

PT_2.mp4

[00:00:12] **Speaker 1** Oi, gente! Neste vídeo do Módulo 2, a gente vai tratar de pesquisa com o usuário. Esse nome guarda-chuva, embaixo do qual cabe um monte de coisas. Eu vou definir pesquisa com o usuário, vou explicar os principais tipos, vou dar algumas dicas quando usar uma ou usar outra. Vamos de novo compartilhar aqui minha tela.

[00:00:34] Aqui eu trago uma definição de User Research emprestada de uma fundação que tem muito material interessante sobre design, e nessa definição ela diz que pesquisa com o usuário é feita para entender as características, os objetivos e comportamentos dos usuários para atingir os seus objetivos. O seu propósito é gerar designs que melhorem a vida e o trabalho dos usuários. Como é uma fundação de design, ela diz que o propósito do User Research é gerar design. Mas aqui, eu quero convidar a gente a fazer uma visão um pouco mais aberta, né, e o propósito do User Research é entender o usuário, para entender que produto a gente precisa entregar, como um todo, e o design também faz parte do processo.

[00:01:19] Os dois principais tipo de pesquisa, e isso enfim, a gente topa com isso a vida inteira, são os métodos qualitativos e os métodos quantitativos. Não tem um método certo e errado, tem um método mais ou menos adequado para o seu objetivo de pesquisa e para aquilo que você está tentando obter, descobrir, pro momento que o seu produto está. Então, enquanto os métodos qualitativos respondem ao porquê, os quantitativos respondem à quanto. Os qualitativos ajudam a entender coisas mais subjetivas, processos mais complexos, atitudes, comportamentos. E o método quantitativo são números, são dados, né, a partir dos dados a gente tira um site. Mas é uma coisa menos subjetiva, né.

[00:02:19] As conclusões dos métodos qualitativos vêm de análise. Você precisa de alguns poucos entrevistados, algumas dezenas, e as pessoas dizem que você começa a conseguir enxergar padrão quando você termina dez entrevistas, as vezes até menos você começa a enxergar padrões. Já nos métodos quantitativos, você precisa de centenas de entrevistados, e aí, a quantidade de entrevistados vai dar ou não relevância estatística para os seus achados.

[00:02:53] Os métodos qualitativos tem sempre uma abordagem flexível, você pode ter métodos mais ou menos estruturados, a gente vai falar de alguns. Métodos quantitativos são mais bem definidos, são mais controlados. E enfim, aqui eu trago alguns exemplos de pesquisa com usuário, a gente já passou pelo Mapa de Empatia, a gente vai falar sobre jobs-to-be-done um pouquinho mais pra frente. Métodos quantitativos que estão ao nosso alcance são o Web-analytics, né, todo mundo que tem um site, tem um analytics, tem relatórios relacionados, por exemplo, a usuários em redes sociais, tem teste AB, a gente vai falar sobre ele no módulo quatro. Enfim, tem uma sequência de tipos de métodos quantitativos que podem ajudar a gente.

[00:03:47] E aí, essa abordagem. Quando é melhor usar o quali ou quanti? A resposta depende bastante do que você está querendo obter, depende bastante do momento que você está. Uma observação que eu faço é que os formulários de pesquisa são muito desafiadores. Já aconteceu comigo, eu já cai nessa tentação de não ter muita informação sobre um grupo de pessoas para o qual eu tinha que servir, mas eu ter uma base de e-mails. A primeira coisa que vem à cabeça é falar "Bom, vou mandar um formulário e vou ver se eles respondem". A grande chance é que você não tenha muitas respostas. Então,

pode ser que o resultado que você tem não seja muito utilizável. Ele não tenha uma relevância estatística e pode te levar a tomar decisões erradas.

[00:04:47] Então, a decisão de fazer um formulário, o momento do formulário normalmente é quando você já tem alguma relação com aquela base, né, você já está se relacionando com ela, enviando conteúdo, eles já sabem quem você é - se você tiver que se apresentar, pedir um formulário pra preencher... É só você pensar na sua vida, né, quantas vezes você recebe um formulário que você não preenche, você nem lê. Enfim, em formulários as perguntas elas tem que se.. se a opção for fazer um formulário, mandar para a base, é ter um formulário super assertivo, com poucas perguntas, mas boas perguntas, todas relacionadas a um objetivo.

[00:05:33] E, por falar nisso, a gente vai falar sobre como fazer uma boa entrevista. A primeira coisa de uma boa entrevista é que ela precisa ter um objetivo. Pode ser até mais de um. Mas ela precisa ter pelo menos um objetivo. Você não vai gastar o seu tempo, e o tempo do usuário, se você não tiver um objetivo claro - seja validar determinada hipótese, seja fazer um teste de usabilidade. Depende muito do que você quiser. E declarar esse objetivo também é importante. Não adianta ter uma equipe de duas, três pessoas, que vão participar da entrevista, e cada um ter um objetivo na cabeça.

[00:06:18] Então, gastar ali um tempinho, né, um investimento de tempo, antes da entrevista, definindo qual é o objetivo, escolhendo qual é o tipo, quais são as pessoas que você vai abordar - e aqui eu to falando de entrevistas quali mesmo. Mas o exercício mental serve pra quanti também. Vai fazer um formulário, qual o objetivo do formulário? Quem são as pessoas pra quem eu vou enviar este formulário. Faz sentido mandar para um monte de gente que não são minha persona? A mesma coisa quando é quali, né. Quem são as pessoas que eu vou convidar, e esse, as vezes é o pedaço mais difícil da entrevista. É você conseguir selecionar, convidar e ter o aceite das pessoas. Marcar de fato, jogar um convite na agenda. Este não é um tempo que pode ser subestimado, dá bastante trabalho. E ele precisa, enfim, estar no cômputo de quando vocês estiverem se programando para fazer este tipo de atividade.

[00:07:23] Outra coisa é oferecer recompensa. As pessoas topam te dar entrevista porque elas gostam de você ou porque elas esperam alguma coisa em troca. E o esperar alguma coisa em troca, não estou falando necessariamente de dinheiro não, às vezes é uma coisa subjetiva - a sensação de participar de um grupo, as vezes é o acesso a uma pessoa, um brinde, um livro autografado de um repórter que ele lê, ou ela lê. Então, a recompensa é uma forma, as vezes sutil, de dizer obrigada pelo seu tempo.

[00:08:06] E outra coisa que vem junto do objetivo. Na hora que você estiver sentando para fazer o objetivo, escreve o roteiro também, um roteiro de perguntas. Ao longo da conversa - ele não é um roteiro para ser escrito em pedra, não é pra ser uma lei, mas você precisa cumprir aquelas perguntas. E se você precisar, ao longo da entrevista, se afastar um pouco do roteiro para acompanhar um raciocínio ou porque apareceu uma informação relevante, tudo bem, não tem problema nenhum, mas volte para o roteiro sempre.

[00:08:42] Quando você estiver fazendo entrevistas, é muito comum que você faça a mesma entrevista com várias pessoas. E depois, até para ter base de comparação, você precisa ter feito as mesmas perguntas pra todo mundo. Então faz o roteirinho, deixa ali, e isso também ajuda a escalar.

[00:08:59] Outra coisa. Eu vou falar no próximo slide. Para ir numa entrevista, se der, não vá sozinho. Porque alguém precisa anotar. Então assim, vamos supor que você tenha conseguido dez entrevistas. Se tiver um roteiro e você tiver uma dupla para fazer essas entrevistas com você, você não fazer as dez, né, você faz alguns, seu companheiro(a) faz outras. Isso garante. O fato de ter um roteiro e um objetivo bem alinhados antes ajudam a ter uma unidade entre as entrevistas.

[00:09:38] Agora eu trago aqui coisas a não ser fazer. Que é o seguinte. Eu já falei um pouco sobre o ímpeto que a gente tem de enviar um formulário para uma base que a gente não conhece. Não é legal fazer isso, porque a gente vai incomodar uma base que não conhece a gente, e vamos obter poucas respostas. E as respostas que a gente obtiver talvez não sirvam muito, porque a gente não sabe de quem são.

[00:10:08] Tem um outro não-fazer, que é a gente não cair na tentação de entrevistar amigos. A gente precisa entrevistar pessoas que representem a nossa persona. Claro, assim, para teste de usabilidade, se está claro ou não está claro, as vezes não precisa ser exatamente a persona. Se está claro ou não está claro eu digo a posição do botão, a usabilidade mesmo. Se essa cor serve ou não, se está dando para enxergar, isso é uma coisa. E se você tá avaliando o conteúdo mesmo, que está ali por trás, tem que ser sua persona, não tem jeito. Então, se o seu amigo for sua persona, beleza, o melhor dos mundos porque, enfim, você tem mais entrada, a pessoa vai topa falar com você. Mas não forme um grupo de pessoas que não são sua persona, que não vão usar seu produto, para te dar feedback sobre uma coisa que elas não vão usar. Isso tem cheiro de que vai dar problema.

[00:11:11] Na entrevista. A primeira coisa, e isso tem que mudar um pouco o mindset de quando a gente é jornalista, porque muitas vezes as pessoas estão doidas para dar entrevista pra gente. Quando a gente está fazendo entrevista de produto, o usuário está fazendo um favor pra gente, um favor. Então, o que a gente precisa é, primeiro, ser paciente, ser muito respeitoso com relação ao tempo da pessoa que está ali.

[00:11:36] Outra coisa, dica de como começar uma entrevista. Eu to entendendo que eu estou falando aqui um monte de gente que é da esfera do jornalismo, então essas essas técnicas possivelmente vocês já usam. Mas começa com um quebra gelo, falando de algum tema ameno, pra engrenar. Agradece o tempo da pessoa, diz qual é o objetivo e a duração da conversa. Então, é uma prática, né. "Olha, separei aqui tanto tempo, cinquenta minutos pra gente conversar. A gente vai conversar sobre tais e tais assuntos e o nosso objetivo aqui é avaliar tal e tal coisa, tudo bem?". "Tudo bem". E aí você começa.

[00:12:20] Outra coisa. Se a pessoa te der anuência, você grava. Algumas vezes, para alguns perfis a gravação pode ser um problema. Então, você tem que ter um pouco de sensibilidade para saber se pedir para gravar vai ser um problema. Se for ser um problema você não grava, já pede desculpas e toca a vida. Por isso é sempre bom vir em dupla, pelo menos, para alguém anotar as entrevistas. Quem estiver na sala precisa ser apresentado. Você diz "Ah, eu estou aqui com a pessoa tal, que faz tal coisa no time, ela vai estar aqui fazendo tal coisa." E diz qual o papel da pessoa na entrevista.

[00:13:07] A outra coisa é ouvir. A gente está ali. A estrela daquele momento é o usuário. Então a gente tem que estar ali - se você está falando mais do que está ouvindo, alguma coisa está errada. A gente tem que aproveitar ao máximo esse tempo para extrair informações dessa pessoa. Então a gente vai e faz a entrevista. Eu vou dar dicas de perguntas, do que fazer e do que não fazer. Mas, antes de terminar a entrevista é muito importante fazer um

alinhamento do próximo passo. Para você já ter um compromisso desse usuário com uma próxima coisa. Dificilmente você não vai precisar falar com ele de novo. Então, assim, mantenha uma relação sempre próxima, à meia distância. Um clique de distância é legal.

[00:13:58] Eu trago aqui também uma dica de livro, "O teste da mãe". Este é um livro que traz muitas dicas práticas sobre como entrevistar. Eu vou mostrar no próximo slide, tem um compilado que eu tirei de lá, alguma coisa adaptada já, mas baseado nos ensinamentos do livro. Alguns bons exemplos e alguns maus exemplos de perguntas. Eu vou ler aqui os bons exemplos. O grande mote do Teste da Mãe é que a gente tem que entender qual é a intenção do usuário. Entender mais sobre o que usuário faz e pensa e menos sobre o que o usuário pensa declaradamente a respeito do produto, entende? Quando a gente está conversando sobre a rotina da pessoa, se ela fala sobre alguma coisa que incomoda - você está entrevistando um advogado que precisa pegar dados do STF e tem uma certa dificuldade com o plenário virtual. "E porque você se importa com isso? Pegar esses dados implica no que na sua rotina? Como é que você lida com isso hoje? Você mesmo faz? Pede para um estagiário fazer? Chega no fim do dia faz tudo de uma vez? Ou faz ao longo do dia suas consultas?" Esse tipo de informação ajuda muito a você entender a urgência do problema. E como ele é resolvido hoje.

[00:15:35] No último mês, quantas vezes você precisou resolver esse problema?" Também aqui para pegar a dimensão, o calor do problema. "Você pode descrever a situação, como você fez para resolver o problema? Que ferramentas usou, o que mais tentou, o que deu errado? Onde você guarda essa informação, você cria uma planilha, você assina alguma ferramenta que faz isso pra você?" E uma questão que eu até já trouxe aqui em videos anteriores. "O que é que você estava fazendo nos segundos antes e o que fez segundos depois de resolver esse problema?" Se o problema, de novo, é o acesso ao dado de um tribunal superior, "por que você precisou desse dado? O que você estava fazendo que falou, nossa preciso desse dado agora. Uma vez que você tenha esse dado, o que você fez? Uma vez que você tinha esse dado, o que você fez?" Porque a gente como produto pensa na jornada. Como é que a gente faz com que além de oferecer a possibilidade de ajudar o usuário a obter um determinado dado, como que a gente empacota esse dado e ajuda ele dar o próximo passo? Será que ele pega esse dado e compartilha com o chefe? Se ele faz isso a gente pode já jogar num gráfico e fazer um Powerpoint automatizado. Enfim, será que depois disso ele vai ler matérias a respeito de tal ministro do STF? A gente já faz um compilado de matérias à respeito, sabe.

[00:17:03] E quando você tiver terminando a conversa, você pergunta com quem mais ele sugere que você conversa sobre o assunto. Isso pra pegar pessoas que na visão dele sofrem do mesmo problema. E uma coisa que você precisa saber também é de onde vem o orçamento, que é assim na possibilidade de você conseguir vender alguma coisa para esse usuário, é ele quem decide se compra ou se não compra? Porque a sua conversa, ou a conversa de vendas, precisa ser direcionada para a pessoa certa, e aqui você pode ajudar a identificar quem é a pessoa que assina o cheque.

[00:17:44] E alguns maus exemplos, deixei por último de propósito para gente não guardar na cabeça os maus exemplos. Mas, no geral, uma dica geral é não usar futuro do pretérito, compraria, usaria gostaria, faria... porque o futuro do pretérito no geral, eles exigem uma certa abstração né, você não está falando de coisas reais, do tipo, quantas vezes você fez isso no último mês? Você está falando - Você usaria isso? - As duas questões estão tentando ver se a pessoa usaria a coisa, uma ancorada em situações reais, e a outra joga e dificilmente ela vai dizer que não. Dificilmente ela vai dizer que "ah não usaria não e tal". É difícil ter esse tipo de resposta.

[00:18:29] E outros maus exemplos - "Você acha essa uma boa ideia? Você não odeia quando situação Y acontece?" Situações em que você já embute na pergunta um pouco de viés. Pergunta enviesada, resposta enviesada, não tem jeito. Enfim, "você usaria esse tipo de produto? Você compraria um produto que fizesse X? Quanto você pagaria por este produto?" O trabalho de precificação é bem complexo né, porque quando você está fazendo um produto que ninguém nunca fez, você não tem muito parâmetro de mercado, você está chutando, né, é um grande chute. Como é que se descobre? Muito melhor do que falar quanto você pagaria por esse produto, você tem que tentar metrificar, entender qual é o problema e descobrir quanto é que ele gasta para resolver o problema. Porque está aí o quanto ele pagaria pra você. É um outro cálculo, um outro jeito de chegar nessa informação.

[00:19:29] Então, voltando lá nessa coisa do acesso a um dado específico do STF, "Ah, eu tenho um estagiário para fazer isso pra mim, ele basicamente faz isso". Pronto, é o valor que ele paga pro estagiário, entendeu. Esse é o teu valor de mercado. Nesse caso né, enfim, mas "Ah, eu contrato uma ferramenta, eu gasto tantas horas do meu dia fazendo isso", você calcula quanto é a hora, quanto é o honorário dessa pessoa, quanto é que em duas horas dessa pessoa custa. Então é mais ou menos por aí.

[00:20:04] Então, a gente já falou o que fazer antes da entrevista. O que fazer durante a entrevista. Algumas perguntas para fazer e não fazer. E quando termina a entrevista, acabou? Não, não, é aí que começa. Depois que acaba a entrevista, uma sugestão que ajuda bastante é você fazer um debriefing com quem estava na entrevista pra compartilhar as primeiras impressões o mais rápido possível. "Foi bom? Não foi? Qual foi o insight? O que você achou legal? O que muda na nossa rota?". A outra coisa é, enquanto está rolando a entrevista provavelmente tem alguém anotando. Esse lugar, tem que ser um lugar que é sempre o mesmo, então você vai colocando as entrevistas próximas no mesmo documento, para que as pessoas tenham facilidade de encontrar. E a outra coisa, você revisa o texto final e compartilha com todo mundo, não da sua equipe, todo mundo da empresa, da organização. Porque é aquilo, conhecer o usuário, assim como a gente estava falando das personas né, conhecer o que o usuário diz é fundamental para o trabalho de qualquer um. Então você divide. Se você trabalha com ferramenta de mensagem instantânea tipo Slack, cria um canal do Slack e joga lá. "Ah, a gente não usa", joga em um e-mail geral, "todos@organização.org".

[00:21:28] E depois a análise. A entrevista só faz sentido se ela tiver informação para você agir. Isso só vai acontecer se você analisar os dados. Então, tirar os insights das entrevistas. Se você conseguir até organizar a entrevista numa tabela, por exemplo, em que você consiga ir separando os insights, depois fica mais fácil de conseguir até entender a recorrência de um determinado tipo de pedido, de um determinado tipo de reclamação. Se você consegue começar da inteligência pra trás do volume de informação que você tem na transcrição.

[00:22:09] E aí outra pergunta é "quando é que eu consulto um usuário?". A resposta é "sempre". Essa moça que está aqui, a Teresa Torres, é uma guru de Product Discovery. Product Discovery é uma fase do desenvolvimento do produto em que a gente não sabe exatamente o que é o produto, ainda está definindo a dor. Ela é uma guru nesse tema, acabou de lançar um livro, tem um blog e tem muito conteúdo, muito vídeo, então, eu super indico. Tem o link do Product Talk que é o blog dela. E ela fala sobre fazer o processo de Discovery, não só quando a gente está descobrindo o que fazer, mas depois quando a gente já está fazendo para confirmar que a gente está fazendo a coisa certa.

Até pouco tempo atrás as pessoas dividiam. Primeiro a gente faz a descoberta, Discovery, e depois a gente entrega, Delivery. O que hoje a gente trabalha, a gente vai ver no próximo módulo é que a gente tem a Discovery no espaço em que a gente está falando do problema, e no Delivery que a gente está entregando o produto a gente faz Discovery também, que é conversar com o usuário para garantir que aquilo que a gente está desenvolvendo faz sentido.

[00:23:27] Eu vou falando em Espaço do problema, Espaço de solução. Este é o assunto do vídeo 3. E que eu vou falar com vocês já, já! Vocês não percam!