



Enap

Pesquisa com usuários: como ouvir cidadãos e empresas para melhorar seus serviços

Módulo

4 Consolidação dos achados



Fundação Escola Nacional de Administração Pública

Presidente

Diogo Godinho Ramos Costa

Diretor de Educação Continuada

Paulo Marques

Coordenador-Geral de Educação a Distância

Carlos Eduardo dos Santos

Conteudista/s

Ana Julieta Teodoro Cleaver (Conteudista, 2020)

Izabel da Silva Rodrigues Garcia (Conteudista, 2020)

Lara Menezes Bezerra Sampaio (Conteudista, 2020)

Luanna Sant'Anna Roncaratti (Conteudista, 2020)

Maria Soledad Maroca de Castro (Conteudista, 2020)

Equipe multimídia

Haruo Silva Takeda (Coordenação Web, 2020)

Ludmila Bravim da Silva (Revisão de texto, 2020)

Fabricia Kelly Alves Ramos da Silva (Implementação Articulate, 2020)

Karen Evelyn Scaff (Direção e produção gráfica, 2020)

Yan Almeida Garcia (Implementação Moodle, 2020)

Vanessa Mubarak Albim (Diagramação, 2020)

Curso produzido em Brasília 2020.

Desenvolvimento do curso realizado no âmbito do acordo de Cooperação Técnica FUB / CDT / Laboratório Latitude e Enap.



Enap, 2020

Enap Escola Nacional de Administração Pública

Diretoria de Educação Continuada

SAIS - Área 2-A - 70610-900 — Brasília, DF



Sumário

Unidade 1: Processamento das informações de campo	5
1.1. Como processar as informações e tirar conclusões a partir da pesquisa de campo.....	5
Unidade 2: Apresentação dos achados da pesquisa	11
2.1. As formas de apresentação do Relatório.....	11
2.2. O conteúdo do relatório	12
2.3. Acompanhamento das ações realizadas após a entrega do relatório	16
Encerramento do curso	21
Glossário	23
Referências	26
Material complementar	27





Módulo

4 Consolidação dos achados

Unidade 1: Processamento das informações de campo

Ao final da unidade você será capaz de:

- Executar o processamento das informações de campo.

1.1. Como processar as informações e tirar conclusões a partir da pesquisa de campo

Após a realização pelo seu órgão/instituição da pesquisa com usuários de um serviço específico, por meio de uma ou várias técnicas combinadas da abordagem qualitativa, o próximo passo é analisar os dados. O que as pessoas disseram, fizeram e como se comportaram em relação ao serviço estudado. É importante você analisar adequadamente todo o material produzido durante a pesquisa de campo. Vale ressaltar que não há uma maneira única e correta de se realizar a análise de dados qualitativos, e o método escolhido depende principalmente do objetivo do estudo.

Um dos métodos mais comuns para analisar dados de pesquisas qualitativas é a análise temática, que busca identificar padrões de temas nos dados coletados. A análise temática descreve um processo iterativo de como transpor dados confusos para uma consolidação feita a partir dos temas mais importantes identificados nos próprios dados. Esse processo contém, basicamente, três etapas:

- Familiarizar-se com seus dados.
- Procurar por padrões ou temas recorrentes nas observações dos usuários.
- Hierarquizar os temas por prioridade ou impacto.

Ao processar, organizar e consolidar as informações obtidas a partir da pesquisa de campo, é interessante se perguntar: como posso apresentar os resultados da minha pesquisa a fim de maximizar o impacto dos achados? Vamos abordar aqui cinco maneiras muito eficazes:

- Diagrama de afinidade
- Personas
- Mapa de empatia



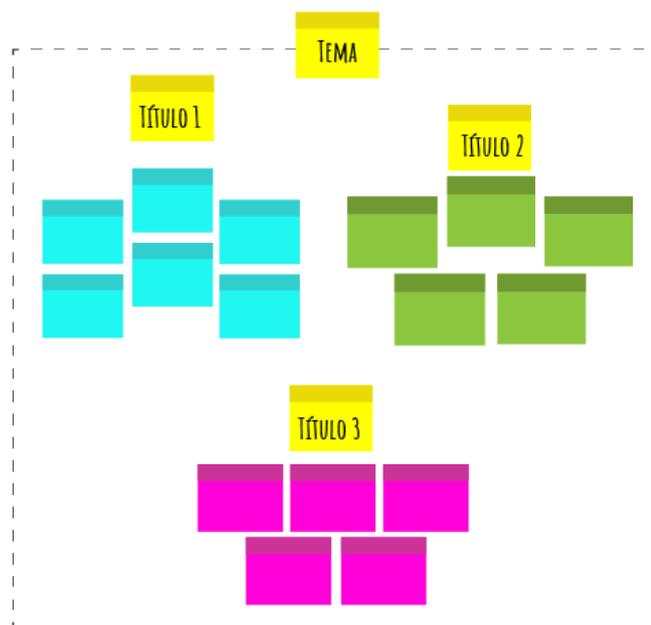
- Mapa da jornada do usuário
- *Blueprint* do serviço

1. Diagrama de Afinidade

É uma ferramenta que visa à organização e agrupamento dos *insights* (normalmente em bloco de notas, como post-its) com base em afinidade, similaridade e dependência. Essa organização resulta em um diagrama com as áreas que delimitam o tema estudado, suas subdivisões e interdependências.

Nesse processo são identificados padrões, temas, subgrupos e, muitas vezes, critérios que auxiliam no entendimento dos dados. Não há uma maneira única e correta de se construir o diagrama, tudo depende da análise, organização e agrupamento dos dados, bem como do objetivo da pesquisa.

Ux Tools: Diagrama de afinidades



Fonte: Enap.

2. Personas

Uma forma eficaz de apresentar o usuário do serviço e estabelecer empatia é por meio da criação de personas. São personagens, fictícios ou não, que nos revelam informações importantes sobre os usuários.

Pode-se dizer que é uma ferramenta muito valiosa que pode tornar sua entrega mais estratégica, uma vez que permite que você foque o desenvolvimento do seu serviço em um usuário-alvo específico (ou grupo de usuários-alvo).



Permite, portanto, que você saiba com quem deve se comunicar, que adote uma linguagem correta e apropriada para o seu usuário e que conheça e explore melhor as necessidades e interesses das pessoas as quais solicitam e utilizam os serviços disponibilizados pelo seu órgão.

De forma geral, existem seis informações comuns que compõem uma persona:

1. Nome, idade, gênero e uma imagem da persona, incluindo de preferência algum contexto em segundo plano.
2. Um slogan ou uma frase indicando o que a pessoa faz ou considera relevante em sua vida, o que é mais importante para ela em relação ao serviço e solução tecnológica.
3. A experiência e as habilidades relevantes que ela possui na área do produto ou serviço que você desenvolverá, incluindo seu ambiente físico, social e tecnológico.
4. Algum contexto para indicar como ela interage com seu produto ou serviço. Por exemplo, a voluntariedade de uso, a frequência de uso e o dispositivo preferido.
5. Quaisquer objetivos, atitudes e preocupações que ela teria ao usar seu produto ou serviço.
6. Citações ou um breve cenário que indicam a atitude da pessoa em relação ao produto ou serviço que você está criando ou ajustando.

Criar personas é uma maneira eficaz de tornar o grupo de usuários vivo para a equipe gestora do serviço e demais clientes da sua pesquisa. Além disso, ao desenvolver uma persona, você deve buscar um bom equilíbrio entre dados de pesquisa e detalhes fictícios para garantir credibilidade e aplicabilidade.

Exemplo de persona:

Maria Hermínia: sobrevivente do mercado de trabalho



52 anos, 4 filhos.
Estudou até a quarta série e mora em Samambaia - DF.

"TRABALHEI EM CASA DE FAMÍLIA 16 ANOS. ATÉ QUANDO FIQUEI DOENTE DESCOBRI QUE NÃO TINHA DIREITO A NADA, NUNCA ME REGISTRARAM. FIQUEI PARADA POR UM ANO DEPENDENDO DE MEUS FILHOS. SÓ QUERIA MORRER."

Percurso de trabalho:

Maria Hermínia está em Brasília há 35 anos, vinda do interior do Piauí. Quase sem estudos, sempre trabalhou como doméstica, babá ou cozinheira. Só conseguiu trabalhar "fichada" por poucos meses.

Atualmente, já não tem conseguido nem mesmo emprego como diarista, porque já não tem a mesma disposição que tinha há 10 anos. Antigamente os clientes a indicavam, mas hoje o seu velho aparelho de celular só toca quando alguém da igreja a e comentada.

Ela fez alguns cursos na agência do trabalhador que fica perto de sua casa, mas nunca conseguiu nada formal. Seus filhos lhe disseram que vai ser "super complicado" para ela se aposentar.

Objetivos:

- Ter saúde para não dar mais trabalho pros filhos.
- Ajudar na igreja.

Frustrações:

- Não conseguir se aposentar.

Fonte: Departamento de Experiência do Usuário de Serviços Públicos/ Secretaria de Governo Digital/Ministério da Economia.



3. Mapa de empatia

É uma ferramenta que nos ajuda a elaborar uma visão mais clara de quatro áreas sobre as quais devemos nos concentrar para desenvolver empatia por nossos usuários. As áreas são: (1) o que as pessoas dizem; (2) fazem; (3) pensam e (4) sentem. Para criar um mapa de empatia com base nas descobertas de sua pesquisa, você precisa percorrer todas as anotações e outros materiais obtidos durante o trabalho de campo. Para cada quadrante – ou para cada área de foco –, você seleciona as informações e imagens relevantes ou sintetiza os insights apropriados. A imagem no meio deve representar seu usuário, a fim de destacá-lo e promover o exercício da empatia. Aqui, você também pode usar a imagem de uma persona desenvolvida no âmbito da pesquisa. Aquilo que as pessoas dizem, fazem, pensam e sentem é um bom ponto de partida para identificar as necessidades e as dores (incômodos) dos usuários.

Nome: _____ Idade: _____

<p>o que Pensa e Sente?</p> <p>o que ouve?</p> <p>o que vê?</p> <p>o que fala e faz?</p>	
Quais são as DORES?	Quais são as NECESSIDADES?

Fonte: Enap.

4. Mapa da jornada do usuário

A jornada do usuário é uma ferramenta usada para ilustrar a maneira como o usuário solicita um serviço. Para elaborar a jornada, o pesquisador precisa identificar as etapas do serviço e os pontos de contato presenciais e digitais com os quais o usuário precisa interagir a fim de acessar o serviço. A partir daí, uma série de outras informações podem ser acrescentadas. Destaca-se, principalmente, a forma como o usuário se sente em cada etapa. Com a jornada desenhada, é possível identificar os pontos nos quais aparecem os principais incômodos dos usuários.

A jornada do usuário pode ser usada para demonstrar a maneira como os usuários interagem de fato com o serviço (jornada real) ou para demonstrar como os usuários poderiam idealmente interagir com o serviço (jornada ideal). O desenho da jornada ideal é um bom instrumento para dar início a um diagrama de afinidades. O pesquisador pode especificar os pontos de contato e ações dos usuários e, a partir daí, associar os achados e dores descobertos ao longo da pesquisa a cada um desses pontos.



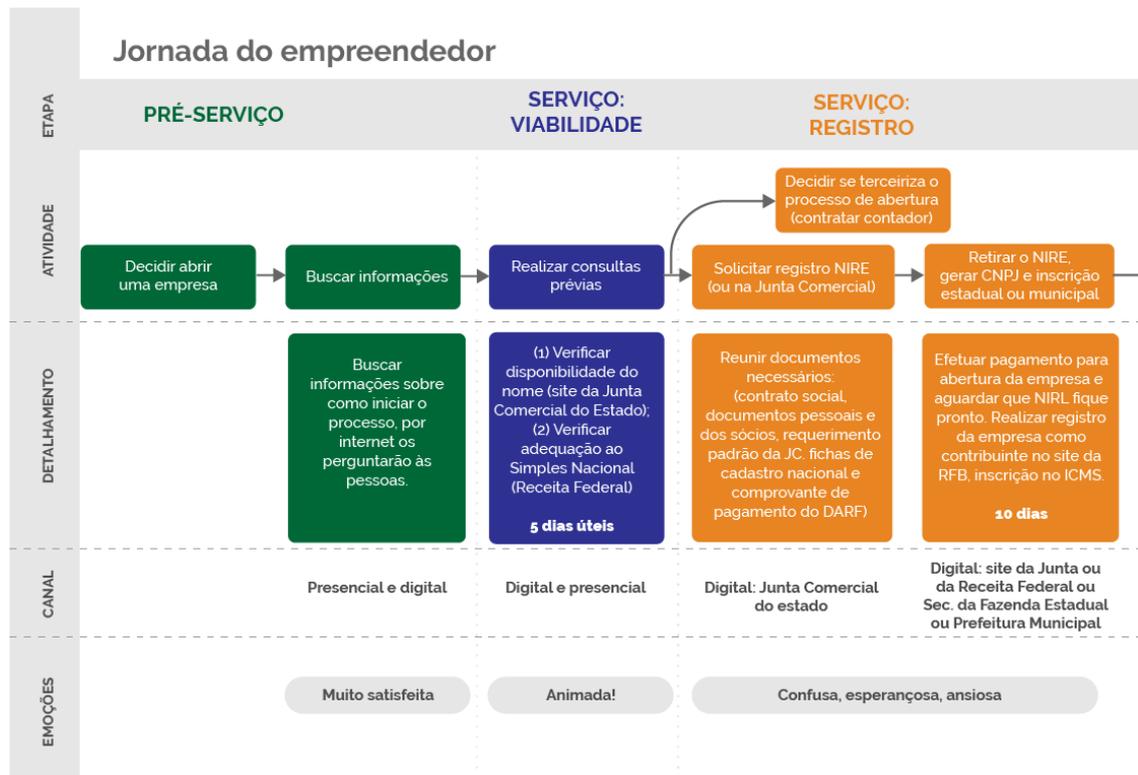
Não existe um modelo definido de jornada do usuário e tudo depende de quem é o público para quem ela será apresentada. Se é para se comunicar com os desenvolvedores, uma jornada expressa em texto pode ser suficiente. Se for para o gestor do serviço, pense em adicionar ilustrações que comuniquem sobre cada etapa e facilitem o entendimento. Realmente, o único limite para a apresentação é sua própria imaginação e o que comunicará o que você precisa transmitir da maneira mais eficaz.

Os mapas de jornada do usuário indicam os **pontos de contato** dele com o serviço, focando nas atividades que precisam ser desempenhadas. Mapeia-se, também, como o usuário se sente em relação a cada interação nessa jornada.

O mapeamento da jornada é um processo que fornece uma visão holística, ou seja, englobando toda a experiência do usuário, descobrindo momentos de frustração e satisfação ao longo de uma série de interações. Feito com sucesso, ele revela oportunidades de melhorar os pontos problemáticos vividos pelos cidadãos, aliviar a fragmentação do serviço e, finalmente, criar uma melhor experiência para seus usuários.

Exemplos de mapas da jornada do usuário:

	Busca Inicial	Cadastro	Pareamento	Processo Seletivo	Retorno
Ações	Procura na internet para ofertar vagas	Define perfil da vaga	Liga para perguntar quantas pessoas pegaram as cartas	Entrevista candidatos para as vagas de emprego	Devolve cartas preenchidas para o SINE
Instalações					
Pensamentos	"Só fui conhecer o SINE (atual trabalha Brasil) quando recebi ligação do captador de vagas"	"Regras do SINE desestimulam a formação de cadastro reserva" "No SINE só há candidatos com perfil operacional"	"Tenho dificuldades para encontrar candidatos com deficiência"	"Queria fazer contato prévio com os candidatos, mas não é possível" "Não tenho ideia de quantos candidatos serão encaminhados para entrevista."	"Passei a digitalizar as cartas em vez de devolvê-las na agência." "Não tenho ideia de quantos candidatos serão encaminhados para entrevista." Não sabia que o não retorno das cartas travava novas entrevistas do candidato
Problemas	Empresas acham que o SINE não vale a pena. Empresas não conhecem as plataformas digitais do SINE.	Validação de cadastro de empresas e de vagas por postos de atendimento e uma barreira de acesso ao SINE.	O empregador não pode analisar os perfis dos candidatos antes da entrevista.	Muitos candidatos não compareceram às entrevistas. Aparecem muitos candidatos fora do perfil.	O controle sobre o retorno das entrevistas é trabalhoso e tem pouca utilidade.
Sentimentos	 Desconfiado	 Confuso	 Aborrecido	 Esperançoso	 Feliz/ Decepcionado



Fonte: Departamento de Experiência do Usuário de Serviços Públicos/ Secretaria de Governo Digital/Ministério da Economia.

5. *Blueprint* do serviço

O *blueprint* é uma ferramenta complementar à jornada do usuário. Além das ações dos usuários, ele também mostra as ações que acontecem nos bastidores, isto é, as ações realizadas pela organização ou pelos órgãos a fim de processar a solicitação e entregar o serviço. O *blueprint* dos serviços mostra aquilo que, apesar de ser invisível para o usuário (e por isso não aparecer no desenho da jornada), é relevante e tem grande impacto na maneira como o serviço é ofertado. Associada à jornada do usuário, essa ferramenta tem grande potencial para ajudar a identificar oportunidades de melhorias no desenho dos serviços.

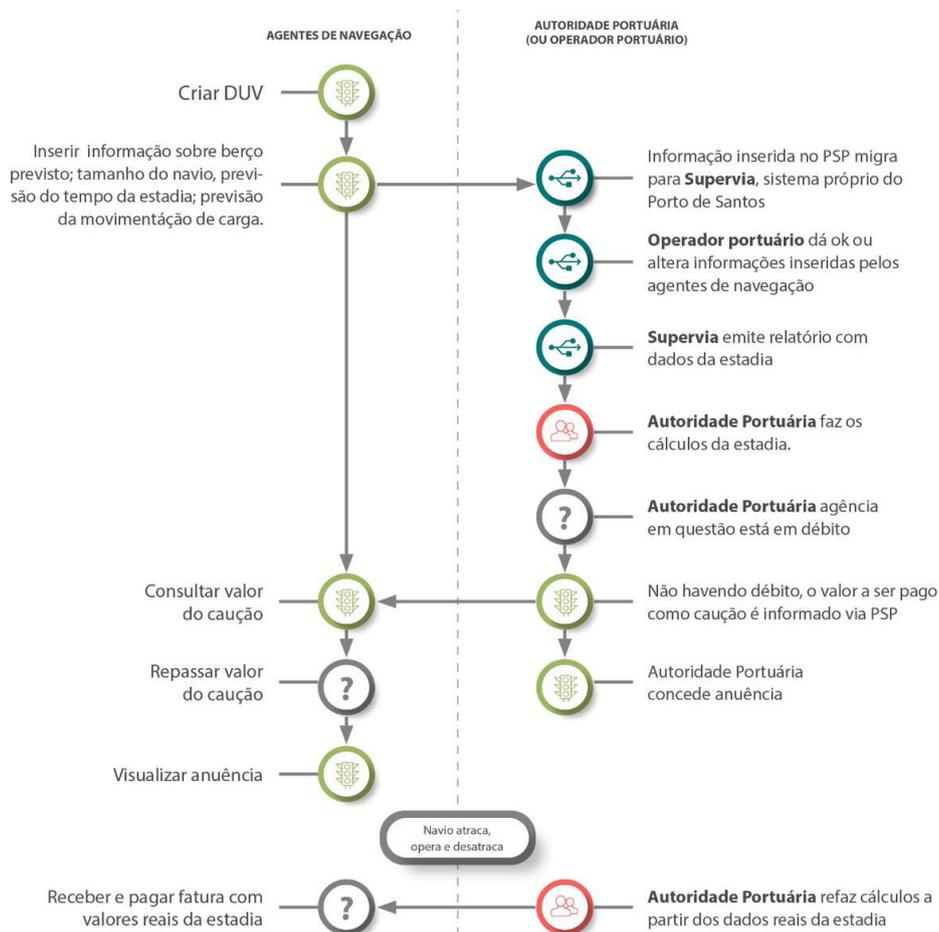
A visualização de informações é uma técnica eficaz para organizar, agrupar, consolidar, sintetizar e comunicar os resultados da sua pesquisa com usuários a seus colegas e à equipe gestora do serviço. Você pode utilizar quaisquer técnicas, isoladas ou combinadas. A escolha de qual delas será utilizada depende dos objetivos da pesquisa e da forma como você quer comunicar e apresentar os seus achados.



DICA Não precisa esperar o fim da pesquisa para começar a desenhar as peças gráficas que compoem seu relatório ou apresentação. Na verdade, eles serão melhor desenhados se forem pensados ao longo da pesquisa.



Exemplo de **blueprint** de serviço:



Unidade 2: Apresentação dos achados da pesquisa

Objetivo de aprendizagem

Ao final da unidade você será capaz de:

- Apresentar de forma sistemática os dados coletados em uma pesquisa.

2.1. As formas de apresentação do Relatório

Após as fases de coleta e análise dos dados de campo, é hora de apresentar os achados da pesquisa. Costuma-se fazer isso por meio de um relatório.

DESTAQUE

Há duas formas mais utilizadas para se apresentar um relatório: slides ou texto corrido.



Mas é claro que essas formas não são obrigatórias. O céu é o limite! Se preferir, faça um vídeo, monte um site, o que achar melhor! O importante é que a informação chegue, com qualidade, a quem tem que chegar.

A definição da forma de apresentação da pesquisa deve levar em conta:

O conteúdo que será apresentado

Um conteúdo necessariamente denso e complexo talvez se encaixe melhor em um relatório em forma de texto corrido.

A quem se destina a informação

Quem irá ler o conteúdo? O alto escalão precisa de algo mais sintético. Para ele, o conteúdo será um resumo geral dos achados mais estratégicos, de modo que o relatório em forma de slides pode ser mais objetivo. Por outro lado, a apresentação para o alto escalão pode exigir uma formalidade maior e o relatório em forma de texto corrido pode ser considerado mais formal. O médio escalão e o nível técnico, por sua vez, precisam ter acesso a detalhes mais específicos dos achados. Precisam, ainda, consultar o conteúdo posteriormente, para realizar as alterações propostas.

Partimos do princípio de que textos muito longos podem ser cansativos e pouco eficazes na comunicação. Por isso, como regra, a Coordenação-Geral de Pesquisa com Usuários do Ministério da Economia tem optado pelo relatório em forma de slides para apresentação dos achados de pesquisa. Esse formato impõe à equipe um grande desafio: é preciso explicar bem os achados, mas ser sintético ao mesmo tempo.

Seja qual for a forma adotada, é importante que ela seja a mais atrativa possível:

- Busque utilizar gráficos, fotos e figuras.
- Utilize linguagem simples.
- Seja o mais objetivo possível, mantendo todas as informações importantes como foco.

IMPORTANTE

É interessante sempre fazer uma reunião para apresentação e discussão dos achados com os demandantes da pesquisa e com a equipe gestora do serviço.

2.2. O conteúdo do relatório

Costumamos iniciar o relatório informando qual será a sua estrutura, para facilitar o entendimento e guiar a expectativa dos leitores. A estrutura varia de acordo com cada projeto, mas costuma ser algo próximo disto:



1. Resumo Geral

2. Principais Achados e Sugestões

3. Outras Questões

4. A Pesquisa

5. Matriz de Sugestões



Fonte: Departamento de Experiência do Usuário de Serviços Públicos, da Secretaria de Governo Digital, do Ministério da Economia.

Por que essa ordem de apresentação?

DESTAQUE

■ Começamos com o mais importante primeiro.

Colocamos todos os achados essenciais logo nos primeiros slides, na seção Resumo Geral.

Só nas seções seguintes iremos apresentar os achados com mais detalhes. As informações sobre como a pesquisa foi realizada é apresentada mais ao final do relatório. Para finalizar, resumimos as sugestões de forma gráfica, a fim de facilitar a sua visualização e priorização.

A seguir, estão alguns pontos que costumam constar em cada uma dessas seções:

1. Resumo geral

- ✓ Enumeração de, no máximo, 10 principais sugestões. Se tiver mais que isso, reagrpe ou priorize melhor suas sugestões.
- ✓ Contextualização: principais dados sobre o serviço.
- ✓ Um breve resumo sobre a pesquisa.
- ✓ Limitações da pesquisa ou aquilo que não foi realizado (por exemplo: a pesquisa foi realizada apenas com usuários de determinada cidade ou não foram realizados testes de usabilidade com pessoas com deficiência).

2. Principais achados e sugestões

Nesta seção exploramos os achados da pesquisa e os problemas que evidenciam. Para cada problema, o relatório deve trazer:

- ✓ Evidências (como citações, vídeos ou narrativas que ilustrem o incômodo sob a perspectiva do usuário).
- ✓ Impacto.
- ✓ Sugestões para resolvê-lo.

Se possível, é sempre muito esclarecedor ilustrar o problema com a tela do sistema, site ou aplicativo do qual você está tratando. Pode-se realizar também o upload de vídeos curtos demonstrando problemas encontrados e colocar o link no relatório.



Para fundamentar os achados apresentados, aqui podem constar também instrumentos desenhados durante a consolidação dos resultados, como as personas, o mapa de empatia, a jornada do usuário ou o blueprint do serviço.

Uma boa ideia é utilizar etiquetas para categorizar os problemas ao longo do relatório. Elas ajudam o leitor a classificar e a agrupar os problemas por tipos.

Exemplos de etiquetas:

Fonte: Departamento de Experiência do Usuário de Serviços Públicos, da Secretaria de Governo Digital, do Ministério da Economia.

ACESSIBILIDADE	Falta determinada funcionalidade para pessoas com deficiência.
RESPONSIVIDADE	É necessário melhorar a adaptação do portal a diferentes dispositivos.
FALHA	Retorno diferente do previsto ou esperado para a funcionalidade.
ARTICULAÇÃO	É necessária a interação entre diferentes entes e esferas de governo.

3. Outras questões

Esta seção pode ter o mesmo formato da seção anterior, contudo, aqui serão abordadas questões consideradas menos prioritárias. Além disso, pode-se falar sobre achados que não estavam no escopo da pesquisa, mas que merecem atenção, por também interferirem na experiência do usuário.

4. A pesquisa

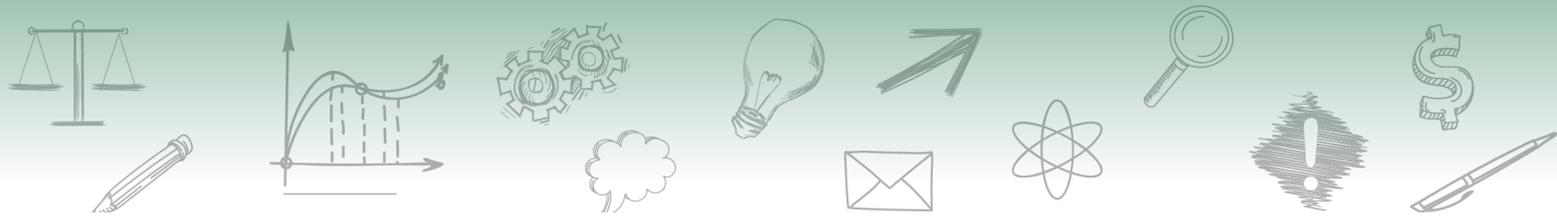
Aqui detalha-se tudo o que foi feito durante a pesquisa de campo:

- ✓ Locais visitados e datas.
- ✓ Metodologia utilizada e atividades realizadas.
- ✓ Número e perfil das pessoas participantes.

Não se esqueça de ilustrar seu relatório com algumas fotos da pesquisa de campo.

Exemplo:

Fonte: Departamento de Experiência do Usuário de Serviços Públicos/
Secretaria de Governo Digital/Ministério da Economia.



A PESQUISA

Objetivo: Identificar pontos para aumentar a taxa de (re)inserção no mercado de trabalho.

Questões: Identificar pontos para aumentar a taxa de (re)inserção no mercado de trabalho.

Métodos:

- Observação das rotinas de trabalho
- Grupo focal com empresas
- Entrevistas qualitativas
- Observação da interação de trabalhadores com o SINE Fácil.

80 pessoas ouvidas		
4 Postos do SINE no DF	8 Profissionais do SINE	23 empresas
	4 atendimentos 4 Capacitações	3 Pequeno Porte 5 Médio Porte 15 Grande Porte
41 trabalhadores		
Faixa etária	Escolaridade	Fluência digital
45% até 30 anos 33% de 30 a 45 anos 22% mais de 45 anos	16% Ensino Fundamental 65% Ensino Médio 29% Ensino Superior	23% Nenhuma 35% Básica 22% Intermediária 30% Avançada

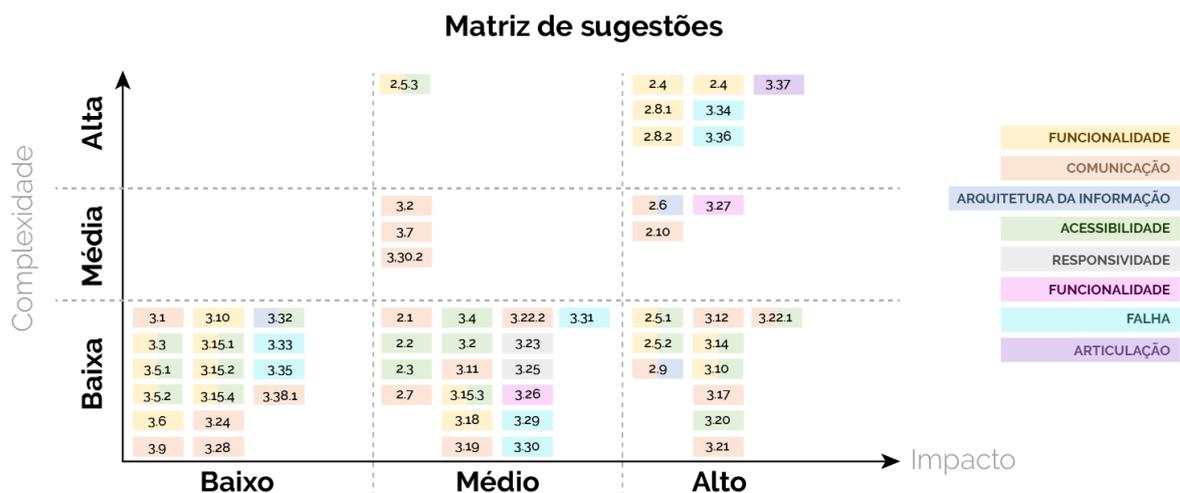
5. Matriz de sugestões

Aqui se busca apresentar uma matriz das sugestões apresentadas, representando-as graficamente de acordo com a priorização resultante do impacto e da complexidade para sua implementação.

A matriz de sugestões facilita a organização, por parte da equipe gestora, de um plano de ação para garantir a melhoria do serviço desde a perspectiva dos usuários.

Para criar uma matriz de sugestões, será necessário enumerar as sugestões ao longo do relatório. Utilize as cores das etiquetas usadas para classificar os problemas para deixar a sua matriz ainda mais clara.

Para facilitar a implementação das sugestões, pode-se acrescentar, logo em seguida à matriz, uma tabela com todas as sugestões elencadas no relatório.





Sugestões elencadas no relatório

Sugestão	Tags	Impacto	Complexidade
2.1 Mudar a frase na página inicial	Comunicação	Médio	baixa
2.2 Suprimir a imagem de fundo.	Design	Médio	baixa
2.3 Utilizar design minimalista, dando destaque aos serviços.	Design	Médio	baixa
2.4 Melhorar o mecanismo de busca.	Funcionalidade	alto	alta
2.5.1: Apresentar como opção padrão a aba de serviços.	Funcionalidade, Design	alto	baixa
2.5.1: Mudar layout das abas, de forma a deixar mais visível que existem várias.	Funcionalidade, Design	alto	baixa
2.5.3: Incluir possibilidade de apresentar serviços de forma similar à do menu hambúrguer.	Funcionalidade, Design	médio	alta
2.6 Avaliar possibilidade de apresentar serviços de forma similar a do serviço hamburger	Arquitetura da Informação, Design	alto	média
2.7: Colocar em destaque serviços mais buscados, serviços novos ou sazonais.	Comunicação	médio	baixa
2.8.1: Personalizar o Portal para cada indivíduo, deixando em destaque os serviços já solicitados e status da solicitação.	Funcionalidade	alto	alta
2.8.2: Recomendar/ destacar serviços adequados ao seu perfil.	Funcionalidade	alto	alta
2.9 Eliminar tela de confiabilidades cadastrais.	Comunicação, Arquitetura da Informação	alto	baixa
2.10: Logo após inserção do CPF, avisar a pessoa se ela tem conta cadastrada ou não.	Comunicação	médio	baixa
3.1: Suprimir avisos sobre versão beta.	Comunicação	baixo	baixa
3.2 Na área de perguntas frequentes, utilizar perguntas realmente feitas por usuários, atualizando a lista periodicamente.	Comunicação	baixo	média
3.3 Eliminar botão "Mais informações" e levar usuário diretamente ao serviço quando ele clica no nome do serviço.	Funcionalidade, Design	baixo	baixa
3.4 Alterar design do nome do serviço, de forma que fique claro que este é o local a ser clicado para conseguir o serviço e dar menos destaque às etiquetas.	Design	médio	baixa
3.5.1 Direcionar para local correto ao clicar em cada campo do sumário do serviço.	Funcionalidade, Design	baixo	baixa
3.5.2: Avaliar possibilidade de mudar design da enumeração de etapas.	Funcionalidade, Design	baixo	baixa
3.6: Voltar para página anterior ao clicar no botão "voltar".	Funcionalidade	baixo	baixa
3.7: Adicionar cronograma a serviços sazonais.	Comunicação	médio	média

Fonte: Departamento de Experiência do Usuário de Serviços Públicos/Secretaria de Governo Digital/Ministério da Economia.

2.3. Acompanhamento das ações realizadas após a entrega do relatório

Após a entrega do relatório, é importante checar se as sugestões implementadas tiveram o impacto esperado, em especial para os usuários do serviço. Sabemos que você realizou a pesquisa com responsabilidade e dedicação, mas existe a possibilidade de você ter feito uma sugestão errada que, em vez de melhorar a usabilidade, piorou. Perceber isso permite corrigir o erro. Um simples rótulo de botão pode fazer uma grande diferença!

Outra questão relevante é a seguinte: muitas vezes, quando alguns problemas são resolvidos, outros surgem. Na verdade, eles estavam lá o tempo todo, mas os usuários não conseguiam percebê-los, pois não chegavam tão longe no processo. Por exemplo, se os usuários não conseguiam finalizar a solicitação de um serviço, como vamos perceber que existe um problema de feedback na conclusão da solicitação?

Por fim, você vai querer saber se sua pesquisa foi usada para a melhoria do serviço pesquisado. Uma pesquisa de experiência dos usuários é um diagnóstico e seu valor só será plenamente agregado se o produto da pesquisa for capaz de gerar mudanças. Se a pesquisa rendeu bons resultados, você pode querer divulgá-los para promover e difundir uma cultura de empatia e de pesquisa com usuários.

IMPORTANTE !

O ideal são múltiplas rodadas de pesquisa para aprimoramento contínuo do serviço, a chamada iteração do processo do Design Thinking.

No plano de trabalho, costuma-se deixar programada uma reunião de acompanhamento, normalmente algumas semanas após a entrega do relatório de pesquisa. Dessa forma, os gestores têm tempo de lê-lo com cuidado e pensar em uma estratégia de implementação das sugestões.



Não espere que tudo seja implementado, pois haverá sugestões tecnicamente impossíveis de serem implementadas naquele momento, e outras que os gestores não julgarão prioritárias. Porém, é importante que os problemas identificados como de maior impacto sejam considerados.

SAIBA MAIS

Métricas

Uma forma complementar de acompanhamento dos resultados da pesquisa é o monitoramento de como os usuários estão interagindo com o sistema, por meio de indicadores, também chamados de métricas.

Key Performance Indicators (KPIs) e Net Promoter Score (NPS)

O acompanhamento de métricas fornece informações relevantes para obtermos uma compreensão mais consistente das necessidades dos nossos usuários. Isso é essencial para conseguir estabelecer uma experiência reativa, capaz de modificar-se de acordo com o contexto do seu público. Monitorar como as pessoas estão percebendo e utilizando seu serviço é fundamental para determinar se ele atendeu às expectativas e planejar etapas futuras, ou ainda, se precisa de mudanças e ajustes.

Nesse sentido, os KPIs (acrônimo para indicadores-chave de performance, em inglês) são critérios para garantir a qualidade de um serviço e estão relacionados ao uso de um serviço e à experiência do usuário. Nesse caso, esses indicadores devem ser definidos com um formato abrangente, mas capazes de mostrar os principais problemas de uso e de mensurar se os objetivos são possíveis de serem atingidos com eficiência.

Os KPIs de experiência do usuário podem ser medidos de 2 modos:

Quantitativo: avalia quantos usuários de fato conseguiram completar uma tarefa, quais foram os erros de navegação cometidos e quais são as correções (por classificação de urgência) que devem entrar na fila da equipe envolvida no projeto. Aqui, os dados geralmente são coletados a partir de um grande número de usuários e não há interação com eles, apenas o monitoramento por meio de ferramentas, como o Google Analytics.

Qualitativo: avalia a performance do serviço. Os dados são coletados com um número reduzido de usuários, pois é necessário interagir com eles por meio de testes de usabilidade ou entrevistas, por exemplo. Aqui os dados permitem identificar e avaliar se o serviço atende às necessidades do usuário.



Atualmente, as métricas mais usadas são medidas de desempenho, como tempo para executar a tarefa, taxa de sucesso ou erros do usuário. Essas são medidas objetivas que registram o que as pessoas realmente fazem, mas também existem medidas subjetivas, como a facilidade de uso, que são capazes de avaliar como as pessoas percebem uma experiência após o uso.

É interessante mesclar medidas objetivas e subjetivas uma vez que a experiência do usuário não é apenas sobre a facilidade, mas também sobre motivações, atitudes, expectativas, frustrações, etc. Isso significa que o objetivo das métricas relativas à experiência do usuário deve trazer a perspectiva dos usuários para dentro das análises realizadas pré e pós-implementação de determinado serviço.

Existem 3 métricas importantes de serem medidas em qualquer serviço ou produto:

Usabilidade: analisa o quão fácil é realizar uma tarefa, de forma a identificar a taxa de sucesso e facilidade de uso. Também pode incluir métricas mais específicas, como reconhecimento de ícones, acessibilidade, navegabilidade, linguagem, etc.

Engajamento: é útil para entender o quanto as pessoas interagem com o serviço, a quantidade de atenção dada a ele, quanto tempo as pessoas gastam em uma tarefa e se elas se sentem bem ao utilizá-lo.

Conversão: as métricas dessa categoria ajudam a identificar tendências e, principalmente, a projetar novas soluções para que o serviço seja mais assertivo às necessidades dos seus usuários.

Outro indicador muito utilizado em pesquisas de experiência do usuário é o NPS (acrônimo para pontuação líquida de cliente promotor, em inglês). Trata-se de uma métrica criada em 2003 por Fred Reichheld, com o objetivo de medir o grau de lealdade dos consumidores das empresas de qualquer segmento, trazendo reflexos da experiência e satisfação dos usuários.

O KPI é amplamente utilizado devido à sua simplicidade, confiabilidade e flexibilidade. O NPS, por sua vez, revolucionou os modelos de pesquisa de satisfação dos usuários, substituindo os métodos de pesquisa mais obsoletos, que, em sua maioria, tornam as pesquisas de pós-venda longas, cansativas e chatas para o cliente.

O NPS é calculado com base nas respostas a uma única pergunta: Qual é a probabilidade de você recomendar a nossa empresa/produto/serviço a um amigo ou colega? A pontuação para a resposta é mais frequentemente com base em uma escala de 0 a 10.



Aqueles que respondem com uma pontuação de 9 ou 10 são considerados propensos a apresentar comportamentos de criação de valor, tais como compra adicional, permanecer clientes por mais tempo e fazer mais referências positivas para outros potenciais clientes. Acredita-se que os que respondem com uma pontuação de 0 a 6 sejam menos propensos a apresentar comportamentos de criação de valor. Respostas de 7 e 8 são consideradas passivas ou neutras.

Definir métricas não é algo simples. Porém, se você medir a coisa certa, conseguirá resultados positivos relacionados ao seu serviço. A solução será muito mais voltada para as pessoas, para as necessidades dos seus usuários, do que para os desejos internos da organização que desenvolve o serviço.

Taxa de Cliques (CTR)

A CTR (acrônimo para taxa de cliques, em inglês) é um dos mais importantes indicadores de desempenho do *marketing* digital e pode ajudá-lo a avaliar os resultados que você está alcançando e a eficácia das suas campanhas. Essencialmente, sua taxa de cliques (CTR) indica a porcentagem de pessoas que clicaram no seu link depois de vê-lo. Trazendo esse conceito para o campo da experiência do usuário, ao calcular quantas pessoas clicam num site governamental depois de visualizá-lo, por exemplo, a CTR revela a força (ou fraqueza) e a qualidade do seu conteúdo, imagens, posicionamento e palavras-chave.

No caso de serviços públicos digitais disponibilizados em plataformas digitais, uma CTR alta é um indicador de que você está se aproximando dos seus usuários. Por outro lado, uma CTR baixa geralmente significa que sua plataforma não apresenta uma boa combinação para seu público-alvo. E aí é preciso estar atento para realizar ajustes mais rápido possível de forma a aumentar sua taxa de conversão.

Porém, cabe lembrar que a CTR é mais útil quando associada a outros KPIs. Lembre-se, é uma medida de quantas pessoas clicaram no seu conteúdo, mas não reflete a taxa de conversão da sua página de destino, como o número de pessoas que concluíram um formulário ou entraram em contato com o responsável pelo serviço. Por si só, essa métrica pode informar a você como o conteúdo da plataforma é atraente e quantos cliques ele gera. No entanto, se você estiver buscando conversões, não apenas espectadores, a CTR, isoladamente, não lhe dirá muito.

Métricas de experiência do usuário (HEART)

Criada pela *Digital Telepathy* e pelo *Google Ventures*, o modelo HEART auxilia na escolha de indicadores que ajudam a melhorar a experiência do usuário com



seu serviço. HEART, coração em inglês, é o acrônimo formado pelas palavras Felicidade, Engajamento, Adoção, Retenção, Sucesso na Tarefa, em inglês. O próprio significado da palavra em inglês serve para nos lembrar em qual parte do corpo devemos nos focar ao elaborar indicadores que considerem o fator humano e quem está no centro do seu serviço: o usuário.

São 5 itens fundamentais para que o usuário fique satisfeito e continue interagindo com o seu serviço. Portanto, são indicadores que vão lhe ajudar a medir o seu desempenho, crescimento e sucesso, baseados na experiência do usuário.

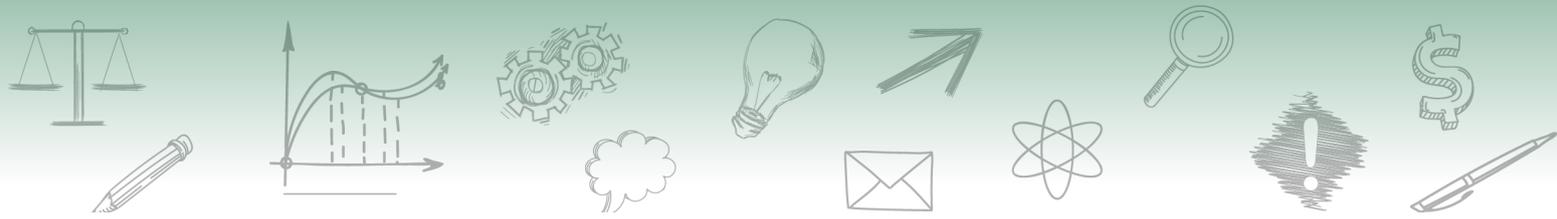
Cada letra é uma de categoria e seus significados são:

- **Felicidade**: mede as atitudes do usuário e seu nível de satisfação, normalmente coletadas por meio de pesquisa.
- **Engajamento**: mede o nível de envolvimento do usuário com seu serviço, podendo ser o número de vezes que o usuário interage com o seu serviço em determinado período.
- **Adoção**: mede a quantidade de novos usuários que chegam até o serviço por causa de alguma funcionalidade específica.
- **Retenção**: mede a frequência com a qual os usuários retornam ao serviço.
- **Sucesso da tarefa**: mede a eficácia e eficiência do serviço, além da taxa de erros cometidos ao se tentar realizar uma tarefa.

As categorias podem ser usadas em diferentes análises e não é necessário utilizar todas de uma vez, assim como também é possível criar outras. O importante é usar os itens que façam sentido para o momento que o serviço está vivenciando e aos seus objetivos.

Dentro de cada categoria é preciso analisar 3 pontos importantes:

- **Metas**: de modo abrangente, cada métrica deve atender a um objetivo dentro do serviço.
- **Sinais**: em diversos momentos durante o uso do serviço, o usuário emitirá sinais que ajudarão o pesquisador a entender o fracasso ou o sucesso de algumas metas.
- **Métricas**: devem ser bem específicas e sempre lembradas em qualquer momento do projeto.



Lembre-se: as metas devem ser um pouco mais abrangentes, levando em consideração a experiência do usuário. Já os sinais são os sintomas que vão ajudá-lo a medir e mensurar a evolução do usuário para que consiga atingir suas metas. As métricas, por sua vez, são mais específicas e detalhadas. Assim, você medirá com muito mais facilidade tudo o que é relevante para a experiência do usuário.

Agora que você conhece todas as categorias e os pontos de avaliação, veja na imagem logo abaixo como o HEART fica representado graficamente.

Dentro de cada retângulo em branco, devem ser descritos os indicadores a serem medidos.

O modelo HEART é simples e fácil de aplicar. Ele pode ser utilizado em um produto, serviço ou funcionalidade que você deseja lançar; tanto em produtos de grande escala, quanto em projetos menores. Se você está buscando indicadores úteis, que ajudem a sua equipe a definir quais os números que melhor retratam o desempenho do seu produto ou serviço, o HEART é uma boa ferramenta para você adicionar à sua rotina de trabalho.

	Metas	Sinais	Métricas
Felicidade			
Engajamento			
Adoção			
Retenção			
Sucesso da tarefa			

Encerramento do curso

Esperamos ter demonstrado com este curso que a pesquisa com usuários é algo simples e que, utilizando algumas ferramentas, é possível alcançar bons resultados. Com um pouco de conhecimento e de treino, qualquer pessoa pode realizá-la. Também esperamos ter demonstrado que os achados da pesquisa podem trazer impactos significativos tanto para os usuários de serviços públicos como para as organizações.



DESTAQUE

Lembre-se: uma pesquisa pequena, rápida ou com poucos usuários abordados, é melhor que nenhuma pesquisa.

E, para que fique bem guardado em sua memória, deixamos aqui algumas citações de Steve Krug, o “papa” da usabilidade:



Teste de usabilidade deve ser realizado no decorrer de todo o processo.

Testar um usuário no início do projeto é melhor do que testar 50 perto do fim.

Testar com frequência é mais importante que testar com usuários em potencial.

(KRUG, 2014)



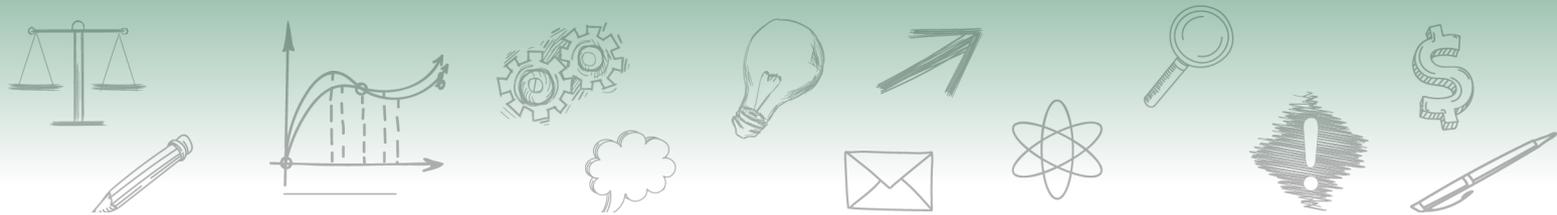


Glossário

Verbetes	Palavra associada	Definição / Significado
Abordagem qualitativa	Pesquisa qualitativa	Pesquisa que estuda aspectos subjetivos de fenômenos sociais e do comportamento humano.
Acessibilidade		Conjunto de medidas voltadas para garantir que o sistema, aplicativo ou site seja acessíveis a todos os usuários, em especial às pessoas com deficiência.
Análise temática		Análise que busca identificar padrões de temas nos dados coletados.
Aplicativo		Programa eletrônico desenvolvido para ser instalado em um dispositivo móvel, como um telefone celular ou <i>tablet</i> , por meio do qual se acessa um serviço.
<i>Blueprint</i>		Representação gráfica das ações do serviço que acontecem nos bastidores, isto é, as ações realizadas pela organização ou pelos órgãos a fim de processar a solicitação e entregar o serviço.
Botão		Elemento de interface gráfica que, ao ser pressionado, ativa a opção ou executa o comando a que está associado.
<i>Design</i>		Concepção, idealização, criação e desenvolvimento de produtos ou serviços.
<i>Design Thinking</i>		Metodologia colaborativa de experimentação para a solução de problemas fundamentada na empatia e na perspectiva do usuário.
Diagnóstico		Processo analítico de identificação de um problema.
Diagrama de afinidade		Ferramenta de organização e agrupamento dos insights com base em afinidade, similaridade e dependência.
Dores	Angústias, incômodos	Dificuldades que os usuários experimentam ao acessar ou ao solicitar determinado serviço.
Eficácia		Relação entre o efeito da ação e os objetivos pretendidos.
Eficiência		Relação entre os resultados obtidos e os recursos empregados.
Empatia	Compreensão empática	Capacidade psicológica para compreender o que sente uma outra pessoa caso estivesse na mesma situação vivenciada por ela.
Equipe gestora do serviço	Dono do serviço, gestor do serviço	Equipe responsável por um determinado serviço ou política pública.



Etiquetas	<i>Tags</i>	Termo associado a uma informação que a descreve e permite a sua classificação baseada em palavras-chave.
<i>Feedback</i>		Retorno da informação ou do processo. É a devolutiva que o emissor obtém da reação do receptor à sua mensagem.
Ícone		Símbolo gráfico usado como atalho para um software, uma funcionalidade ou um arquivo específico.
<i>Insights</i>		Compreensão espontânea e intuitiva a respeito de uma questão ou de uma situação.
Interação		Ação entre uma instituição pública e a população que utiliza os seus serviços, por meio de um canal de atendimento presencial ou digital.
Iteração		Repetição de uma ou mais ações ou etapas da metodologia do <i>Design Thinking</i> , fazendo com que o processo possa ir e voltar continuamente.
Jornada do usuário	Mapa da jornada do usuário	Representação gráfica das interações do usuário necessárias para a obtenção de um produto ou o acesso a um serviço, indicando todas as suas etapas, pontos de dores, emoções, desde antes da compra do produto ou do acesso ao serviço até depois de sua obtenção.
Jornada ideal		Jornada do usuário que representa como os usuários poderiam idealmente interagir com o serviço.
Jornada real		Jornada do usuário que representa como os usuários de fato interagem com o serviço.
<i>Key Performance Indicators (KPIs)</i>		Indicadores-chave de performance e seu acrônimo em inglês. São indicadores de um serviço relativos à qualidade, ao uso e à experiência do usuário.
Mapa de empatia		Ferramenta de visualização daquilo que as pessoas dizem, fazem, pensam e sentem. Quatro áreas sobre as quais devemos nos concentrar para desenvolver empatia por nossos usuários.
Matriz de sugestões		Organização das sugestões em uma representação gráfica, de acordo com a prioridade resultante do impacto esperado e da complexidade para sua implementação.
Métricas		Estatísticas e medidas para avaliar os dados relacionados aos visitantes de um site.
Modelo HEART		Técnica de auxílio na escolha de indicadores que ajudam a melhorar a experiência do usuário com seu serviço. HEART, coração em inglês, é o acrônimo formado pelas palavras Felicidade, Engajamento, Adoção, Retenção, Sucesso na Tarefa, em inglês.



Navegabilidade		Facilidade encontrada pelo usuário para navegar dentro de um website, aplicativo ou sistema.
<i>Net Promoter Score (NPS)</i>		Acrônimo para pontuação líquida de cliente promotor, em inglês. Mede o grau de lealdade dos consumidores ou usuários, trazendo reflexos de sua experiência e satisfação.
Personas		Personagens, fictícios ou não, que nos revelam informações importantes sobre as pessoas que utilizam um serviço.
Pesquisa de campo	Trabalho de campo	Atividade de pesquisa realizada no local onde ocorre aquilo que se quer observar.
Pesquisa de experiência dos usuários		Processo que busca identificar problemas de acesso e de obtenção de serviços, indicando as emoções, dores, necessidades, motivações, valores vivenciadas pelos usuários e mapeando oportunidades de melhoria e inovação dos serviços.
Plano de ação		Metodologia utilizada para identificar, priorizar e monitorar as ações necessárias para se alcançar um objetivo específico.
Plano de trabalho		Documento que descreve, delimita e guia um projeto a ser realizado. No caso da pesquisa, indica seu objetivo, levanta hipóteses, especifica sua estratégia e aponta para as expectativas quanto aos seus resultados.
Plataformas digitais		Tecnologia que permite a conexão entre os usuários e os prestadores de serviço, por meio da internet.
Pontos de contato		Canais disponíveis para que o usuário interaja com um serviço.
Rótulo		Aquilo que vem escrito em um botão, definindo a sua ação ou comando.
Serviços públicos		Ações da administração pública para atender às demandas da sociedade, relativas ao exercício de direitos ou ao cumprimento de deveres.
Sistema	<i>Website</i>	Programa eletrônico que fornece uma interface acesso a um serviço ao usuário por meio de um computador, telefone celular ou <i>tablet</i> .
<i>Site</i>		Conjunto de páginas disponíveis na internet.
Taxa de Cliques (CTR)		Acrônimo para taxa de cliques, em inglês. É a porcentagem de pessoas que clicaram em um link depois de vê-lo.
Taxa de conversão	Conversão	Relação entre a quantidade de visitantes de um site, aplicativo ou sistema e o número de pessoas que se convertem em usuários regulares.



Upload		Ato de carregar e enviar uma informação por meio de um arquivo para um computador remoto ou em um sistema, site ou aplicativo.
Usabilidade		Facilidade com que os usuários utilizam uma ferramenta a fim de realizar uma tarefa específica.
Usuários		Indivíduos (pessoas físicas) ou empresas (pessoas jurídicas) que utilizam determinado produto ou serviço.

Referências

BROWN, Tim. **Design Thinking - Uma Metodologia Poderosa Para Decretar o Fim Das Velhas Ideias**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

ESSER, Priscilla. **Creating Personas from User Research Results**. The Interaction Design Foundation, 2020. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/article/creating-personas-from-user-research-results>. Acesso em: 10 abr. 2020.

GIBBONS, Sarah. **What is design thinking, really? (What practioners say)**. Nielsen Norman Group, 2018. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/design-thinking-practitioners-say/>. Acesso em: 24 fev. 2020.

HARLEY, Aurora. **Personas Make Users Memorable for Product Team Members**. Nielsen Norman Group, 2015. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/persona/>. Acesso em: 10 abr. 2020.

KOLKO, Jon: **Do design thinking ao design doing - como usar a empatia para criar produtos que as pessoas amam**. São Paulo: M.BOOKS, 2018.

KRUG, Steve. **Não me faça pensar**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

MENDONÇA, Juliana. **NPS – Net Promoter Score – Do conceito à Prática**. Customerx, 2019. Disponível em: <https://www.customerx.cx/2019/07/25/nps-net-promoter-score/>. Acesso em: 11 abr. 2020.

NORMAN, D; NIELSEN, J. **The Definition of User Experience (UX)**. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>. Acesso em: 24 fev. 2020.

NUNNALLY, B; FARKAS, D. **UX Research: Practical Techniques for Designing Better Products (English Edition)**. O'Reilly Media, Inc, 2016.

THE INTERACTION DESIGN FOUNDATION. Página institucional. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/>. Acesso em: 25 fev. 2020.



Material complementar

- METELLO, Daniela. **Design etnográfico em políticas públicas (Coleção Inovação na Prática)**. Brasília: Enap, 2018. Disponível em: https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/3524/4/livro-amarelo_DIGITAL.pdf. Acesso em: 24 fev. 2020.
- NIELSEN, Jakob. **10 Usability Heuristics for User Interface Design**. Nielsen Norman Group, 1994. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. Acesso em: 02 abr. 2020.
- NIELSEN, Jakob. **Interviewing Users**. Nielsen Norman Group, 2010. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/interviewing-users/>. Acesso em: 04 abr. 2020.
- ROHRER, Christian. **When to Use Which User-Experience Research Methods**. Nielsen Norman Group, 2014. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/>. Acesso em: 10 mar. 2020.
- SPRADLEY, J. **The ethnographic interview**. Forth Worth, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1979.
- YIN, Robert K. **Pesquisa Qualitativa do Início ao Fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.