso, seus métodos característicos são qualitativos e não quantitativos.

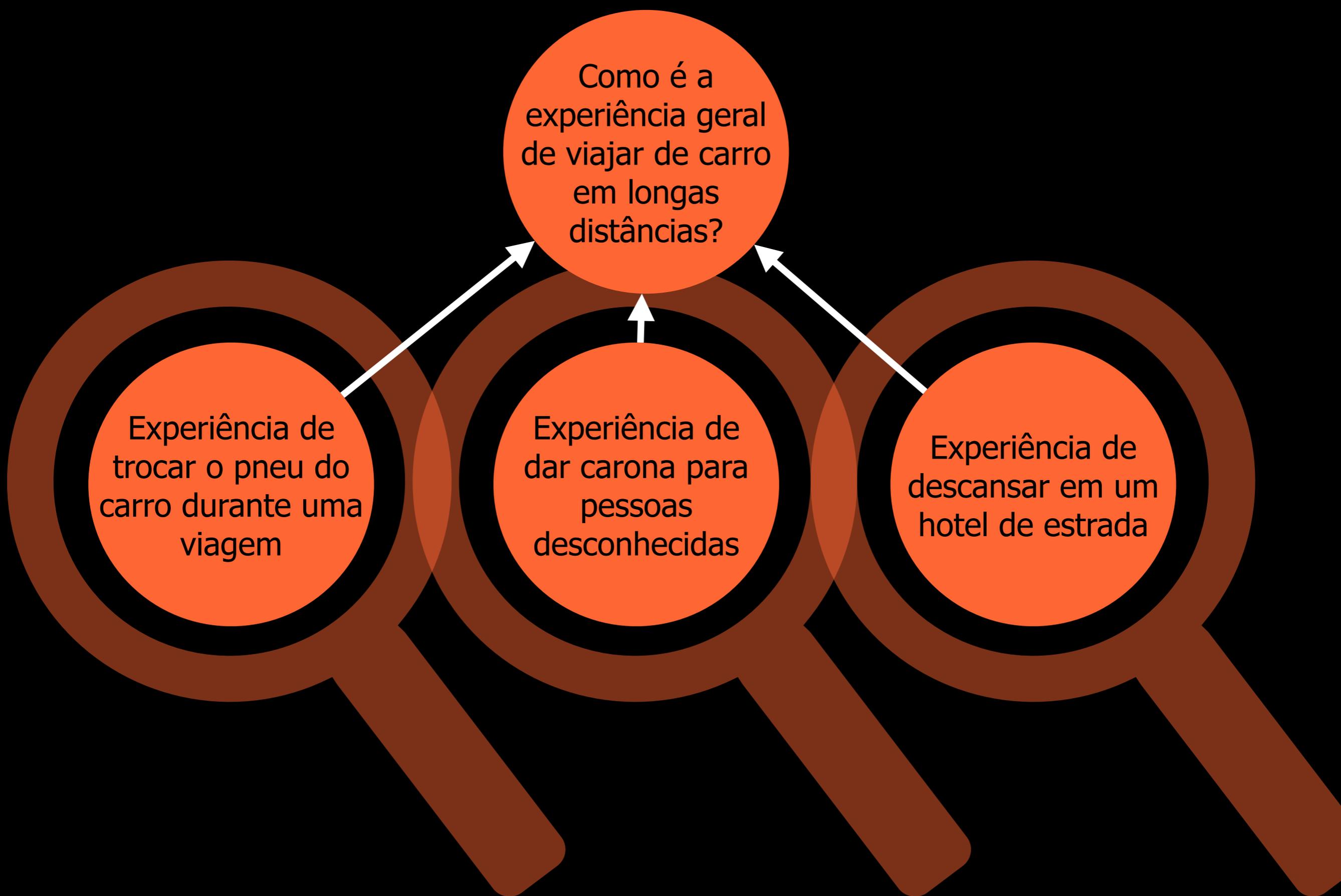
Experiência de
trocar o pneu do
carro durante uma
viagem



Experiência de
dar carona para
pessoas
desconhecidas

Experiência de
descansar em um
hotel de estrada

A pesquisa qualitativa visa compreender as particularidades de cada experiência.



Um dos grandes desafios da pesquisa qualitativa é a generalização dos casos.



Uma erro comum na pesquisa de experiências é generalizar a partir da própria experiência do pesquisador.

O conceito de *experiência do usuário* surgiu justamente para chamar a atenção para a diferença em relação à *experiência do designer*.

O MESMO

Pessoas de grupo social similar
(designers, diretores, clientes, brancos, ricos, etc)

Experiência do designer



Experiência do usuário



O OUTRO

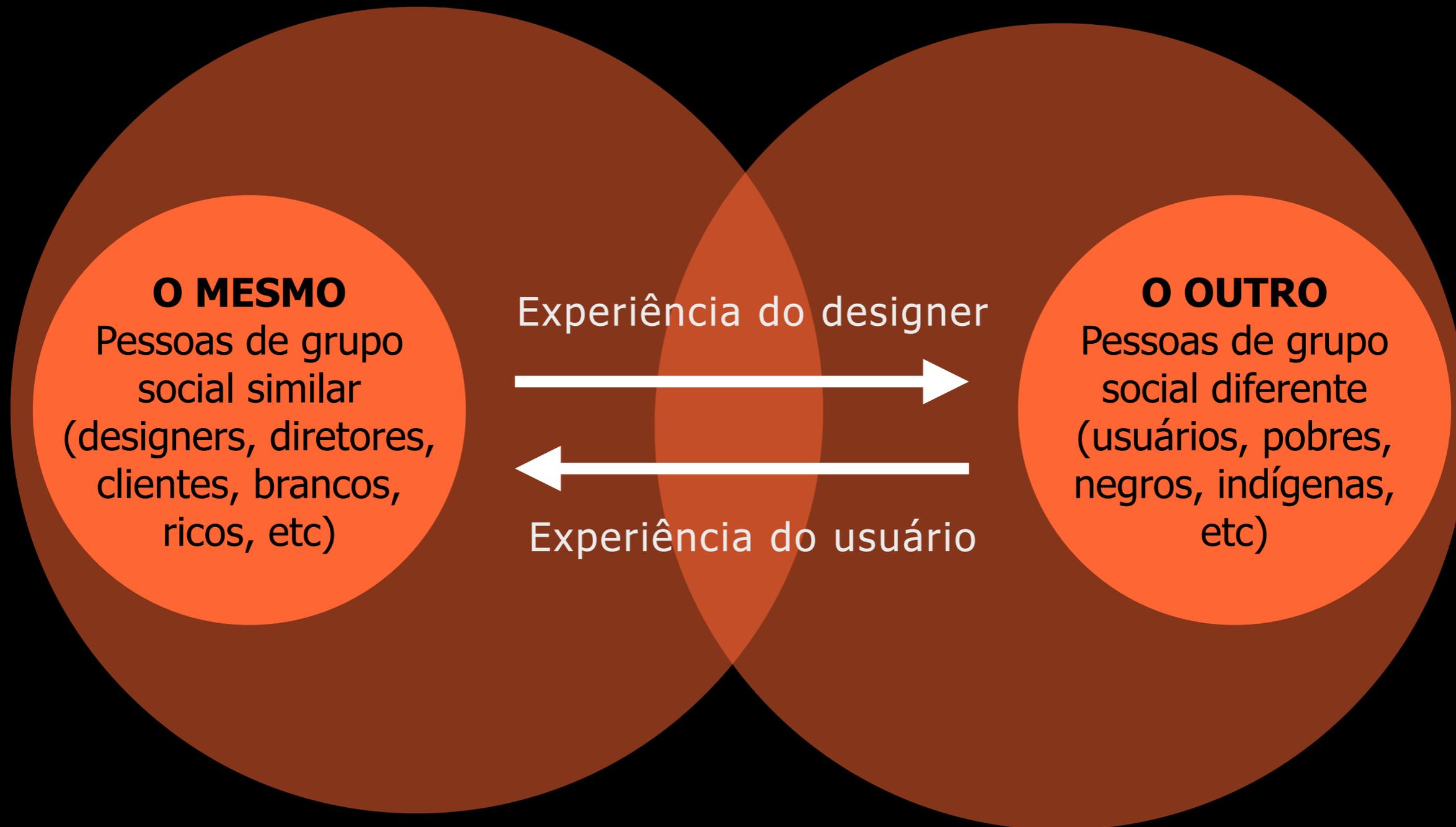
Pessoas de grupo social diferente
(usuários, pobres, negros, indígenas, etc)

A experiência do designer é privilegiada com conhecimentos sobre a oferta, mas é alienada de conhecimentos sobre a demanda.



Quando o produto é projetado com base na experiência do designer, a experiência do usuário pode ser ruim.

*A pesquisa de experiências
serve para expandir a
consciência da diferença entre
designers e usuários.*

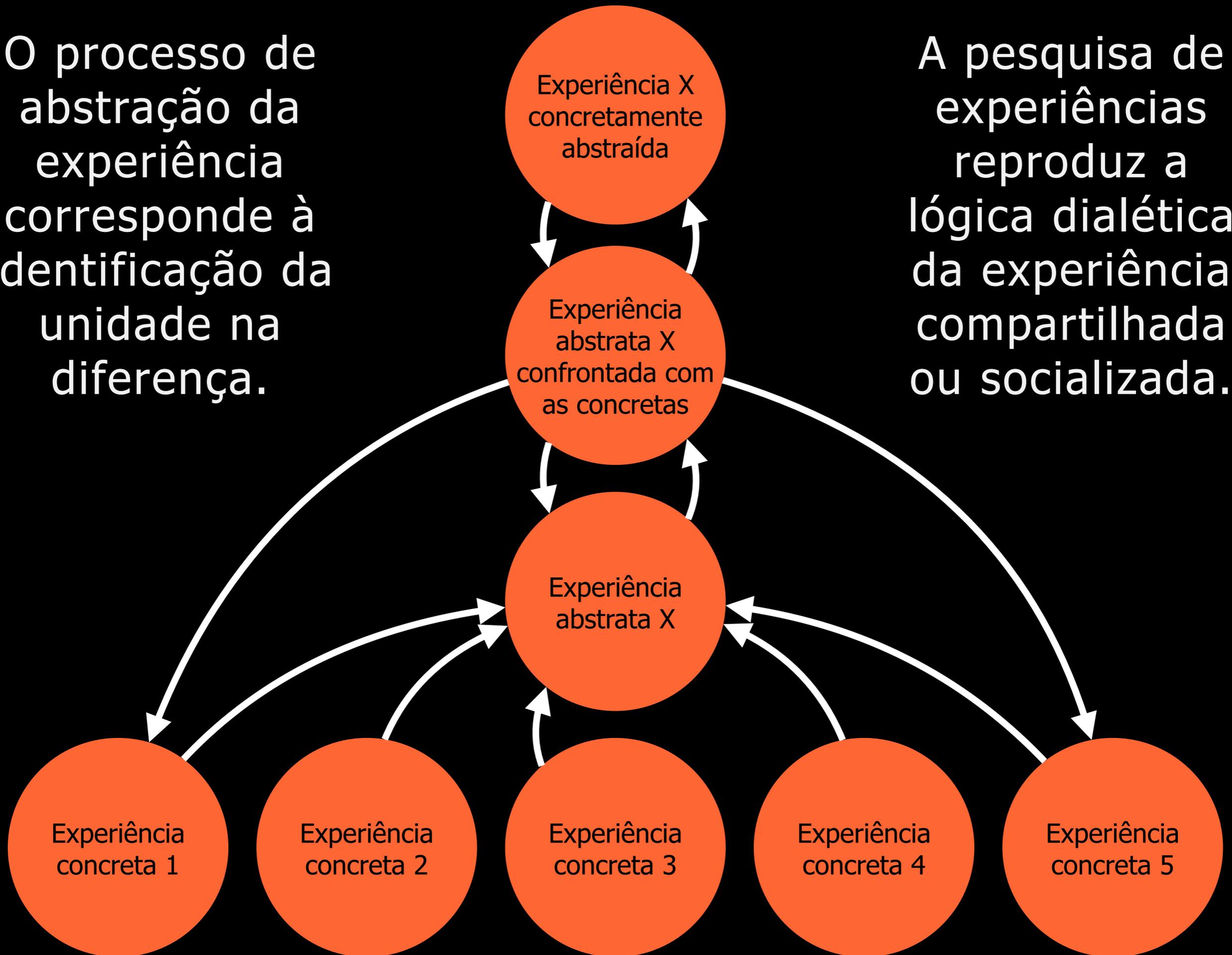




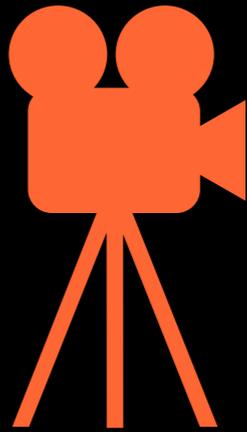
As experiências dos usuários não são apenas diferentes em relação a dos designers, mas também entre si.

O processo de abstração da experiência corresponde à identificação da unidade na diferença.

A pesquisa de experiências reproduz a lógica dialética da experiência compartilhada ou socializada.



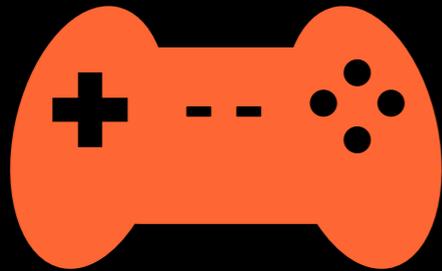
O *confronto* entre experiência
abstrata e concreta está no cerne
da pesquisa de experiências.
Existem vários métodos para
confrontar.



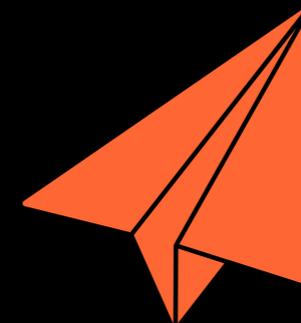
Observação da
experiência



Participação na
experiência



Simulação da
experiência



Prototipação da
experiência

*Para quem participa do
confronto, o abstrato é concreto.*

*Para quem não participa, o
abstrato é abstrato mesmo.*



*O concreto é concreto para quem
conhece o concreto. Para quem não
conhece, o concreto é abstrato.*

*Como tornar o concreto concreto
para quem não o conhece?*

Foram adotadas heurísticas específicas para Portais de Universidades (vide Anexo 1), elaboradas a partir da experiência do Instituto Faber-Ludens em projetos nesse segmento.

Baseando-se nestas heurísticas, avaliadores especialistas em Usabilidade do Instituto Faber-Ludens, isoladamente, deram seu parecer sobre o portal. Os problemas e acertos das principais páginas foram agrupados e discutidos pela equipe e as considerações foram sintetizadas gerando o documento de relatório parcial (O Relatório Avaliação Heurística Portal PUCPR.br).

2.2 Entrevistas

A entrevista é uma forma de compreender as motivações e expectativas das pessoas por meio das histórias de suas vivências individuais. Utilizando questionários semi-estruturados (vide Anexo 2: Entrevistas) foi possível visualizar um panorama qualitativo mais profundo da experiência de uso do objeto em estudo.

Os objetivos específicos desta série de entrevistas foram mapear como os diferentes públicos (vide Anexo 2: Entrevistas) vêem a instituição e documentar suas expectativas e experiências em relação ao portal.

As entrevistas foram realizadas presencialmente e gravadas em áudio, abordando a experiência prévia que cada entrevistado tinha com o portal por meio de perguntas que abrangeram vários tópicos:

- Produção de pesquisa;
- Tamanho da estrutura;
- Qualidade de ensino;
- Funcionamento da estrutura;
- Projetos sociais;

- Experiências negativas e positivas com o site;
- Informações que são buscadas no site;
- Uso de rede sociais.

2.3 Teste de Usabilidade

O teste de usabilidade é um método para avaliar a facilidade de uso de uma interface por seus usuários finais. Neste método, usuários potenciais de uma interface são incentivados a utilizá-la em um ambiente monitorado.

Um Facilitador fica ao lado do usuário para guiá-lo pelo teste e incentivar que verbalize seus problemas e desconfortos, enquanto suas ações são gravadas e analisadas, em outra sala, pelo Anotador. Ao fim dos testes, os dados coletados são sintetizados para identificar problemas e acertos de usabilidade.



Figura 2. Teste de Usabilidade

Dos testes realizados, três ocorreram nas dependências da PUCPR e os restantes na sede do Instituto Faber-Ludens de Design de Interação. Os testes tiveram como objetivo a análise qualitativa de usabilidade e foram orientados à tarefa de busca de informação (ver Anexo 3: Tarefas).

Neste tipo de teste de usabilidade, existe uma sequência de tarefas a serem realizadas. Em cada tarefa o facilitador pede que o usuário encontre certas informações no website, sendo que o usuário pode encontrá-las ou desistir da busca em qualquer momento. Cada uma dessas tarefas servem para sugerir ao usuário um contexto de uso controlado, permitindo a comparação posterior entre as tarefas de diferentes sessões.

Durante o teste o usuário era instruído a dizer tudo o que estava vendo (protocolo Think-Aloud), o que chamava a atenção na página inicial antes de dar o primeiro clique.

Os testes de usabilidade do Portal PUCPR foram realizados com 4 tipos de perfis que representam a segmentação do público do Portal:

- Vestibulandos e Pais;
- Professores e Pesquisadores;
- Alunos Atuais;
- Empresários.

A fim de emergir questões relativas as necessidades e objetivos de cada perfil pesquisado, o teste foi executado em um roteiro fechado com quatro momentos previstos:

- Primeiras Impressões da Página Inicial;
- Exploração Livre;
- Tarefas (ver Anexo 3: Tarefas);
- Questionário pós-teste, sem a presença do facilitador.

A equipe envolvida com o teste consistiu em: um anotador, um facilitador e um assistente em algumas sessões. Enquanto o facilitador instruíu o usuário no início e o guiava nas tarefas durante o teste, o anotador documentava a sessão, monitorando todas as atividades do usuário.



Figura 3. Software TeckSmith Moraes

Simultaneamente, o assistente realizava a verificação da estrutura técnica e dos equipamentos utilizados durante o teste, visto que durante a aplicação dos testes foi realizada a gravação dos vídeos da tela do computador utilizado pelo usuário e de vídeos mostrando os usuários utilizando o Portal.

2.4 Laboratório de Testes

O setup dos laboratórios utilizados foi estruturado com os seguintes equipamentos:

Para a execução pelos usuários

- Notebooks com webcam e microfone;
- Câmera filmadora externa;
- Software Moraes Recorder.

Para anotação e visualização profissional

- Notebook;
- Televisão de monitoramento;
- Alto-falantes;
- Softwares Moraes Observer e Moraes Manager.

2.5 Triangulação



Figura 4. Triangulação

Com o objetivo de otimizar o aproveitamento das informações levantadas, foi realizada a triangulação entre os resultados da avaliação heurística, das entrevistas e do teste de usabilidade. Assim, comparando as análises, pode-se confirmar e rever os apontamentos de cada método e avaliar os seus níveis de relevância para o projeto.

2.6 Avaliação Heurística X Primeiras Impressões



Figura 5. Avaliação Heurística X Primeiras Impressões

A comparação dos resultados destas duas análises teve como objetivo confrontar a visão dos especialistas e a visão dos usuários sobre cada uma das seções da página inicial. Esta triangulação foi escolhida pelo seu potencial em confirmar os comentários dos especialistas, baseados nas heurísticas sobre a página inicial, com o comportamento e comentários dos usuários durante sua navegação no portal.

2.7 Entrevistas X Questionário Pós-Teste



Figura 6. Entrevistas X Questionário Pós-Teste

Tanto as entrevistas quanto o questionário aplicado após o teste de usabilidade exploram uma situação onde os usuários comentam suas impressões sobre o portal

após o uso. Entretanto, no primeiro método os usuários são interrogados por um especialista, enquanto no questionário pós-teste o usuário responde perguntas sozinho, logo após o teste de usabilidade. Ao equalizar estes dois métodos, foi possível entender quais são as impressões deixadas pela sua experiência, seus principais problemas e frustrações.

2.8 Meta-Análise Seletiva

A meta-análise seletiva é uma técnica desenvolvida pelo Faber-Ludens que auxilia na priorização de informações em análises por meio da verificação da memória seletiva dos avaliadores e as anotações arquivadas. Esta técnica permite selecionar, de maneira ágil, comportamentos recorrentes observados durante os testes de usabilidade.

A aplicação desta técnica se deu por meio da discussão e trabalho conjunto de cinco especialistas que construíram um documento conjunto levantando suas impressões sobre os pontos críticos do portal. Com a meta-análise seletiva a equipe pode, qualitativamente, integrar informações e apontamentos, sintetizando os pontos observados nos diferentes métodos.

3. Resultados

A triangulação de métodos permitiu gerar uma análise global do portal. Cada tópico desta seção inclui uma síntese de dados e falas colhidas. As recomendações e sugestões estão na próxima seção do relatório.

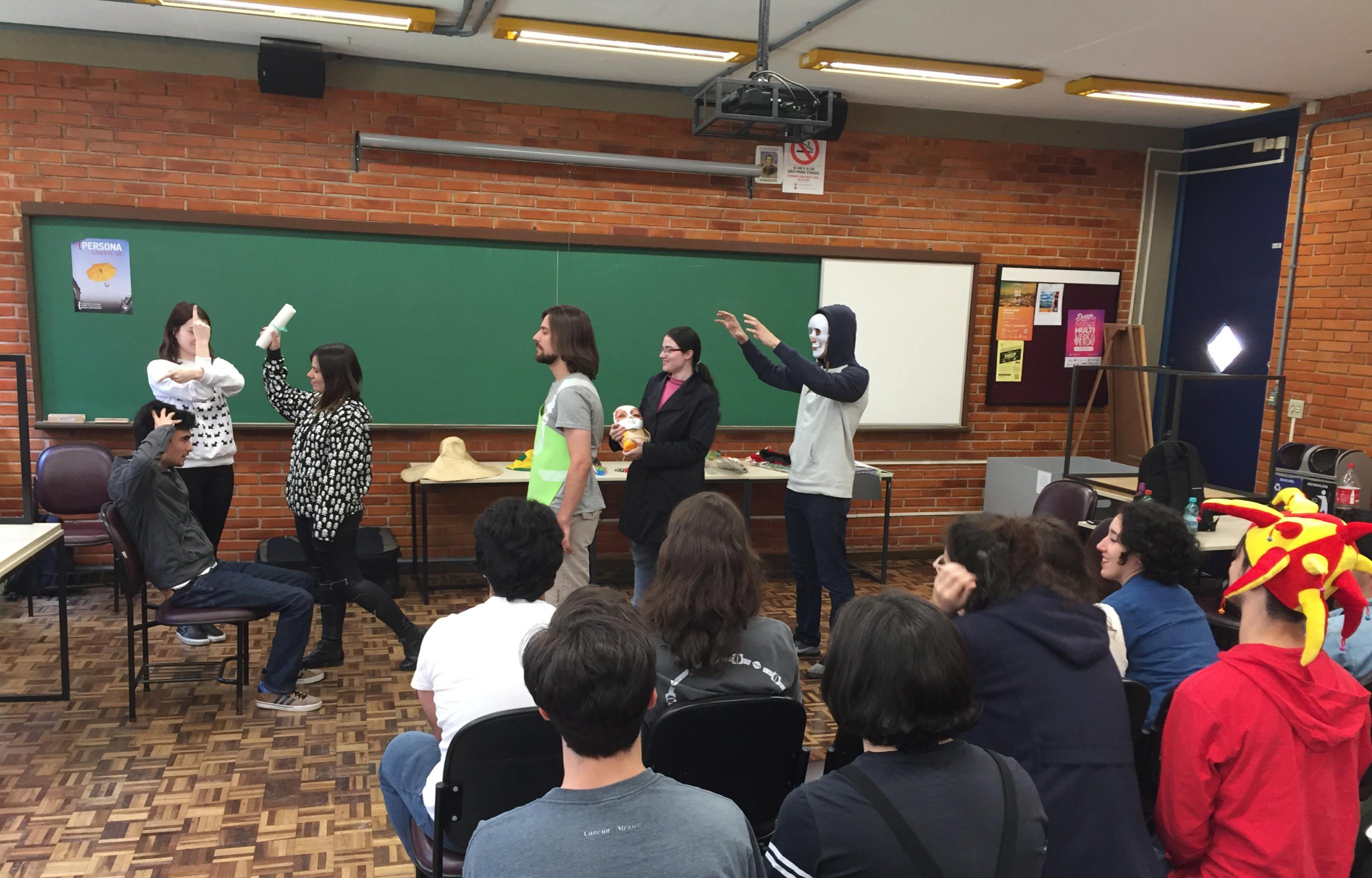
3.1 Imagem Institucional

Perguntados se o portal reflete a imagem institucional da PUCPR no questionário, todos os usuários responderam que sim. Porém, nas entrevistas, as respostas apontaram o contrário. Apenas os vestibulandos consideraram o portal adequado. Nas entrevistas, os usuários foram mais críticos, ressaltando que uma instituição desse porte deveria ter um portal mais bem organizado. Se consideramos pontos relevantes como seus valores humanos, a excelência em pesquisas científicas, a projeção internacional, ações de extensão, serviços oferecidos à comunidade e projetos sociais, o portal não reflete o tamanho e as qualidades da instituição.

3.2 Praticidade do Portal

Nas entrevistas, os calouros e vestibulandos comentaram que o portal é extremamente prático, enquanto outros perfis não achavam o mesmo. No questionário pós-teste, os pesquisadores acharam o portal adequado, enquanto os vestibulandos e calouros o consideraram mediano. A metade dos usuários pesquisados consideraram o portal da PUCPR mediano. Nas entrevistas, calouros e vestibulandos, o portal é considerado extremamente prático, mas para os demais públicos não. Uma das partes mais relevantes foi identificar que quando o usuário necessitava informações mais detalhadas ou fora do esquema de vestibular, demorava para encontrar ou desistia, partindo para o telefone.

Relatórios em texto corrido com imagens e diagramas são precisos, mas demorados para ler e compreender.



É possível também comunicar resultados de pesquisa através de teatro e outras abordagens criativas.



Apesar do esforço, muitas pesquisas acabam sendo engavetadas pelo design por serem consideradas abstratas.

Uma das maneiras de evitar o engavetamento é convidar as partes interessadas na pesquisa para participar de seu planejamento, o confronto antes do confronto.



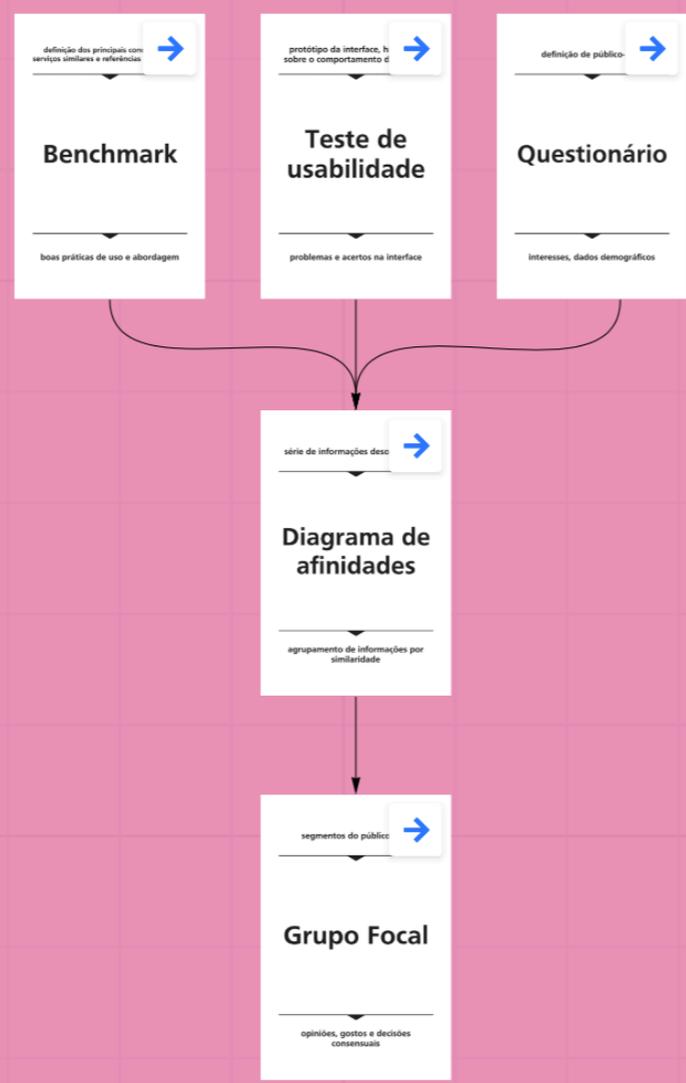
O baralho UXCards viabiliza a participação das partes interessadas no planejamento da pesquisa.

3. Monte o seu processo de design de experiências

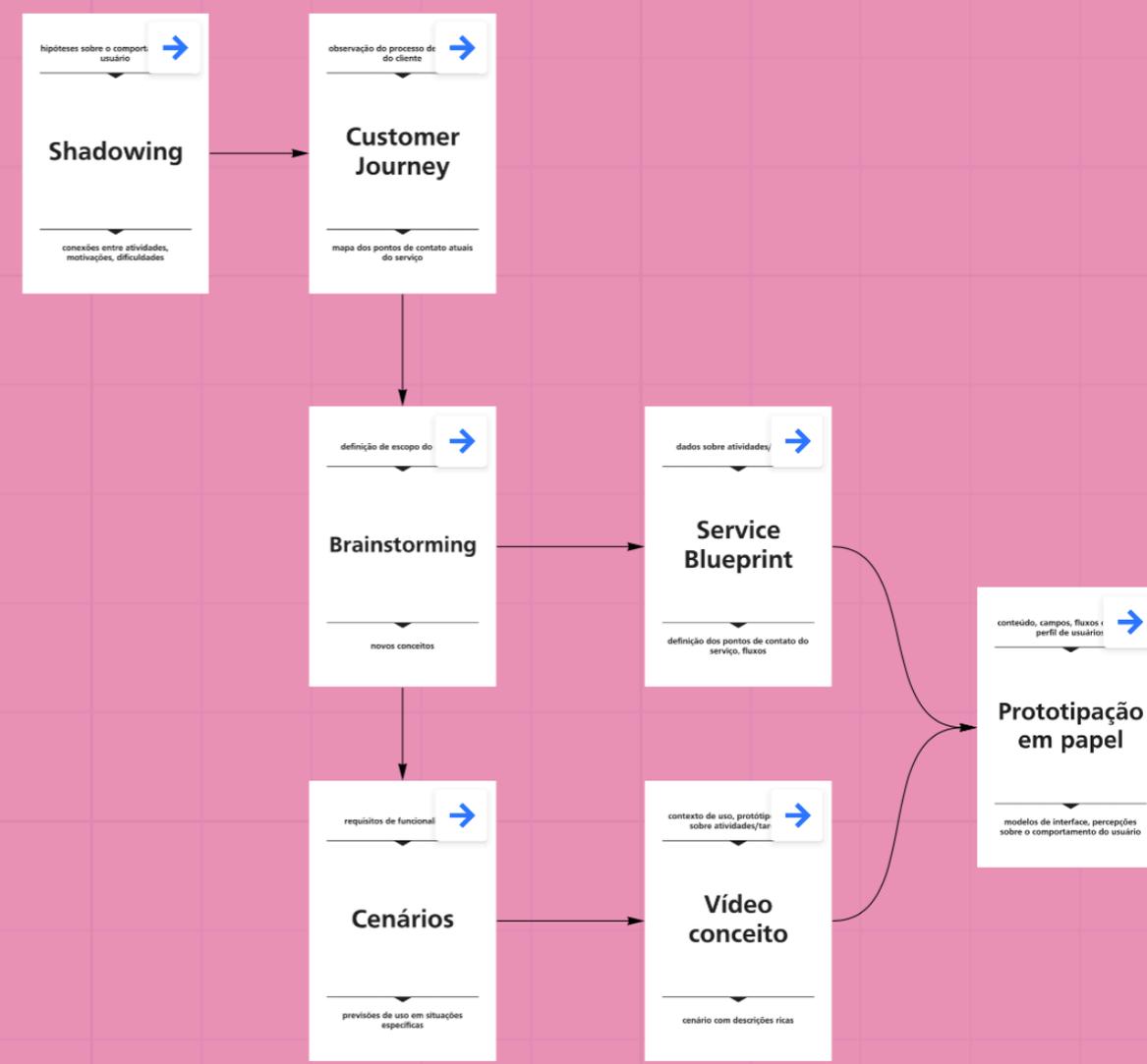
exemplo 1



exemplo 2



exemplo 3



O planejamento de pesquisa também pode ser realizado através do quadro branco digital Miro.

Etnografia Virtual

interesses, hábitos, vocabulário

contexto cultural/emocional do produto

Moodboard

painel com signos relevantes

- Pesquisa usuário

- Público alvo



Conclusão Visual

cliente

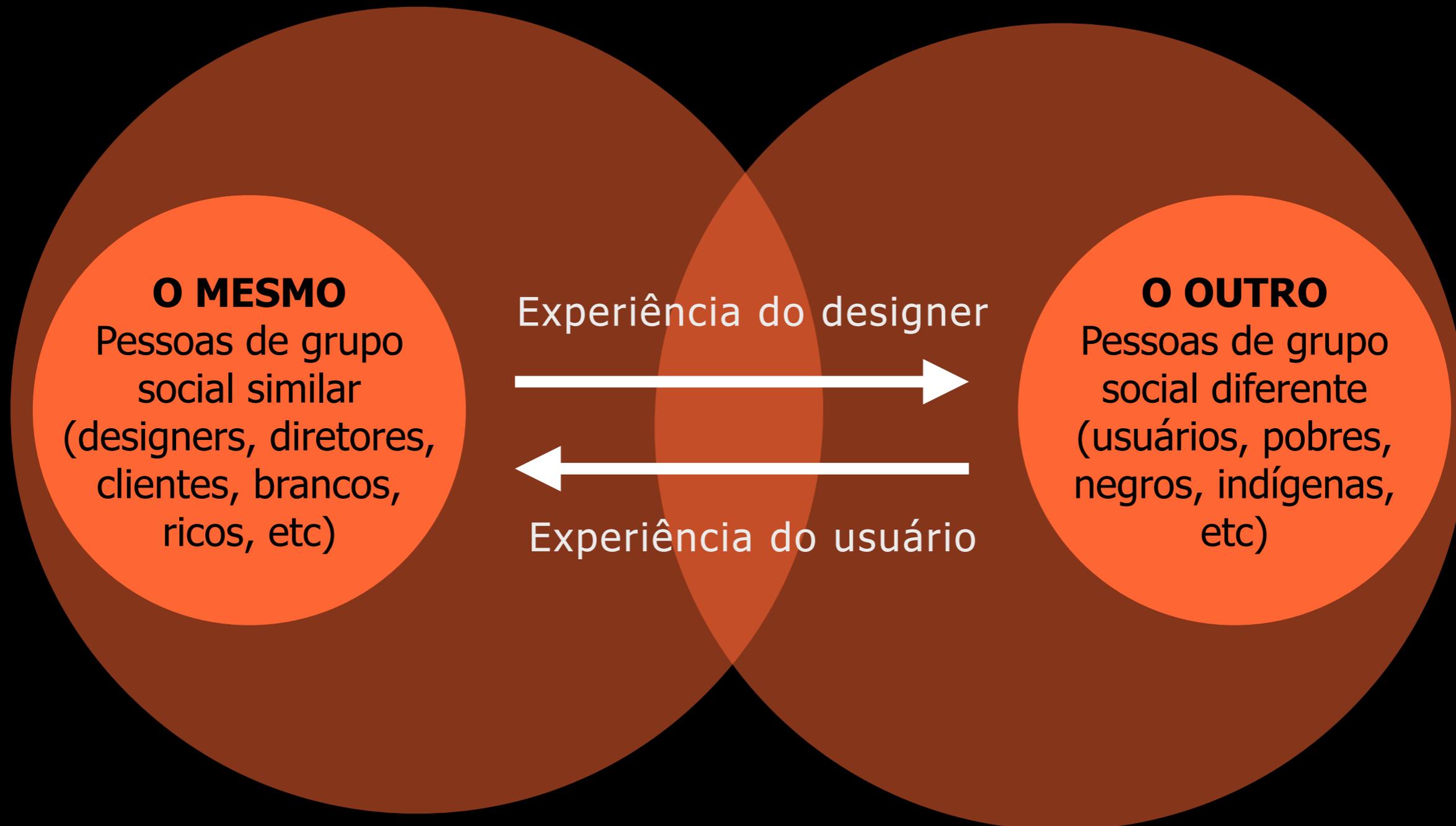
conteúdo, estruturas de navegação, funcionalidades

Wireframes

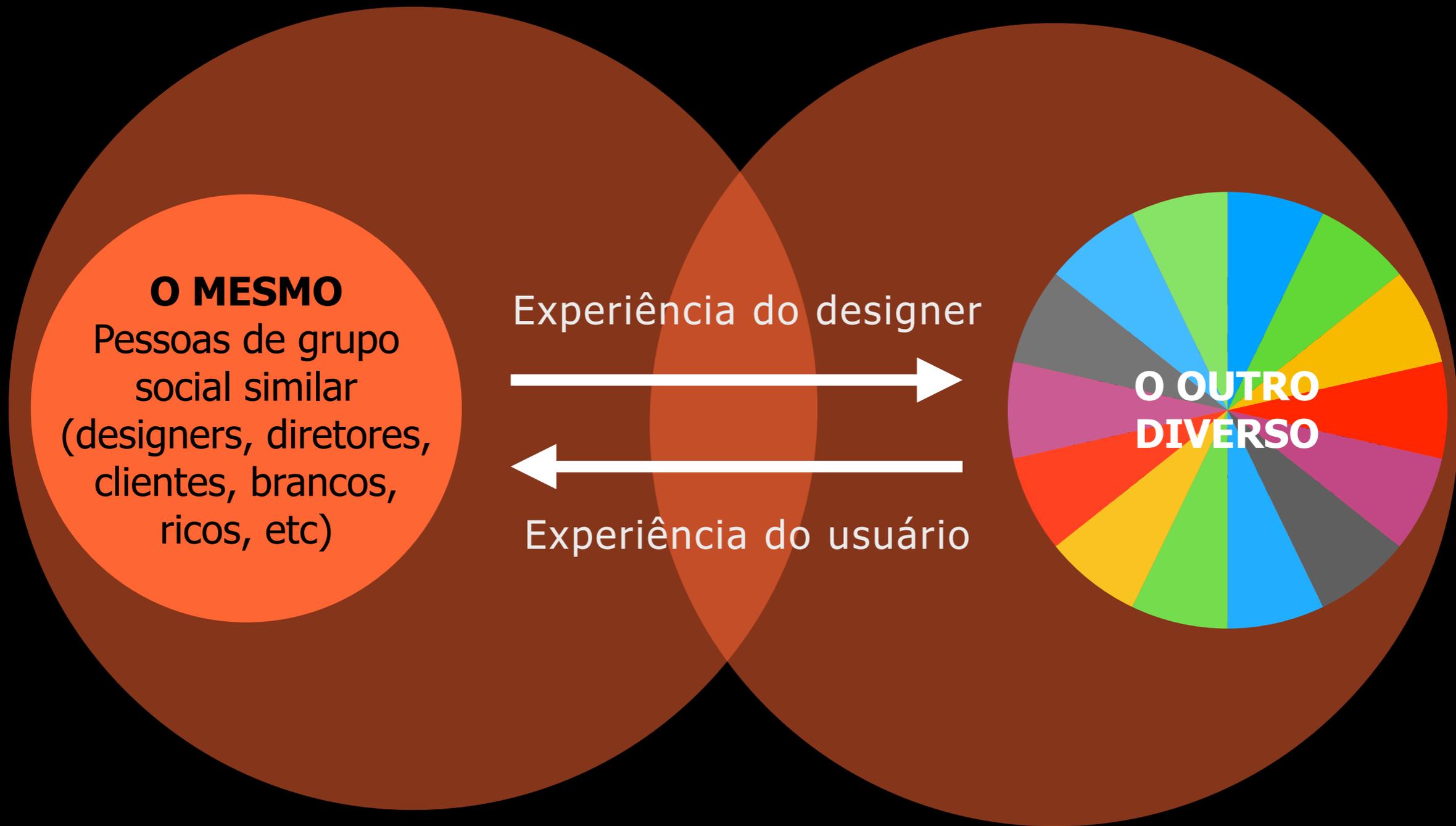
I
Pr

A vantagem do UXCards são os campos de entrada e saída, que sugerem possíveis conexões com outras cartas.

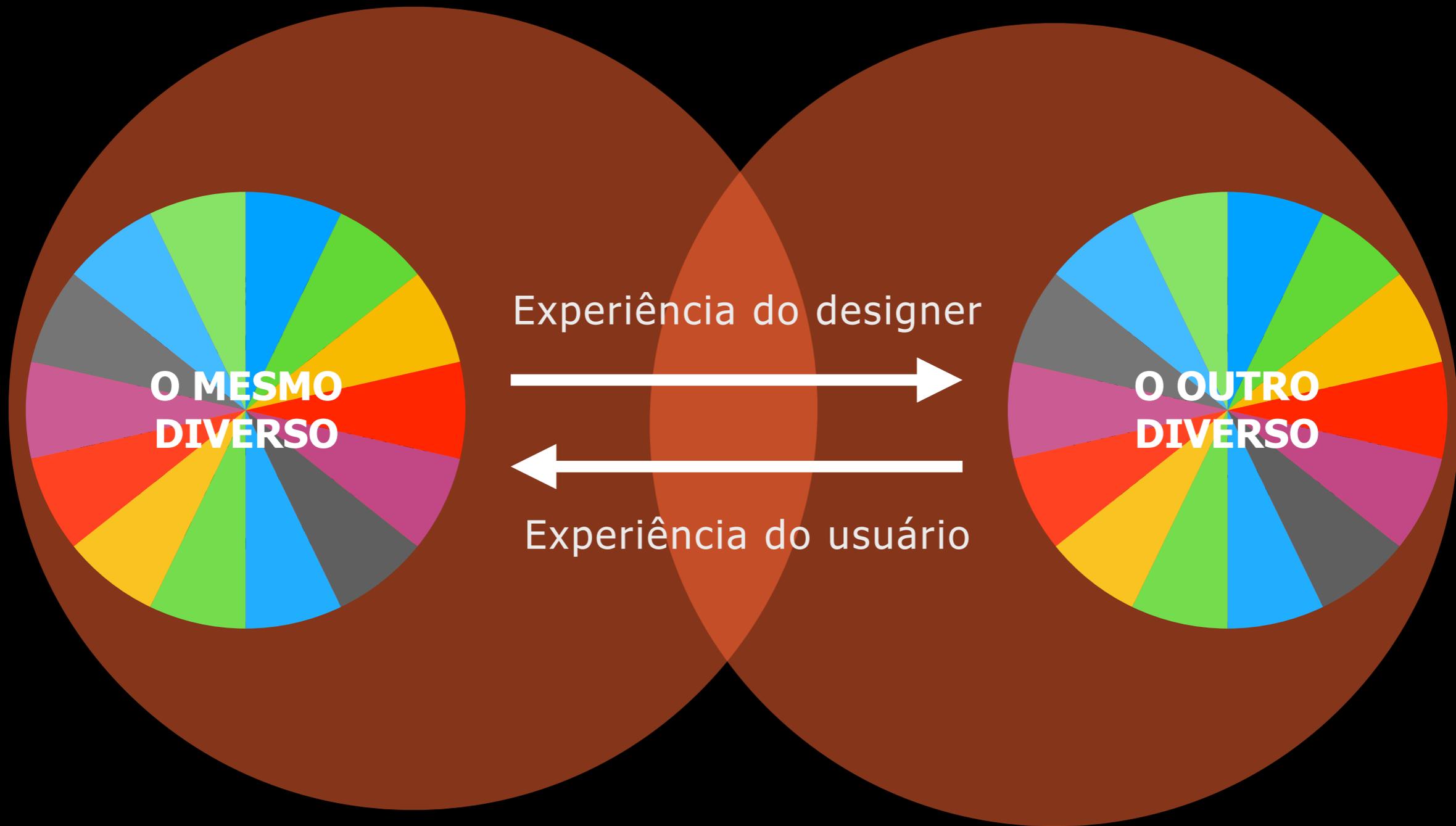
O *UXCards* antecipa o
processo de conscientização
mútua de diferenças entre
designers e usuários.



*A pesquisa cria
oportunidades para **trocar e
compartilhar** experiências, o
que costuma ampliar ao invés
de reduzir as diferenças.*



*Através da pesquisa de
experiências, a diversidade do
Outro ocupa o espaço homogêneo
do Mesmo e torna este mais
aberto, democrático e inclusivo.*



**O MESMO
DIVERSO**

Experiência do designer

**O OUTRO
DIVERSO**

Experiência do usuário

A pesquisa de experiências é uma prática de resistência à lógica capitalista de transformar tudo em mercadoria com alto valor de troca e baixo valor de uso.



Lógica esta que é, em última análise, autodestrutiva.
Happiness (Steve Cutts, 2017).

Obrigado!

Frederick van Amstel @usabilidoido

www.usabilidoido.com.br

DADIN - UTFPR