

Agora que conseguimos entender toda a parte teórica de como se faz entrevistas com usuários, é superimportante praticar. Faça entre 5 a 8 entrevistas para que você consiga encontrar padrões. Escolha o tema da sua preferência para fazer a pesquisa. Para explicar o exercício, utilizarei o tema de viagem que temos usado de exemplo em outros momentos do livro.

Exercício de entrevistas com usuários

Passo 1

O primeiro passo das entrevistas é listar tudo aquilo que você quer descobrir durante elas. Aqui estamos falando sobre quais são os objetivos ao falar com pessoas. Por exemplo:

- Aspirações ao viajar;
- Receios ao viajar;
- Barreira do idioma para voos internacionais;
- Autonomia e influência na decisão de destinos e roteiros;
- Organização da viagem;
- Sensibilidade a preço;
- Diferença entre viagem a lazer e a trabalho.

Passo 2

Depois de entender os objetivos das entrevistas, formule entre 10 a 15 perguntas relacionadas aos objetivos que você quer descobrir. É importante evitar fazer perguntas fechadas que vão limitar o usuário a apenas responder **sim** ou **não**. Use e abuse de perguntas utilizando **por que**, **quando** e **como**. Por exemplo:

- Como acontece o processo de decisão da escolha de destinos?

- Quais são os tipos de viagens que você costuma fazer?
- Quem são as pessoas que costumam viajar com você?
- Onde e quando acontece a compra de passagens, hospedagem e serviços extras?
- Como acontece o planejamento da viagem? Quais são as ferramentas utilizadas?
- Quais são os tipos de dificuldades encontradas no processo atual?
- Quais são os critérios de escolha do destino? Preço, localização, atividades?

Passo 3

Agora, formule uma atividade para deixar a entrevista mais leve e interessante. Crie uma lista de atributos que servem para os usuários filtrarem os seus destinos favoritos. Depois, faça cartões com todos eles, imprima-os e peça para a pessoa organizar na ordem que faça sentido para ela.

O objetivo aqui é entender por que o usuário escolheu aquela sequência e também pedir para ele falar o que não faz sentido na lista. Alguns exemplos de atributos são:

- Quanto gostaria de investir na viagem;
- Duração da viagem;
- Temas de interesse (aventura, natureza, praias, familiar, romance);
- Período do ano;
- Atividades (restaurantes, parques, museus).

O resultado dessa organização serve para você priorizar e entender o que é importante para as pessoas no momento em que

elas vão buscar o seu próximo destino de viagem. Você também pode usar o resultado para pensar na sequência de filtros que faz sentido para elas.

Por exemplo, você pode descobrir na atividade que a maioria das pessoas prefere viajar para lugares com praia, viagens de uma semana e escolhem as atividades que vão fazer no local de acordo com o período do ano. Esse resultado pode orientar a forma na qual você criará filtros para elas buscarem destinos dentro do seu produto.

Ela também serve para eliminar aquilo que talvez não faça sentido naquele momento. As pessoas começam a verificar o custo da viagem quando a decisão de compra está mais clara na cabeça delas. Por isso, talvez não faça sentido ter um filtro por *budget* no primeiro momento da experiência, em que elas ainda estão decidindo sobre o próximo destino.

Passo 4

Agora, escolha as pessoas que você precisa recrutar para as entrevistas. Como a entrevista é sobre viagem, você precisa definir algumas que vão ajudá-lo a saber se ela se encaixa no perfil que você precisa.

Antes de pensar nas perguntas para a seleção das pessoas corretas, defina os critérios. Você pode fazer o seguinte recorte para a entrevista:

- Pessoas que fizeram, pelo menos, uma viagem nos últimos 12 meses;
- Metade das pessoas precisam ter comprado passagens em agências de viagens;

- Pessoas que possuem filhos;
- Casais;
- Pessoas que costumam viajar sozinhas;
- Pessoas que tenham entre 21 a 60 anos.

Os critérios são definidos de acordo com o objetivo das entrevistas. Ele nos ajuda a fazer uma boa distribuição para as entrevistas. Só tome cuidado para não criar muitos critérios e, assim, não dificultar o seu processo de recrutamento.

Passo 5

Após as sessões de pesquisa, é hora de identificar padrões e semelhanças nas respostas dos usuários e agrupá-los em temas. Os padrões serão encontrados através de respostas semelhantes de usuários diferentes.

Alguns exemplos de padrões em um projeto sobre viagem podem ser:

- A escolha do período da viagem é feita quando as pessoas podem viajar;
- Cada viagem tem um propósito diferente. As mesmas pessoas podem ter propósitos completamente diferentes de acordo com o tipo de viagem;
- Viagem a lazer e a trabalho têm muitas diferenças em relação a conforto, escolha do período e preocupação com preço.

Passo 6

Pegue citações que retratem os temas encontrados. Pode ser simplesmente uma frase do usuário afirmando aquilo que você

encontrou, ou mesmo um recorte do vídeo da entrevista (caso você tenha gravado a sessão).

Uma frase poderia ser de seu usuário afirmando que a escolha de destino é baseada na preferência dos filhos, ou mesmo de outros membros da família. Esse comportamento pode ser comum a várias pessoas. Pegue uma frase ou vídeo do usuário dizendo exatamente isso. O resultado das entrevistas serve para ajudar a materializar todas as conclusões que foram feitas e para orientar todas as decisões de design que traremos ao produto desenvolvido.

Criação de personas

Todo o aprendizado coletado nas entrevistas com os usuários é a principal base para a criação das personas. Não se deve inventar as personas da sua cabeça, ou somente baseando-se em uma pesquisa quantitativa.

Na maioria dos projetos, o cliente tem algumas ideias de quem é o seu público, e as pesquisas em profundidade nos ajudam a confirmar realmente com quem precisamos falar e qual é a prioridade de cada persona.

É muito difícil se imaginar tendo de consumir milhares de anotações feitas durante as entrevistas com usuários para tomar decisões de design. Todas as decisões devem ser tomadas sempre levando em consideração as características e as necessidades das personas criadas. Por isso, elas nos ajudam nas decisões para o produto e servem de orientação no momento de discutir relevância de cada funcionalidade, por exemplo.

As personas são os arquétipos que representam os principais

padrões de comportamentos identificados nas entrevistas com os usuários. Para ficar mais claro, vou utilizar um exemplo do projeto de esportes em que trabalhei recentemente.

Nesse projeto, realizamos entrevistas com mais de 10 pessoas para entender profundamente sobre os hábitos de consumo dos seus esportes prediletos. Ao final da pesquisa, criamos duas personas que representavam os hábitos e os objetivos identificados nas entrevistas.

A primeira persona, chamamos de Lucas e ele representa um grupo de usuários que usa o esporte como meio de socialização, estando sempre antenado em tudo o que acontece ao seu redor. Já a outra persona, Vitor, precisa entender para se divertir e é aquele cara que se lembra da escalação do seu time do coração na final do campeonato que aconteceu há mais de 10 anos.

Alan Cooper, autor do livro *About face* (COOPER; REIMANN; CRONIN, 2014), diz que as personas nos fornecem uma forma precisa de pensar e comunicar sobre o comportamento de um determinado grupo de pessoas. O foco é definir como pensam, o que querem fazer e quais são os seus objetivos ao realizar uma determinada tarefa.

É muito importante ter cada uma das personas na cabeça no momento de pensar e desenhar funcionalidades para o produto. Ela é uma forma de criarmos empatia entre quem usa e quem desenha um produto digital.

O método mais usado e conhecido sobre criação de personas está no livro *About face*. Para criar as personas, é importante envolver todos as pessoas que participaram das entrevistas em

profundidade. A ideia é pegar os usuários entrevistados e posicioná-los em eixos que foram identificados pelo time.

No projeto de esportes que falei, alguns eixos que identificamos foram:

- Pessoas que pagariam por conteúdo e pessoas que não pagariam;
- Pessoas que acreditam mais nos fatos e pessoas que preferem ouvir a opinião;
- Pessoas que acham o esporte coisa séria e pessoas que o acompanham apenas para se divertir.

Uma vez posicionados os usuários nos eixos, é o momento de analisar para entender quais são os principais padrões de comportamentos em cima das pessoas que foram entrevistadas. Nesse momento de criação das personas, é importante ter sensibilidade e confiar no *feeling* das que participaram das entrevistas.

Não existe um número ideal de personas. Já trabalhei em projetos que tinham apenas um tipo.

Depois de criado, é o momento de representar as personas para que elas não saiam da cabeça do time que vai trabalhar no produto. É hora de dar nome e sobrenome, ter uma foto e listar as principais características que representam cada uma. É importante também pensar em elementos visuais que ajudam a fortalecer as características de cada um. A foto a seguir representa as duas que citei no início deste tópico.



Figura 2.1: Dois personas que representam apaixonados por esportes. Fonte: Projeto de que participei pela Hugu em 2016

Desk research (pesquisa de mercado)

A pesquisa de mercado consiste em um levantamento de informações disponíveis em diversas fontes, como: dados do próprio cliente, publicações de instituições de pesquisa, dados na internet, revistas do setor, jornais, relatórios anuais de empresas etc. O objetivo dessa pesquisa é ter um material que seja complementar ao que já foi identificado nas entrevistas com os stakeholders e usuários.

A participação de um perfil de estratégia nessa atividade é fundamental, porque traz um olhar mais de mercado e as principais tendências de uma determinada indústria. Ainda no exemplo do projeto de esportes que usei, a pesquisa que fizemos para o projeto deveria apontar quais seriam as tendências do setor,