

# 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?

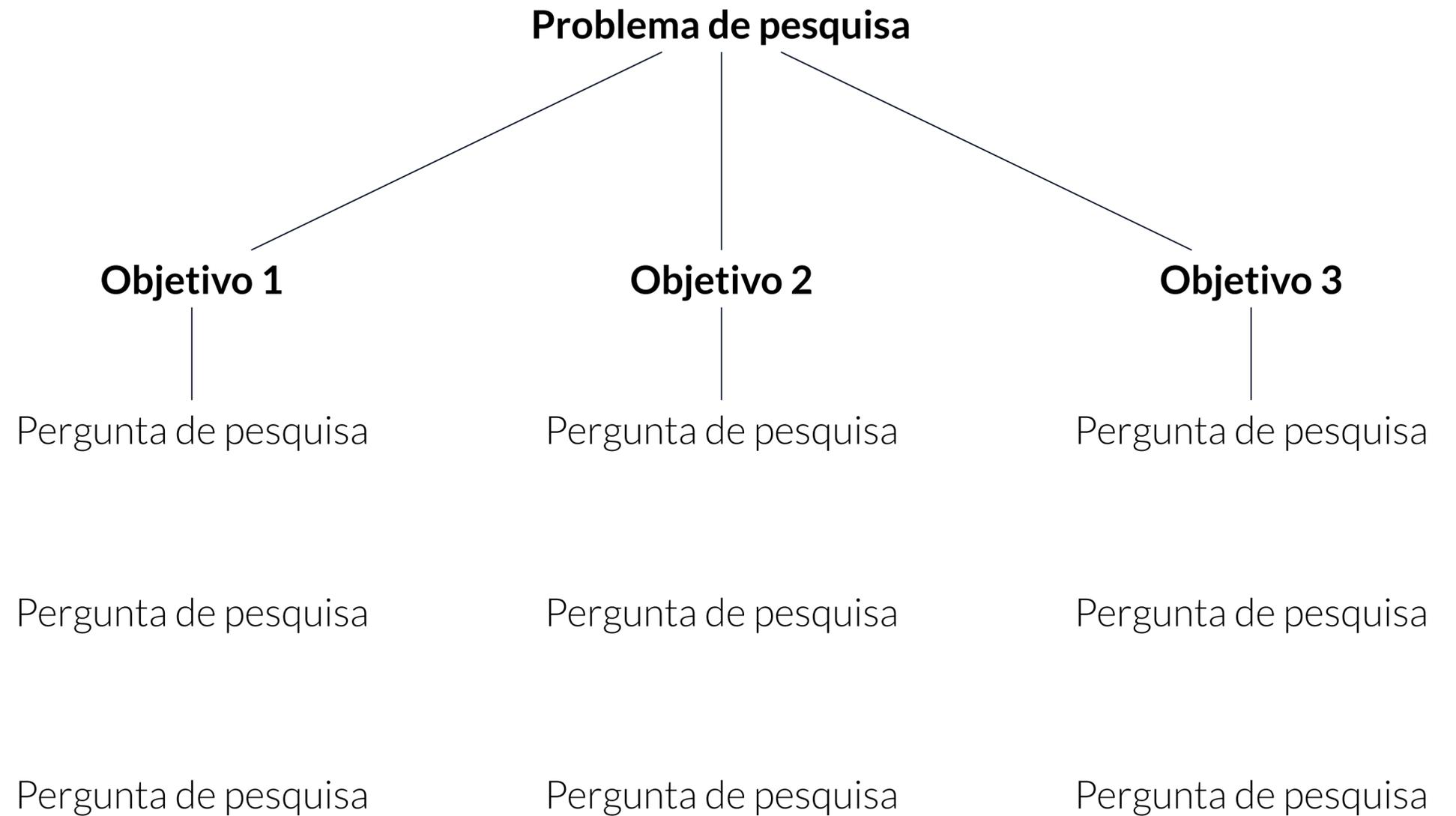
Por que escolhem EBAC?

Há desistência? Onde?

# Plano de pesquisa

## 1. Qual a pergunta ou objetivo da pesquisa?

Deixa claro o que é preciso descobrir pesquisas.



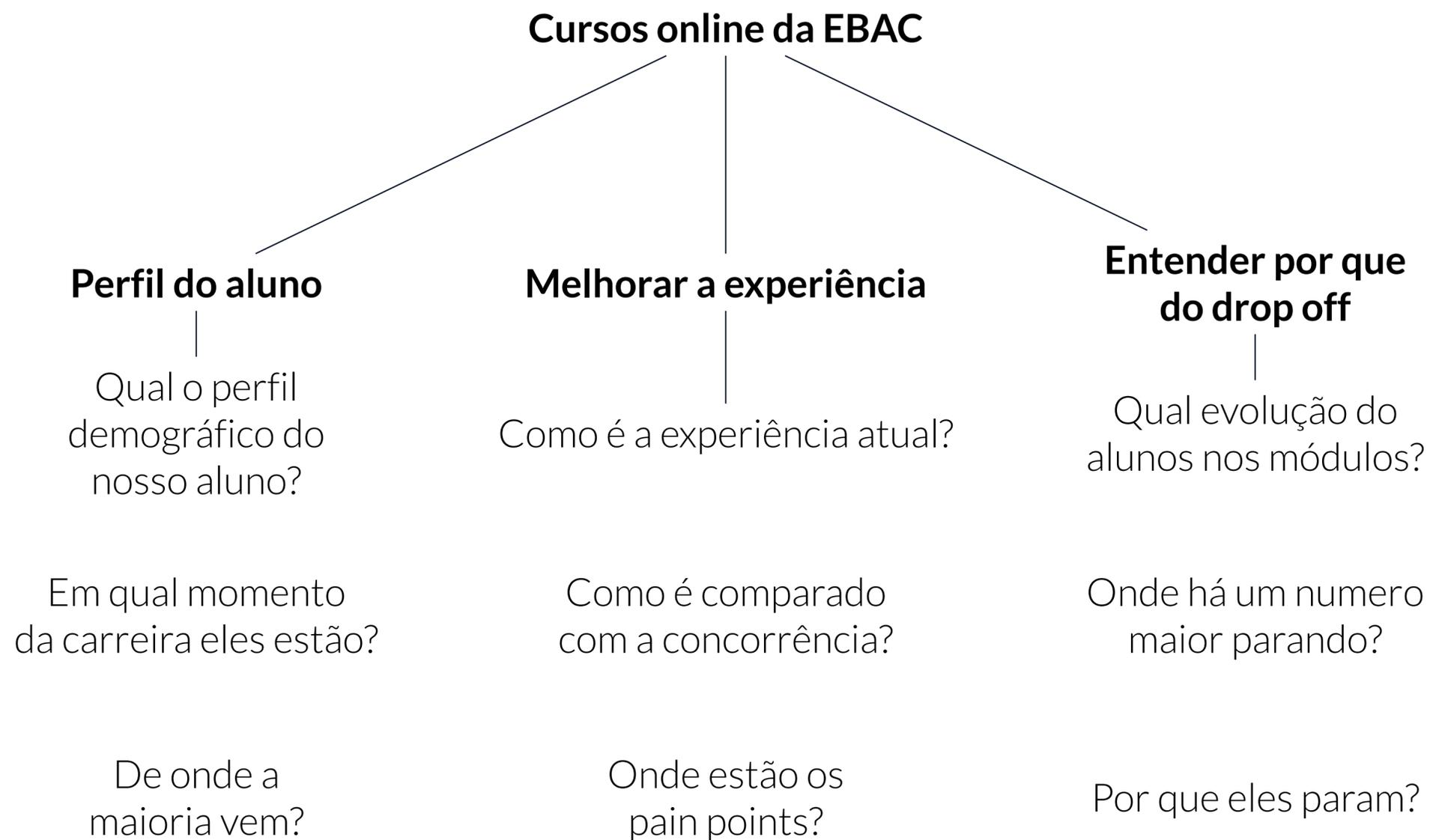
# Plano de pesquisa

## 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 sondar 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

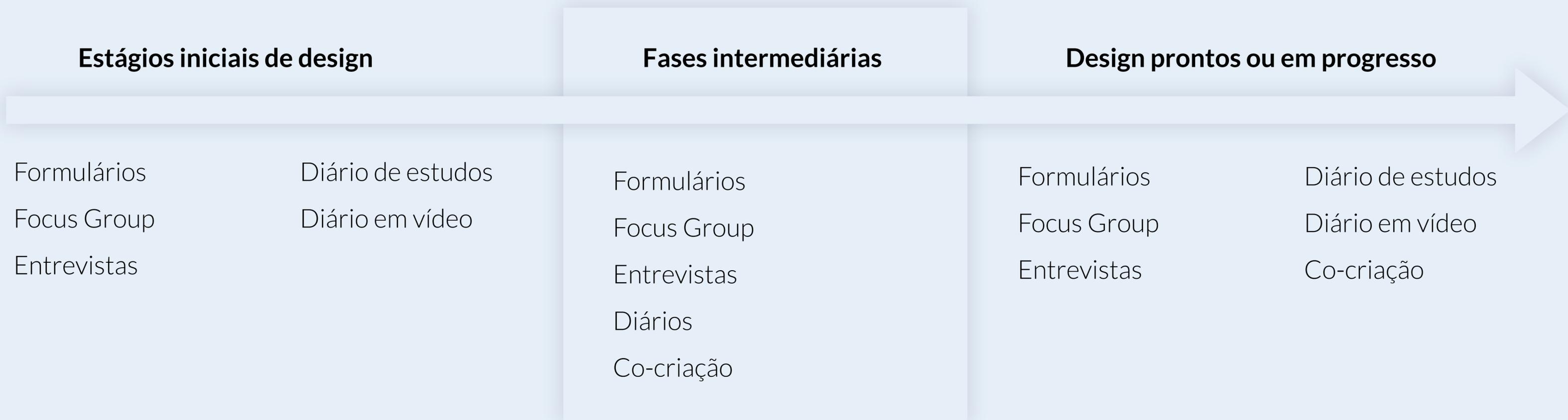
# Tipos de pesquisa

- **Comportamentais:** observe para aprender



# Por tipos de pesquisa

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



# 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>

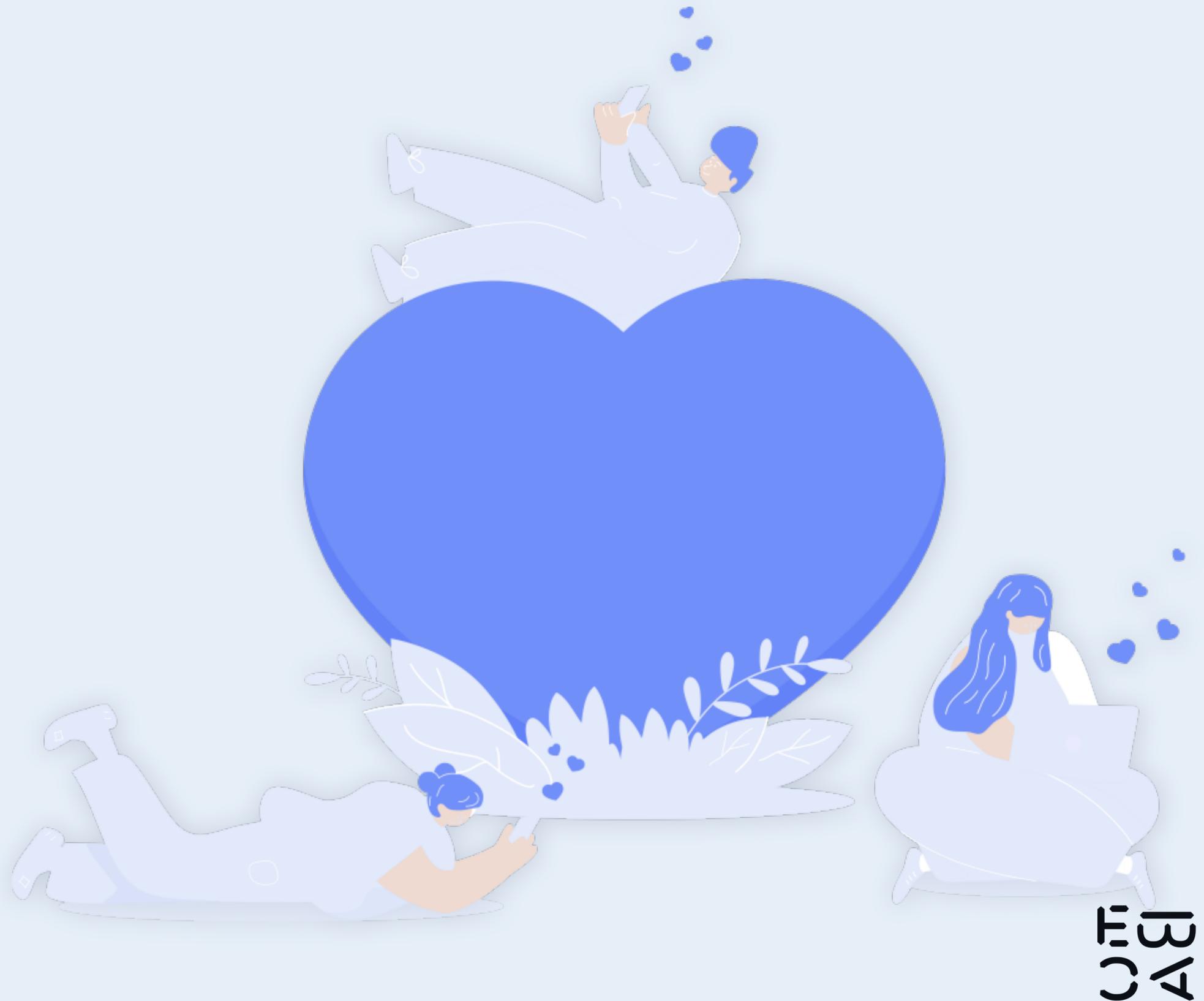
# Aula #2

# Recrutamento

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

Usuários são **peçoas 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

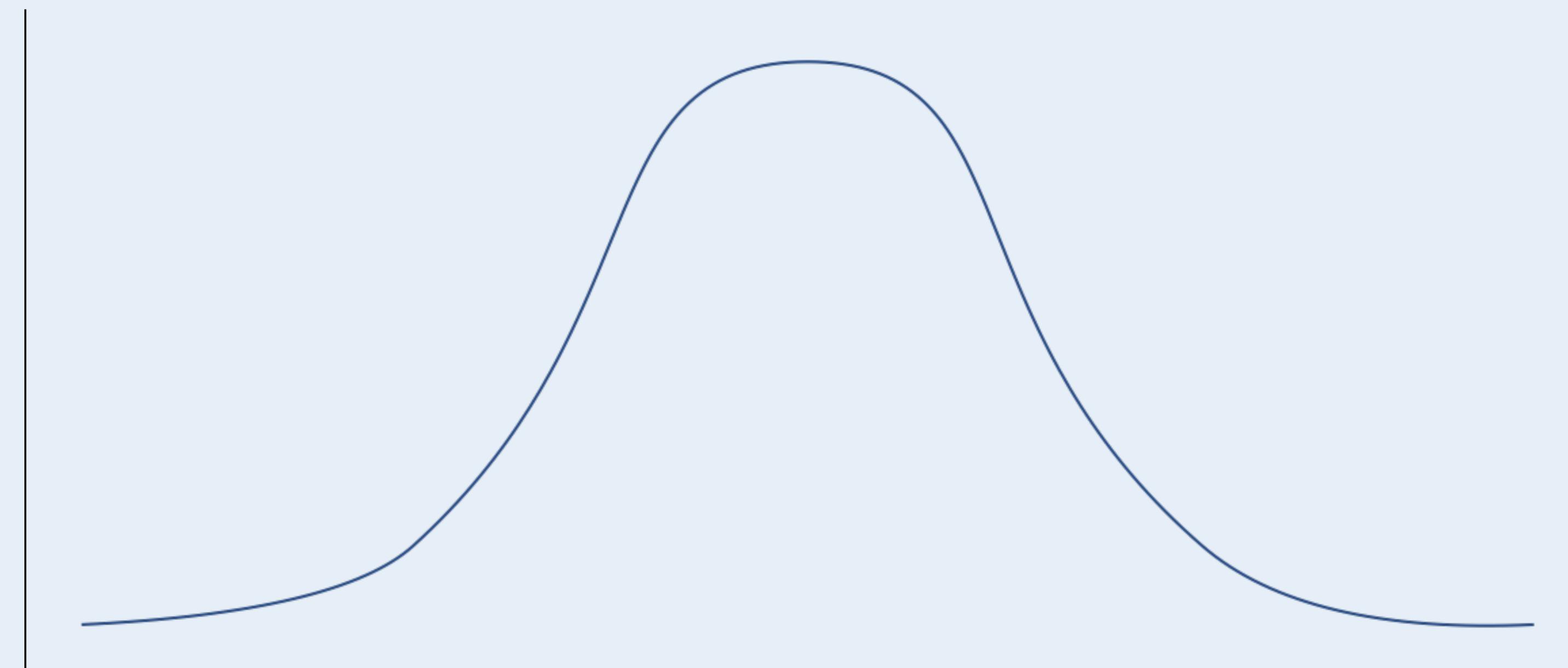
Extremo

Comportamento

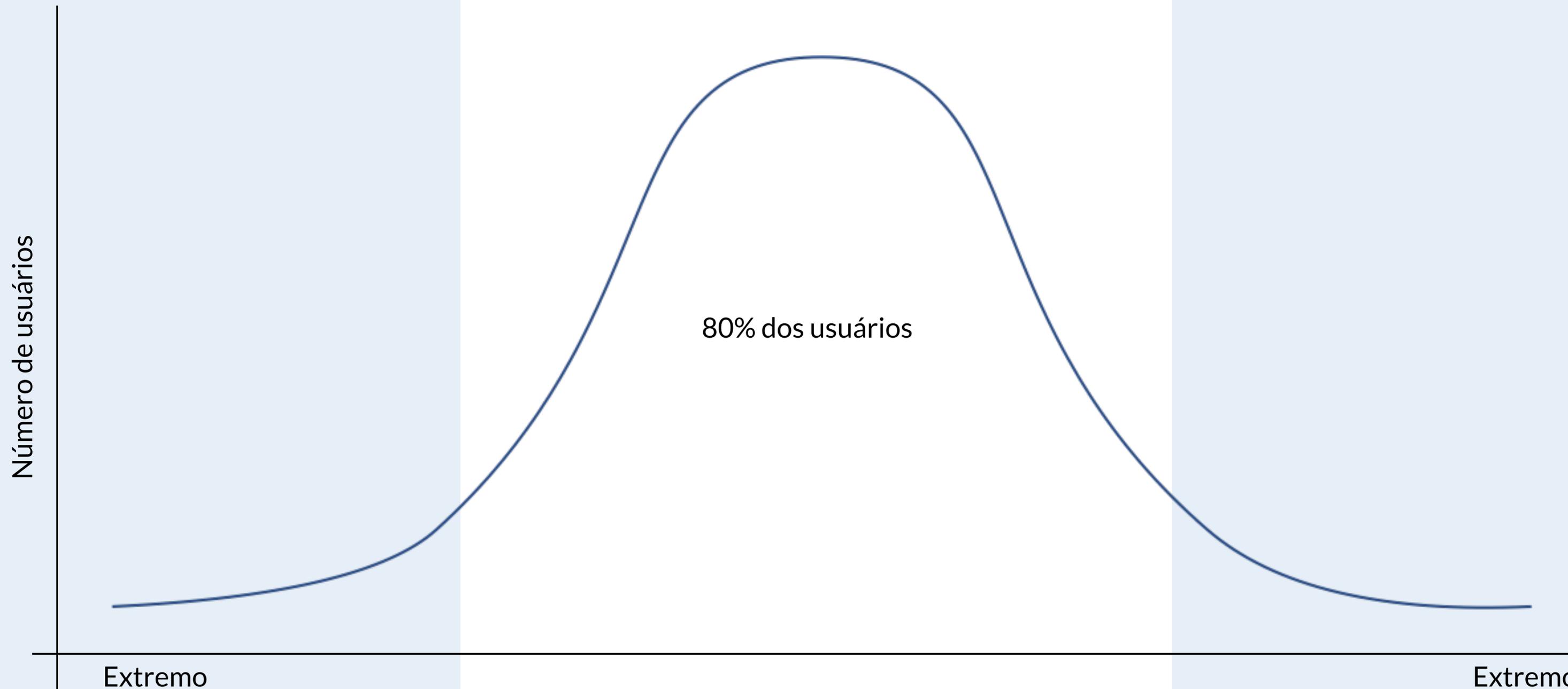
Extremo



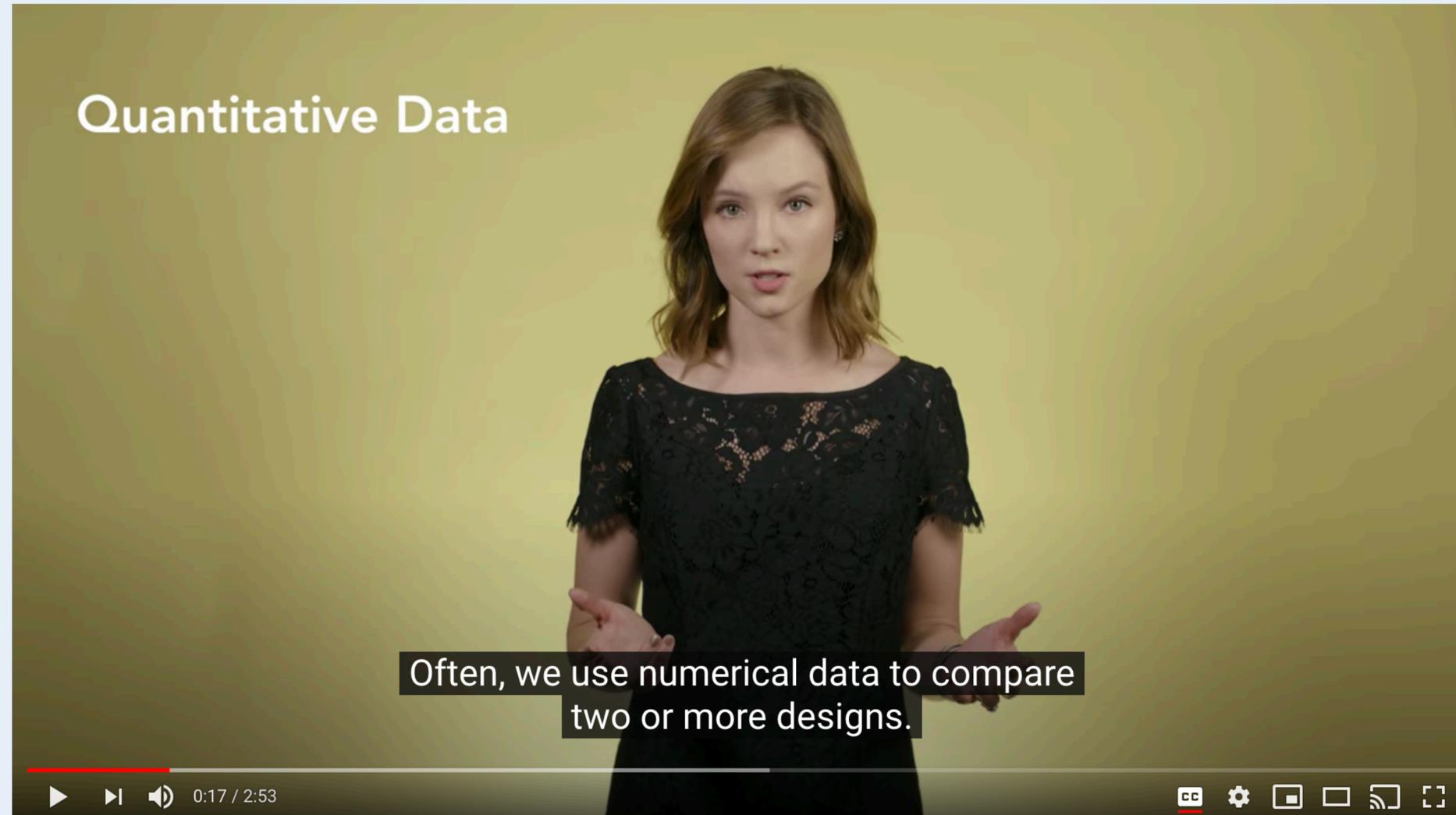
BY  
1100



80/20



# Qual o tamanho da amostra?



[https://www.youtube.com/watch?v=u\\_gMHVmuzWM&feature=emb\\_title](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)

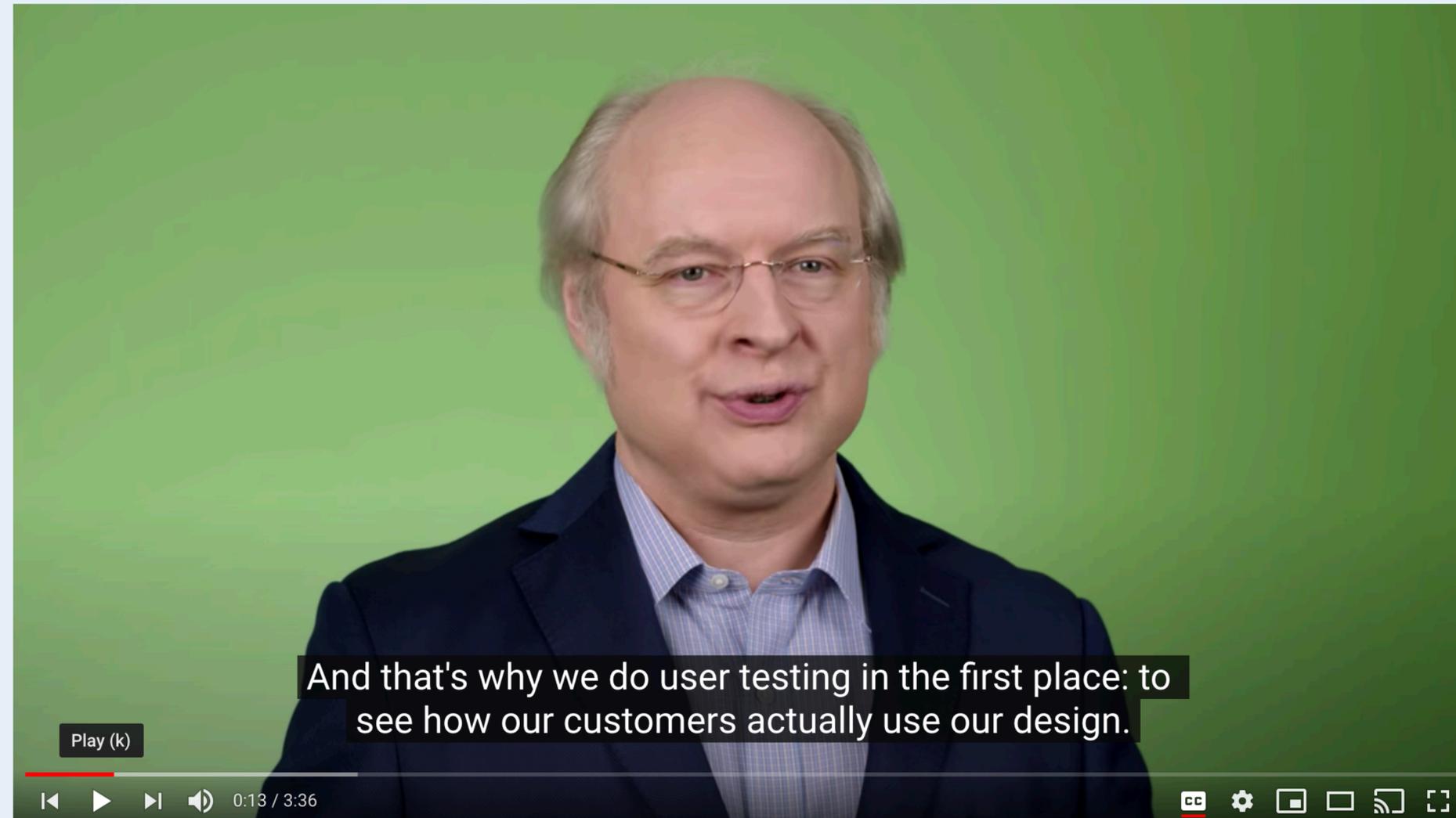
Focus groups (8 usuários)

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

Teste com protótipos iniciais (2 usuários)

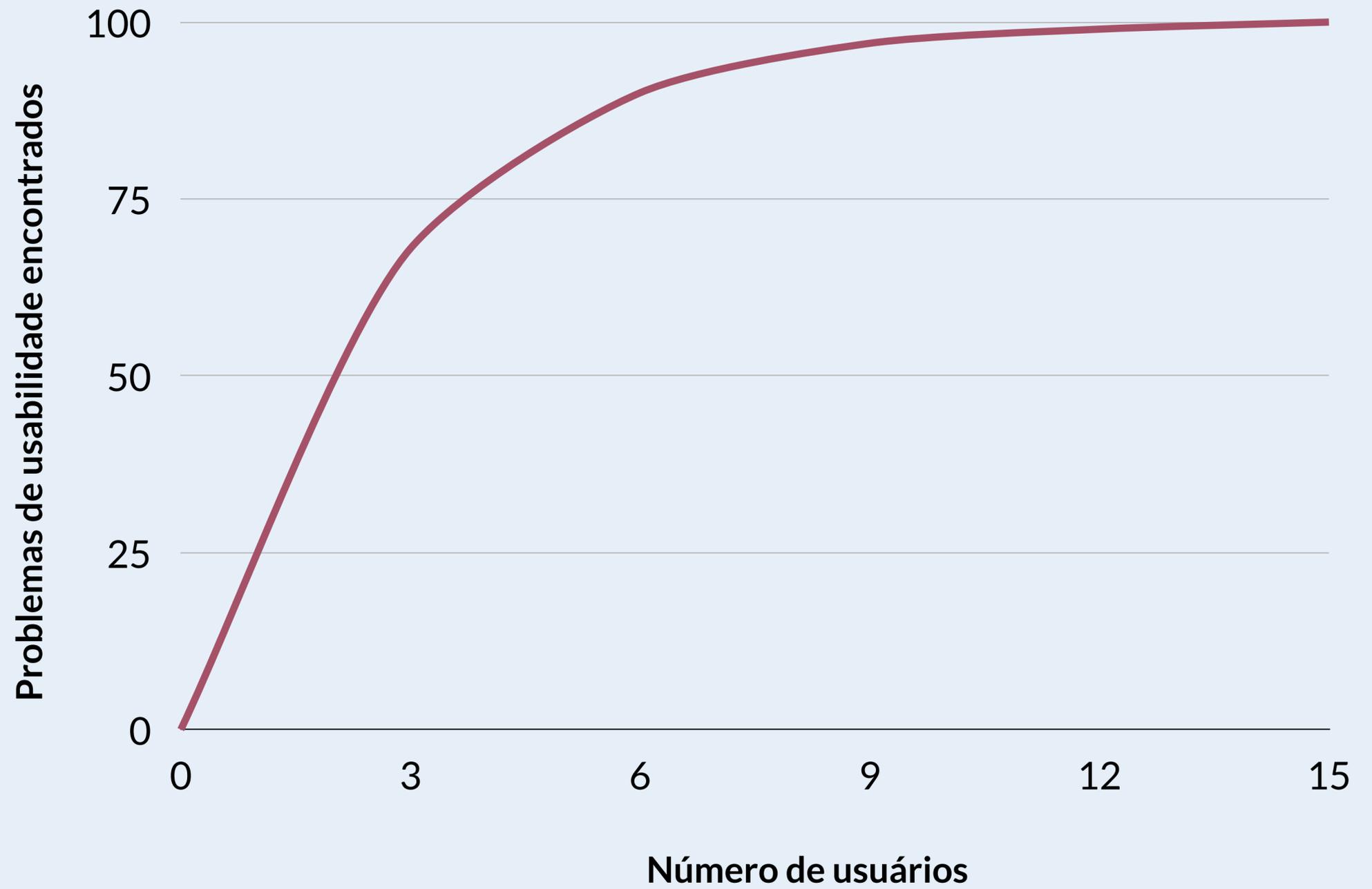
**Poucos** usuários por round de pesquisa

# Teste de usabilidade



[https://www.youtube.com/watch?v=RhgUirqki50&list=PLJOFJ3Ok\\_idtiMTz8fAiF1ElcKJM7Rncj&index=5](https://www.youtube.com/watch?v=RhgUirqki50&list=PLJOFJ3Ok_idtiMTz8fAiF1ElcKJM7Rncj&index=5)

# Teste de usabilidade



Fonte: NN/g

# Formulários e censos - calculadoras amostrais

CheckMarket

Calculate required sample size      Calculate margin of error

### Calculate representative sample size

**Sample size**

Population size:  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:  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:  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:  Num

Estimated response rate:  What mail,

Number to invite:  This rate.

**COMENTTO**  
pesquisa de mercado

HOME   SOLUÇÕES   BLOG   SOLICITE UMA PROPOSTA

## Calculadora Amostral

### População

### Erro amostral (%)

### Nível de confiança

### Distribuição da população

CALCULAR

## Calculadora de Margem de Erro

### População

### Tamanho da amostra

### Nível de confiança

CALCULAR

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

<https://comentto.com/calculadora-amostal/>

# 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 envie 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