

5

Grupo de Foco e análise dos dados para a escolha das técnicas

Neste capítulo descreve-se o grupo de foco realizado e a análise dos dados levantados com a utilização da técnica.

5.1.

Diagnóstico: Grupo de Foco

Optou-se por realizar um Grupo de Foco com toda equipe de desenvolvimento do produto Receitas.com (Figura 5.1.). Na sala, além da moderadora, também havia um pesquisador observador, encarregado de tirar fotos e fazer anotações. Tudo foi realizado no laboratório de usabilidade da Globo.com. A gravação em vídeo também foi utilizada para registrar a sessão:



Figura 5.1. - Grupo de Foco realizado com a equipe de desenvolvimento do site Receitas.com na sala de teste do laboratório de usabilidade da Globo.com.

Através do Grupo de Foco, foi possível obter alguns dados importantes:

1. Um **retrato do cenário**, a partir do relato e opinião do time de desenvolvimento do produto, sobre os pontos mais críticos e os desafios para conciliar o projeto da experiência de uso com as características do desenvolvimento ágil.
2. Uma **análise dos momentos em que a equipe sentiu falta da realização de uma avaliação de usabilidade com usuários**, para ajudá-los com as dúvidas de projeto.

3. Uma **lista com as questões** que se acumularam ao longo do projeto e que o time gostaria de obter respostas, se tivessem a oportunidade de investigar essas dúvidas com os usuários do produto.

5.1.1.

O Grupo de foco – Parte 1: Retrato do cenário

A *Product Owner* explicou que a demanda para a construção do Receitas.com surgiu devido a uma parcela de mercado não estar sendo atendida pelo site de culinária do programa de TV “Mais Você”. Havia um público mais novo que estava consumindo sites concorrentes, devido às suas necessidades serem outras, como compartilhar receitas nas redes sociais, enviar receitas para os amigos e família, guardar suas receitas favoritas na internet e assim por diante. Além disso, a marca do programa “Mais Você” estava muito associada a um público mais velho, tipicamente um usuário mais comum de internet, com um perfil não tão antenado. A estrutura do site do programa “Mais Você” também não permitia a adição de certas funcionalidades, consideradas importantes por esse público mais jovem e mais antenado em internet.

Assim, com a construção do Receitas.com, a Globo.com poderia ter uma plataforma de publicação de receitas que poderia ser integrada com qualquer site das Organizações Globo, como o “Mais Você”, inclusive, permitindo a junção dos dois públicos num único site, sem interferir na marca já conhecida do programa. Essa integração entre os dois sites e, com isso, os dois públicos, era um dos objetivos mais importantes do projeto, conforme o comentário da *Product Owner* do Receitas.com, durante o grupo de foco:

“Por quê que a gente resolveu lançar o receitas? Porque a gente sabia que tinha um outro público que o Mais Você não atendia. Que é um público mais jovem, mais internet e que quer participar, mandar receitas, enfim... E o Mais Você não tinha nada disso, era super engessado, editorial, a pessoa não tinha autoria da receita”.

O projeto do *site* Receitas.com foi iniciado em abril de 2010. O time entendia que a fase de conceituação deveria ser pequena e que somente a partir do seu desenvolvimento é que eles teriam um conhecimento ampliado das necessidades do produto. Mas, mesmo com esse pensamento típico do desenvolvimento ágil, a equipe não abriu mão de uma etapa inicial de projeto: parte do time, ao relatar sobre esta etapa no grupo de foco, a classifica como *Discovery*, enquanto outra parte a classifica como *Sprint Zero*.

Segundo o time de desenvolvimento, nesta etapa inicial eles realizaram um estudo rápido utilizando as métricas de audiência do site do programa “Mais Você”, *benchmarks* dos sites concorrentes, entrevistas informais com amigos e familiares, *brainstorm* das funcionalidades que acreditavam que o Receitas.com deveria ter, um mapa de histórias com essa lista, dividindo em ordem de dependência e prioridade, além de desenvolverem *personas*, com base somente na análise de métricas e nos objetivos de negócio do produto. A partir daí, no primeiro *sprint*, a equipe construiu a página de envio da receita e, a cada *sprint* seguinte, desenvolveu outras partes (ou outras funcionalidades) do site. A equipe também definiu que cada um desses *sprints* possuía cinco dias úteis, com início na segunda-feira e término na sexta-feira. Mas, para uma nova funcionalidade ser colocada no site que estava no ar, antes, dependia da aprovação de todos. As vezes, essa nova funcionalidade só era disponibilizada para o usuário após a conclusão de alguns *sprints*.

O produto entrou no ar em agosto de 2010 como uma versão beta, mas, propositalmente, não houve grande divulgação sobre o seu lançamento. Somente os funcionários da empresa foram avisados e convidados a experimentar e dar sua opinião sobre o produto, além de ajudar nos testes. Depois, em outubro de 2010, foram adicionadas algumas receitas de uma outra base de dados, dando mais conteúdo ao *site*. Porém, a divulgação oficial do Receitas.com na página principal da Globo.com só aconteceu em meados de dezembro de 2010.

O time afirmou que, segundo a sua vontade e a sua visão, nesse momento eles ainda estariam em um estágio intermediário de desenvolvimento, onde ainda seriam necessários mais de seis meses de desenvolvimento, no mínimo, para concluir o produto. Porém, por questões de negócio, a empresa havia lhes passado um prazo para terminar o desenvolvimento até julho de 2011, ou seja, em quatro meses (podendo ser prorrogado, de acordo com o interesse do cliente, ou seja, do pessoal do “Mais Você”).

O estágio no momento em que o grupo de foco foi realizado, ou seja, em abril de 2011, era o de aprimoramento das funcionalidades consideradas mais importantes, principalmente àquelas que diziam respeito à integração com o site do programa “Mais Você”, que acabara de entrar no ar.

A respeito da opinião da equipe de desenvolvimento sobre os pontos positivos e negativos para se trabalhar com a metodologia ágil, todos concordaram que preferiam desenvolver com essa metodologia ao invés de utilizarem uma abordagem em cascata. Os argumentos apontaram a facilidade

de divisão de funcionalidades, comprometimento maior do time, por sentir-se como uma espécie de dono do produto, como também pela flexibilidade de gerenciar mudanças. Durante o grupo de foco, a equipe relatou que o ponto de maior dificuldade foi a integração do trabalho do designer e do arquiteto de informação com os desenvolvedores, uma vez que havia a sensação de que o tempo de trabalho estava descasado entre esses profissionais. O grupo relatou alguns momentos de atrito, devido ao tempo do desenvolvimento do projeto de interface com usuário ser diferente do tempo de desenvolvimento da programação. Vale ressaltar que questões desta natureza estão totalmente alinhadas com os problemas listados nesta pesquisa de mestrado.

5.1.2.

O Grupo de foco – Parte 2: Momentos em que alguma avaliação com usuários poderia ter sido realizada e perfil dos usuários

Após o lançamento do Receitas.com, o time de desenvolvimento informou ter acompanhado alguns comentários de usuários no site e também o mal uso de algumas funcionalidades, que eles suspeitaram estar relacionado com algum problema de usabilidade. Um exemplo disso era o fato de muitos usuários copiarem receitas do próprio site e enviarem novamente (ou publicarem novamente). A equipe de desenvolvimento também acreditava que a funcionalidade de adicionar aos favoritos, no livro de receitas, não estava clara para muitos usuários. O grupo comentou que, assim que o livro de receitas foi lançado, não havia a possibilidade do usuário salvar as receitas, publicadas por outras pessoas, que ele havia gostado. Assim, a partir da leitura de comentários no próprio *site* Receitas.com e no *Facebook*, foi possível identificar essa nova funcionalidade para ser desenvolvida e, em pouco tempo, esta opção foi disponibilizada no site. Essa proximidade com o público permitiu, inclusive, que o time informasse, aos usuários, que estava trabalhando naquele pedido.

O grupo chegou a uma conclusão que, num possível teste com usuários, começar com uma página interna de receitas talvez fosse melhor do que começar com a página inicial do site, uma vez que a página interna tem uma audiência muito maior do que a *home*, devido aos resultados de busca do *Google* e as chamadas na *home* da Globo.com. A equipe também comentou que as páginas das receitas relacionadas (que estão na coluna da direita, no *box* de relacionadas) apresentam uma audiência elevada, quando a receita é chamada na *home* do portal Globo.com. Isso indicava que o *box* de relacionadas é muito utilizado pelos usuários, durante uma navegação por variação do mesmo tema.

O grupo comentou que a pouca audiência das páginas de categorias acessadas pelo menu, em comparação com as demais, também daria um bom motivo de investigação. Sobre as páginas mais importantes, o grupo respondeu que considera a página de receitas, seguida do livro de receitas, indicando que essas duas, junto com as páginas de categorias, formam os três modelos mais importantes de página para investigação junto aos usuários.

Ao serem questionados sobre qual seria o público do site, o grupo concordou que continuava sendo a dona de casa que gosta de fazer receitas novas, mas que as pessoas mais novas também eram importantes e deveriam ser consideradas, uma vez que esses usuários gostam de compartilhar com os amigos as novidades que andam fazendo. O grupo também acreditava que a integração com o “Mais Você” iria fazer com que o público deste site tivesse contato com funcionalidades novas, que necessitavam de uma curva de aprendizado. Em relação ao público do Receitas.com, a base de dados do “Mais Você” e a credibilidade da marca iriam impactar positivamente os usuários. Desta forma, a equipe de desenvolvimento considerou que a amostra para a pesquisa deveria contar com uma parcela de usuários só do Receitas.com, outra só do “Mais Você” e outra de pessoas que só acessam a concorrência.

Sobre a classe social, imaginou-se que o alvo inicial seriam as classes B e C, que o perfil de uso e domínio da informática e internet seria variado, representando, desta forma, o público do dois produtos.

A moderadora questionou o grupo sobre, na opinião deles, quais seriam as vantagens e desvantagens da realização de uma pesquisa junto aos usuários. O designer da equipe comentou que era uma forma importante de identificar “becos” e pontos críticos. Desta maneira, uma vez que possíveis questões críticas fossem identificadas, poderiam ajudar ao time a conseguir mais tempo de desenvolvimento para os acertos. Na opinião desse designer, tais questões críticas já existiam, sendo que uma delas era a forma como realizava-se a mudança de contexto entre o “Mais Você” e o Receitas.com.

O arquiteto de informação afirmou que a equipe estava com medo do momento de realizar a pesquisa não ser adequado para permitir que os ajustes necessários fossem realizados a tempo. Existia receio pelo fato de achar que o tempo normal de uma pesquisa é muito longo. Mas, como o tempo seria um dos critérios estudados nesta pesquisa de mestrado, haveria uma preocupação com o prazo de entrega. Então, eles estavam contentes de terem tempo hábil para os acertos.

O grupo concordou que a avaliação seria importante para retirar as dúvidas que ficaram sem esclarecimento ao longo do projeto, além de questões pontuais como a interação com o sistema para o envio da receita, o entendimento sobre o livro de receitas, entre outras.

Sobre o momento para a realização das avaliações de usabilidade, o grupo acreditava que funcionalidades isoladas, que foram construídas há algum tempo e geraram dúvidas ao longo do projeto, já poderiam ter sido investigadas junto aos usuários, em testes de usabilidade menores e mais rápidos. Porém, questões mais complexas e importantes, como o contexto, só poderiam ser testadas agora, uma vez que eles não teriam tempo para fazer um protótipo para simular esse cenário. Portanto, aquele seria o momento ideal para a investigação dessas questões principais.

Ao ser questionado sobre a expectativa de data de entrega de um resultado, o grupo se dividiu entre duas semanas a um mês. Mas, todos concordam que, ao poderem assistir aos testes na sala de observação do laboratório de usabilidade, seria possível ter uma ideia preliminar dos resultados e, conseqüentemente, adiantar algumas soluções, enquanto a pesquisadora estivesse realizando a etapa de análise e produção dos resultados oficiais.

5.1.3.

O Grupo de foco – Parte 3: Questões de pesquisa

Como parte final do grupo de foco, a moderadora abriu o site Receitas.com e projetou-o em uma TV para que todos pudessem visualizar e discutir sobre o mesmo tópico, sem depender da memória para isso. Desta forma, cada área do site foi acessada e o time foi convidado a falar tudo que gostaria de investigar, caso tivesse acesso aos usuários, sem limitação de custo, natureza das questões ou tempo. Foi realizado, praticamente, um *brainstorm* de perguntas que vinham às suas cabeças. Assim, cada assunto apresentado para o grupo produzia uma discussão sobre a visão de cada integrante do time, com a possibilidade de chegarem a um consenso ou exporem suas formas diferentes de enxergar o tema, sem quaisquer restrições. Esse processo se repetiu até abranger todas as áreas do site. Cada pessoa expôs para o grupo todas as dúvidas que ela tinha naquele momento, explicando quando essas dúvidas apareceram ao longo do desenvolvimento do projeto, como foram as tentativas para resolvê-las ou como esperava-se investigá-las no futuro.

Neste momento de discussão sobre as dúvidas, o time chegou a seguinte conclusão: conforme já haviam tocado no assunto em outro momento do grupo de foco, algumas dúvidas pontuais de projeto, como o funcionamento dos filtros da página de resultado de busca e categoria, a interpretação dos termos utilizados no livro e a forma de guardar uma receita no livro, já poderiam ter sido investigados antes, quando surgiram essas dúvidas. As questões maiores, como a interpretação do usuário sobre a mudança de contexto nos sites (por causa da integração do Receitas.com e do “Mais Você”), não poderiam ser investigadas antes, pois dependiam do lançamento dessa integração. Como essa característica tinha acabado de entrar no ar, esse era o momento adequado para investigar questões desse tipo.

Após a listagem de todas as questões, de forma exploratória e sem restrições, foi solicitado para o grupo priorizar de acordo com uma ordem de importância para a obtenção de respostas, no caso de uma pesquisa junto aos usuários. A lista priorizada ficou da seguinte forma:

5.1.3.1.

Prioridade 1: Entendimento sobre o contexto

Como o fluxo de navegação que representa a integração dos sites Receitas.com e “Mais Você” é muito complexo, apresenta-se o diagrama a seguir, na tentativa de explicar ao leitor, de forma mais detalhada, o que o time de produto do site Receitas.com chamou de “Contexto Receitas.com” e “Contexto Receitas.com / Mais Você”. Após o diagrama, apresenta-se também as perguntas que o time fez em relação ao contexto.

5.1.3.1.1.

Prioridade 1: Entendimento sobre o contexto – Esclarecimentos sobre a mudança de contexto a ser investigada

A forma como foi realizada a integração entre os sites e como o usuário navega entre essas páginas foram as questões priorizadas pelo time como principais. A equipe de desenvolvimento do projeto tinha dúvidas se o usuário era capaz de perceber as diferenças entre as áreas e, principalmente, se ele era capaz de identificar em qual contexto estava ao navegar entre os sites.

Descreve-se, a seguir, a integração entre os sites e a mudança de contexto, conforme esquema apresentado na figura 5.2.:



Figura 5.2. - Esquema para explicar a mudança de contexto das páginas do Receitas.com para as do Receitas.com / Mais Você.

1 – Essa é a *home* do *site* do programa “Mais Você”, que é exibido de segunda a sexta pela manhã, na Rede Globo de televisão, e apresentado pela Ana Maria Braga. Ao digitar <http://maisvoce.globo.com> ou <http://www.globo.com/maisvoce>, o usuário visualiza a página abaixo.

2 – O *site* do “Mais Você” apresenta um menu com as seguintes opções: “O Programa”, “Editorias”, “Participe”, “Inscrições Super Chef”, “Culinária”, “Mensagem”, “Vídeos”, “Site da Ana” e “Loja”.

3 – Antes da integração com o *site* Receitas.com, ao clicar no item de menu “Culinária”, uma página era apresentada ao usuário com o mesmo modelo da página principal do Mais Você. Lá havia tanto as receitas enviadas pelos usuários ao *site* quanto as receitas que vão ao ar no programa, sejam feitas pela própria apresentadora Ana Maria Braga ou por algum chef convidado. Depois da integração com o Receitas.com, ao clicar nesse item, uma página no mesmo modelo utilizado no *site* Receitas.com é apresentada para o usuário.

4 – A página de culinária do “Mais Você” apresenta seu próprio menu, com as seguintes opções: “Encontre uma Receita”, “Receitas Mais Você na Tv”, “Envie sua receita”, “Site Mais Você” e “Inscrições Super Chef”.

Com a integração, todas as receitas da antiga área de culinária do programa foram migradas para o *site* Receitas.com. Desta forma, quem acessa diretamente o *site* Receitas.com pode visualizar tanto as receitas enviadas pelos usuários desse *site* quanto as receitas enviadas pelos usuários ao *site* do programa “Mais Você” e suas receitas especiais (aquelas que foram ao ar, sejam realizadas pela apresentadora ou pelos chefs convidados). Além destas, também é possível visualizar as receitas enviadas para a promoção “Super Chef”, que foi realizada pelo programa de TV na época desta pesquisa.

No entanto, quem acessava a nova página de culinária do “Mais Você” (nesse modelo do Receitas.com), visualizava somente as receitas relacionadas ao programa de TV ou as receitas enviadas pelos usuários para o *site* do programa de TV, não tendo acesso às receitas do *site* Receitas.com.

Nesta página há destaques de receitas e ao clicar em qualquer um destes destaques, a página da receita correspondente é carregada com o *header* (cabeçalho) do Receitas.com / Mais Você, conforme item 10. Tal página é descrita no item 8. Ao selecionar qualquer opção de menu, é carregada uma página com o *header* do Receitas.com / Mais Você, conforme item 10.

5 – Ao clicar no menu em “Receitas Mais Você na TV”, é apresentada a página do livro de receitas do programa que foram ao ar na TV, conforme item 6.

6 – Essa página com o livro de receitas do programa que foram ao ar na TV tem o mesmo modelo de livro utilizado no site Receitas.com e também apresenta no *header* a logo de ambos os produtos.

7 - Ao clicar em um dos destaques de receitas desta página, é apresentada ao usuário a página da receita correspondente (item 9 ou 14), que está na base de dados do programa “Mais Você” e que pode ser de um usuário do site ou de um quadro apresentado no programa.

8 – Ao clicar em qualquer destaque de receita também na home de Culinária do “Mais Você”, a página de receita do Receitas.com / Mais Você é apresentada ao usuário (item 9).

9 - Essa página de receita também apresenta o *header* com as logos do Receitas.com e do “Mais Você”, de forma a representar que as receitas do programa estão “abaixo” do site Receitas.com, como numa hierarquia.

Em cada página de receita é possível verificar a sua autoria. Geralmente, as receitas apresentadas no programa mostram no lugar da foto do autor a logo do programa “Mais Você” e o usuário “Mais Você na TV”.

10 – Todas as páginas que apresentam o *header* com a linha azul e as logos do Receitas.com (em azul) e a do Mais Você são pertencentes à base de dados de receitas do programa “Mais Você”.

11 - Ao clicar na logo do “Mais Você” nesse *header*, a *home* do programa “Mais Você” dentro do site Receitas.com é carregada (item 12).

12 - Essa *home* não é a mesma do *site* do programa (item 1), da área de culinária do site do programa (item 3) e nem da página do livro de receitas que passaram na TV, cujo autor é o “Mais Você na TV” (item 6). Essa última só apresenta receitas que foram ao ar na TV. A página em questão, home do Receitas.com / Mais Você (item 12), apresenta destaques variados, tanto de receitas enviadas por usuários ao programa, mas que não foram ao ar na TV, quanto as que foram ao ar no programa.

13 – Ao clicar em qualquer destaque da home do Receitas.com / Mais Você (item 12) é carregada a página da receita do Receitas.com / Mais Você (item 14 ou item 9) com o *header* correspondente (item 10). Caso o usuário clique em uma categoria em destaque ou no menu, esta página também é carregada apresentando o *header* descrito no item 10.

14 – A página de receita carregada apresenta o *header* descrito no item 10 e é o mesmo tipo de página descrita no item 9.

15 – Ao clicar na logo do site Receitas.com, em qualquer página que apresente o header descrito no item 10, a home do site Receitas.com é apresentada (item 16).

16 – A home do site Receitas.com pode apresentar chamadas de qualquer receita, tanto as enviadas a este site pelos usuários quanto qualquer uma da base de dados do Receitas.com / Mais Você. Desta forma, para diferenciar quando uma receita pertence ao programa “Mais Você”, tendo sido enviada pelos usuários ou tendo aparecido na TV, das receitas que foram enviadas pelos usuários do Receitas.com, decidiu-se exibir uma tarja azul com o texto “Mais Você” sobre a foto das receitas do “Mais Você”. Desta forma, ao clicar sobre esta chamada, a página de receita apresentada ao usuário é do Receitas.com / Mais Você (item 9 ou 14).

17 – Caso o usuário clique numa chamada na home do Receitas.com sem a faixa azul, significa que essa receita foi enviada por um usuário ou editor do site Receitas.com. Assim, a página de receita carregada é a do Receitas.com (item 18).

18 – A página de receita do Receitas.com apresenta somente a logo do Receitas.com no header (item 19).

19 – Todas as páginas do Receitas.com apresentam somente a logo do site no header, que tem a cor laranja, ao contrário das páginas de receita do Receitas.com / Mais Você, que substitui a cor laranja pelo azul. Ao clicar nesta logo, a home do site Receitas.com é carregada (item 16).

Ao clicar no item “Receitas da TV”, um menu é apresentado ao usuário, onde ele pode acessar a home do Receitas.com / Mais Você (item 13) ou ver as receitas que foram ao ar na TV através da visualização do livro (item 6).

5.1.3.1.2.

Prioridade 1: Entendimento sobre o contexto – Questões para investigação:

- **Mudança de contexto** - verificar o entendimento do usuário ao mudar de contexto (área somente do Receitas.com, área do “Mais Você” dentro do Receitas.com e página de Culinária dentro do *site* do programa). Eles visualizam a mudança da marca no *header* do site? Eles sabem em qual produto estão e quando passam de um site para o outro? Como se dá essa navegação? Eles entendem a diferença entre as receitas dos demais usuários, de ambos os *sites*, dos editores do Receitas.com e das que foram ao ar no programa “Mais

Você”? Se eles entendem, qual a opinião a respeito da existência de mais de um contexto?

- **Rótulo nas fotos** - o usuário entende o que significa a faixa azul do “Mais Você” em uma foto de receita no Receitas.com?

A *Product Owner*, ao explicar quais questões gostaria de saber sobre a mudança de contexto, deu o seguinte relato durante o grupo de foco:

“Uma coisa que é super importante para a gente saber é se ele entende essa mudança de contexto: O que é Receitas.com/Mais Você e o que é Receitas.com? Ele entende que ao enviar receita pelo Receitas.com/Mais Você ele está enviando para o Mais Você e ao enviar receita pelo Receitas.com é para o Receitas.com? Ele entende essa diferenciação? Porque já vi receitas que chegaram no Mais Você e são duplicadas, que alguém enviou para o Receitas.com e para o Mais Você, ou seja, esse cara vai ficar com duas receitas iguais no livro dele. No Receitas.com vão aparecer as duas, só que no Mais Você só aparece a que enviou para o Receitas.com/Mais Você. Uma com tarjinha do Mais Você e a outra não.”

5.1.3.2.

Prioridade 2: Denúncia

- Os usuários enxergam o botão de denunciar? Eles entendem para que serve esse botão e como funciona?
- Qual a motivação que a pessoa tem para denunciar uma receita? Em que tipo de situação eles denunciariam?

Durante o grupo de foco, houve a seguinte discussão sobre o assunto:

Desenvolvedor 1: “O denunciar está muito lá embaixo...”.

Arquiteto de informação: “É, qual o estímulo que ele teria para denunciar uma receita?”.

Designer de interação: “Não, mas peraí, nesse momento, pelo seu comentário, parece que eu quero que ele fique denunciando tanto quanto fique adicionando ao livro...”.

Desenvolvedor 1: “Não, a gente quer que ele saiba que existe o conceito, quando ele deve usar, se ele vê, se vai usar”.

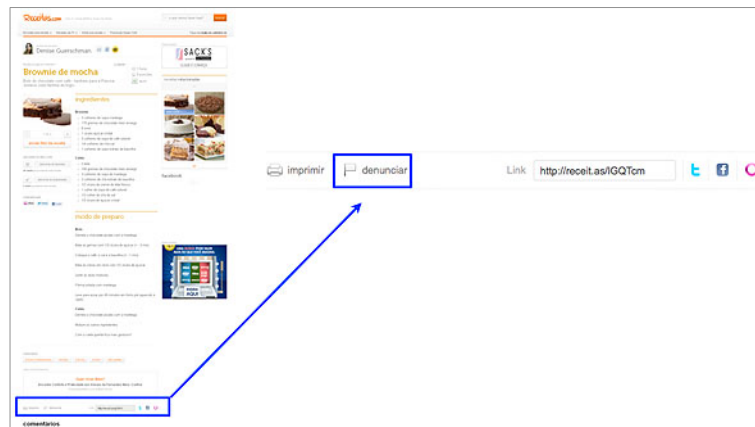


Figura 5.3. - Localização do botão de “denunciar” na página da receita.

5.1.3.3.

Prioridade 3: Livro de receitas

- Qual o entendimento dos botões de adicionar aos favoritos, receitas preparadas e receitas enviadas?
- Os usuários sabem guardar receita no livro?
- Como consultam a receita quando querem preparar?
- Como guardam uma receita, independente do *site*?
- Na hora de preparar uma receita, como fazem?

Durante o grupo de foco, houve a seguinte discussão sobre o assunto:

Desenvolvedor 1: “E no livro tem um detalhe, se o cara entende... Porquê no livro a gente tem 3 coisas, né? As receitas que ele enviou, as que ele favoritou e as que ele preparou. Se ele entende a diferença disso. Quando que usa uma e quando que usa outra?”.

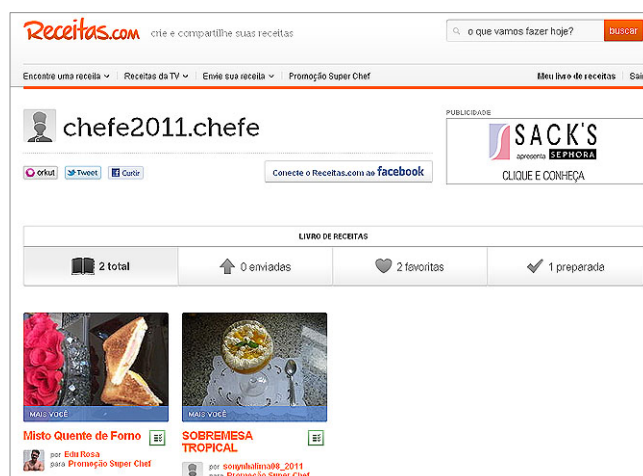


Figura 5.4. - Livro de receitas no site Receitas.com.

5.1.3.4.

Prioridade 4: Envio e edição de receita

- Investigar o motivo de algumas pessoas não mandarem foto. Elas entendem que tipo de foto devem mandar?
- Por quê algumas pessoas mandam fotos delas mesmas ao invés de fotos da receita? Verificar o entendimento do rótulo do botão de envio de foto, tanto fora quanto dentro do formulário de envio de receita.
- Existe alguma dificuldade no processo de envio de receita? Eles enxergam as instruções de formatação? Entendem e usam?
- Como as pessoas entendem os campos para classificar uma receita?

Durante o grupo de foco, houve a seguinte discussão sobre o envio de foto na receita:

Desenvolvedor 1: “Tem uma outra dúvida que a gente tem também: Por quê que o cara não manda foto da receita? A gente já recebeu as fotos mais bizarras, foto dele abraçado com a esposa, foto de um contrato, foto do mar...”.

Product Owner: “Mas assim, foto enviada pra galeria, ali onde tem ‘enviar foto da receita’ ”.

Desenvolvedor 2: “Antes era ‘envie sua foto’..”.

Product Owner: “Aí a gente trocou o texto...”.

Arquiteto de informação: “E tem outra coisa também, alguns comentários já apareceram e algumas pessoas já mandaram foto no comentário dizendo ‘olha que legal a minha receita’...”.

Moderador: “Vocês acham que o problema maior é o envio de foto errada ou o não envio da foto?”.

Desenvolvedor 1: “Eu acho que é mais o envio de foto errada. Por quê o cara envia foto de mar?”.

Arquiteto de informação: “Eu faria uma pesquisa de opinião com o usuário, para saber o que o levaria a voltar em uma receita para colocar a foto. Qual seria o estímulo que ele teria que ter para mandar a receita e voltar para colocar a foto?”.

Designer de interação: “Eu fiz isso. Eu fiz um bolo de caneca, do melhoramentos, e eu tirei foto e eu voltei lá pra me exibir pros outros porque eu tinha feito. Eu queria mostrar como ficou o meu. Daí eu fui lá, enviei a foto e ainda fui no comentário para os outros verem que eu tinha acabado de fazer”.

Arquiteto de informação: “Mas por quê a gente não tem tanto isso? Eu prefiro ver isso, porque a foto errada deve acontecer em milhões de produtos, mas que são todos pré-moderados... Daí se é uma carta e não uma receita, o cara vai lá e modera. O nosso não, está recebendo e a gente está sujeito a receber esse tipo de conteúdo independente do comportamento do usuário. Eu prefiro saber por quê ele não manda ou por quê ele demora a mandar ou por quê ele não chega a mandar aquilo?”.

Product Owner: “Eu estava pensando agora se esse ‘enviar foto da receita’, esse botão, já parte do pressuposto que a pessoa já tem uma foto da receita, né? Sei lá, se talvez tivesse algo do tipo ‘fez essa receita? Envie sua foto’ ”.

Designer de interação: “Eu queria saber se o cara deixa de enviar uma receita quando ele não tem foto para enviar. Talvez tenha que tratar a página para ela não ficar tão com cara de capenga e incompleta se ele não enviou a foto e estimular a enviar a receita mesmo se ele não tiver a foto”.

Durante o grupo de foco, houve a seguinte discussão sobre a instrução de preenchimento da receita e os filtros de classificação:

Arquiteto de informação: “Essa semana apareceu o primeiro caso bizarro de entendimento, né? A gente tem, na instrução, o uso da tralha (#) para transformar um texto em título dentro da descrição da receita e o cara colocou a tralha no campo título da receita”.

Designer de interação: “Cara, eu queria saber como ele faz para enviar a receita. Tipo assim, falar para ele para enviar e ver como ele faz”.

Receitas.com

crie e compartilhe suas receitas

o que vamos fazer hoje?

buscar

Encontre uma receita

Receitas da TV

Envie sua receita

Promoção Super Chef

Meu livro de receitas

Sair

enviar receita para receitas.com

campos obrigatórios

Nome da receita

Escolha um nome fácil para as outras pessoas buscarem.

70

Descrição

Fale um pouco sobre esta delícia.

140

Ingredientes

Liste os ingredientes e utensílios necessários.

Deixe sua receita bonita

1. use # para criar títulos

2. use - para criar itens

3. digite um texto livre

Exemplos:

Cobertura

- Chocolate em pó
- Chocolate granulado
- Leite condensado

Massa

- Farinha
- Fermento

Para sua receita ficar melhor utilize fermento em pó ao invés de tablete.

Modo de preparo

Descreva o passo-a-passo, tempos necessários e dicas de preparo.

Foto

Deixe as pessoas com água na boca, mostre como ficou o seu prato. (máximo 10MB)

Selecionar arquivo...

Video

Adicione o link de um vídeo do Globo Vídeos, YouTube ou Vimeo.

Tempo de preparo

Rendimento

h

min

porções

Classificação

Selecione as categorias onde sua receita se enquadra.

Tipo de prato

☐ Acompanhamentos

☐ Aves

☐ Bebidas

☐ Carnes

☐ Doces e Sobremesas

☐ Massas

☐ Molhos

☐ Pães e Salgados

☐ Peixes e Frutos do Mar

☐ Saladas

☐ Sopas

☐ Tortas e Bolos

Modos de preparo

☐ Assado

☐ Cozido

☐ Cru

☐ Enopado

☐ Frito

☐ Gelado e Congelado

☐ Grelhado

☐ Microondas

☐ Refogado

☐ Vapor

Dietas

☐ Baixo colesterol

☐ Baixo sódio

☐ Diet

☐ Kosher

☐ Light

☐ Macrobiótica

☐ Saudável

☐ Sem glúten

☐ Sem lactose

☐ Vegetariana

Cozinhas

☐ Brasileira

☐ Baiana

☐ Gaúcha

☐ Mineira

☐ Nordestina

☐ Alemã

☐ Americana

☐ Árabe

☐ Chinesa

☐ Espanhola

☐ Francesa

☐ Grega

☐ Indiana

☐ Italiana

☐ Japonesa

☐ Mexicana

☐ Portuguesa

☐ Tailandesa

Ocasões

☐ Aniversário

☐ Casamento

☐ Festa infantil

☐ Festa junina

☐ Inverno

☐ Natal

☐ Páscoa

☐ Recepção

☐ Réveillon

☐ Verão

cancelar

salvar

globo.com

notícias

esportes

entretenimento

vídeos

todos os sites

© Copyright 2010-2011 Globo Comunicação e Participações S.A. Política de Privacidade

central globo.com

assine a globo.com

anuncie conosco

Figura 5.5. - Página de envio e edição de receita no Receitas.com

5.1.3.5.
Prioridade 5: Uso dos filtros

- Como é o uso e o entendimento dos filtros na página de categoria ou resultado de busca? Como eles usam e em que situação? Usam todos os filtros ou só alguns? Usam corretamente? Entendem a diferença entre as opções de filtros?

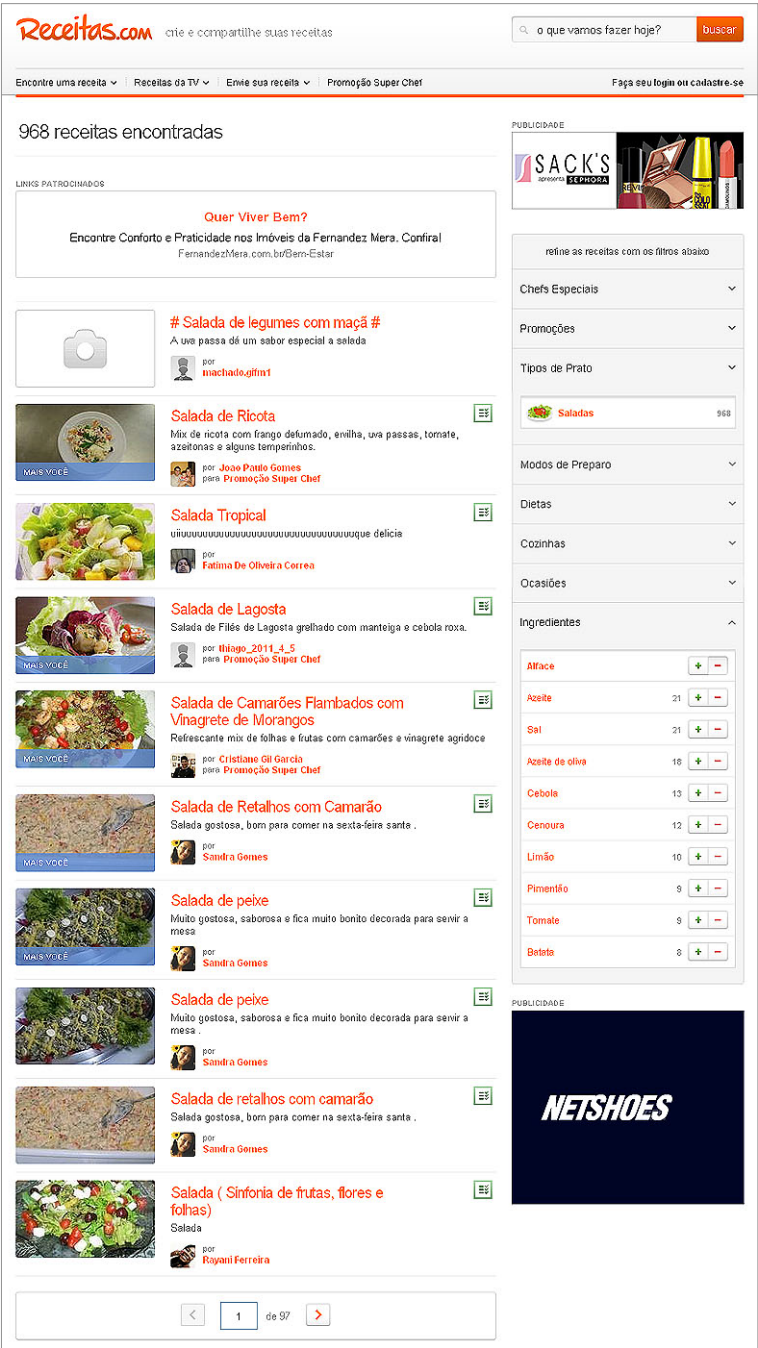


Figura 5.6. - Página de categoria ou resultado de busca com opções de filtros na lateral direita.

5.1.3.6.

Prioridade 6: Receitas – página em geral e *box* de relacionadas

- Para o usuário, qual a relevância do conteúdo que ele encontra como relacionado dentro da página da receita? Ele navega por relacionadas?
- Uma vez na página da receita, eles olham com frequência para o *box* de relacionadas? Utilizam para navegar?
- Verificar o entendimento da paginação no *box* de receitas relacionadas. (Figura 5.7.)

Durante o grupo de foco, houve a seguinte discussão sobre o alto índice de acesso às receitas do *box* de relacionadas e o aumento desse acesso quando existe um destaque para a receita na home da globo.com:

Arquiteto de informação: “O mais bizarro de todos que é usado, com certeza, é o relacionadas. Tipo, um milhão de paradas assim num período de um mês, sabe? Os outros vão variando até cinquenta mil, trinta mil, quarenta mil. Ah, mas se tiverem cem mil visitas na home, as páginas de receitas são três milhões de visitas, então um milhão de uso é coisa pra caramba”.

Product Owner: “Inclusive, por exemplo, se essa receita tá na home da globo.com, aquelas relacionadas ali, pelo menos duas ali, se tiver, têm mais audiência do que a nossa home. Então, tipo assim, relacionadas realmente é algo importante”.

Arquiteto de informação: “Eu tinha dúvida se as pessoas paginavam/usavam. Pelos números parece que elas paginam. A dúvida é se a gente deveria exibir o texto a principio ou só a foto, se deveria ser um mosaico ou um mosaico com texto, tipo o do G1. Se um dos dois vale mais a pena”.

A discussão sobre o assunto continua com o comentário de que o *box* de “receitas relacionadas” traz conteúdo automático e que o *script* precisa ser melhorado, pois em alguns momentos aparecem receitas relacionadas que podem causar estranheza ao usuário, por aparecerem como relacionadas e não serem tão próximas assim da receita que está sendo visualizada:

Moderador: “Por isso vocês têm alguma dúvida sobre o entendimento do usuário a respeito dessas receitas/box?”.

O grupo responde que não têm dúvidas e afirma:

Designer de interação: “Ele não entende todos os itens que foram levados em consideração para mostrar uma receita ali, mas ele entende que ali são as receitas mais parecidas com o que ele está vendo, por algum motivo”.

Arquiteto de informação: “Talvez o ponto seja saber que relevância isso tem pra ele. Se ali pode ser a oferta de outras receitas ou ver alguma coisa que tem relação com a receita é fundamental”.

Product Owner: “Ah, isso é! Sem dúvida”.

Neste momento, havia uma página de uma receita de um sanduíche que estava sendo exibida para todos, com o objetivo de enriquecer a discussão do grupo sobre cada tema a ser investigado. Esta página apresentava uma receita de uma salada no *box* de relacionadas:

Desenvolvedor 2: “Por quê tem a salada ali se é um lanche?”.

Product Owner: “É, tem algumas questões sim, tipo ‘por quê aquela salada está ali?’, sabe? Por quê aparece um bolo ali, uma torta salgada...?”.

5.1.3.7.

Prioridade 7: Medalhas e selos

- Eles enxergam as medalhas e os selos? Entendem o que significam? Clicam? O que acham sobre isso? As medalhas e os selos ajudam na hora de escolher uma receita? (Figura 5.7.)

Dúvida do Designer de interação sobre o entendimento de selos e medalhas:

“Tô com uma mega dúvida se o cara entende o que são selos e o que são medalhas. Entender que o selo é algo que pertence a receita que ela ganhou por ter uma qualidade X, uma características X, e as medalhas são referentes aos usuários por determinadas atitudes e ações que eles tiverem em outro site. Se alguma das pessoas costuma utilizar esse contexto de *achievements* em outros contextos e não entendeu que é a mesma coisa, só que dentro do Receitas.com, entendeu?”.

Receitas.com crie e compartilhe suas receitas

o que vamos fazer hoje?

Encontre uma receita | Receitas da TV | Envie sua receita | Promoção Super Chef Faça seu login ou cadastre-se

AUTOR DA RECEITA

 **Paula Haefeli**

Receita enviada em 30/03/2011

Torta alemã fácil

Fica igualzinha à das docerias!



1 de 2

ADICIONAR AO MEU LIVRO

242 chefs já favoritem esta receita

5 chefs já prepararam esta receita

COMPARTILHAR

   390

ingredientes

- ✓ 200g de manteiga sem sal
- ✓ 1 xícara (chá) de açúcar
- ✓ 1 lata de Creme de Leite
- ✓ 1 1/2 pacote de biscoito Maria ou Maisena
- ✓ 1/2 xícara (chá) de leite

Cobertura

- ✓ 1 tablete de chocolate meio amargo
- ✓ 1 lata de creme de leite

modo de preparo

Bata a manteiga e o açúcar até a mistura ficar branca. Misture delicadamente o creme de leite e reserve. Forre um recipiente refratário de 21cm com papel de alumínio, ou utilize a forma com lateral removível. Forre uma camada de biscoitos embebidos no leite e por cima coloque uma camada de creme. Vá alternando as camadas, terminando com o creme. Leve à geladeira por cerca de 4 horas.

Cobertura

Aqueça o creme de leite em banho-maria, junte o chocolate picado e mexa até derreter obter um creme liso e homogêneo. Reserve. Desenforme a sobremesa sobre um prato de servir (ou remova a lateral da forma) e espalhe a cobertura alisando bastante. Volte à geladeira para gelar um pouco e endurecer a cobertura.

PUBLICIDADE

 **netlet**

GRANDES MARCAS COM GRANDES DESCONTOS

receitas relacionadas

facebook



24,690 pessoas curtiram **Receitas.com**.

 Plugin social do Facebook

PUBLICIDADE

Conversor Digital Fortrek Digibox HDTV HDMI

 **144,41**

SINAL DIGITAL

KaBuMI

RS À VISTA C/ DESCONTO NO BOLETO BANCÁRIO

OU EM 12X DE RS 14,16 NOS CARTÕES DE CRÉDITO

CATEGORIAS

[Tortas e Bolos](#) [Gelado e Congelado](#) [Aniversário](#) [Festa infantil](#) [Recepção](#)

[Páscoa](#) [Alemã](#)

LINKS PATROCINADOS

Chega de Medos e Fobias

Avião, Dirigir, Altura, Elevador, Insetos etc. Atendo em SP e no RJ

www.rogeriocastilho.com.br

  Link <http://receit.ash5lby9>   

comentários

 **De** Login obrigatório. Clique em "From" para logar.

Para [Esta Página](#)

B I U      

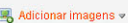
 

Figura 5.7. - Página de receita no Receitas.com. Na lateral direita está o box de receitas relacionadas e ao lado do nome do autor, as medalhas.

5.1.3.8.

Prioridade 8: Outras questões

- **Menu:** A disposição dos itens faz sentido? As pessoas encontram o que procuram? (Figura 5.8.)
- **Home do Receitas.com:** Lista na *home* - É pouco usada? Qual a opinião e entendimento do usuário sobre as listas? Como é a visualização e uso das abas. (Figura 5.9.)
- **Home de Categorias:** Qual a opinião sobre a disposição do conteúdo? Como é a visualização dos itens? As pessoas entendem com facilidade a paginação e os filtros? (Figura 5.6.)
- **Cadastro / Perfil:** Entendem o funcionamento do curtir do *Facebook*? Sabem que podem usar o *login* do *Facebook* para a criação do perfil? Há alguma dúvida sobre o cadastro? (Figura 5.7.)



Figura 5.8. - Menu de categorias aberto.

Durante o grupo de foco, houve a seguinte discussão sobre os itens da home do Receitas.com:

Product Owner: “Sobre a lista na parte de baixo da home... Isso daí é muito pouco usado, a gente sabe disso, quer dizer, acha que sabe disso...”.

Arquiteto de informação: “Eu tenho as minhas dúvidas. Isso eu já não sei! É usado, mas eu não sei mensurar o quanto, talvez...”.

Product Owner: “A gente acha que é muito pouco usado porque neguinho clica numa foto e sai, acabou”.

Designer de interação: “Ninguém lê isso, cara! Eu tô num site de receitas, vou ficar lendo texto chato? Eu quero ver foto de coisa gostosa!”.

Arquiteto de informação: “A gente queria colocar um mosaico grande de foto aí, que talvez seja mais usado do que isso. Isso é usado, mas a gente acha que o mosaico seria mais. A gente quer vender essa ideia para ver se emplaca isso de uma vez”.

Product Owner: “As abas ali, eu acho que neguinho nem vê. Queria saber a visualização disso”.

Arquiteto de informação: “Isso, visualização das abas. A gente até tem no analytics os cliques, mas tem que comparar com os acessos e tal”.

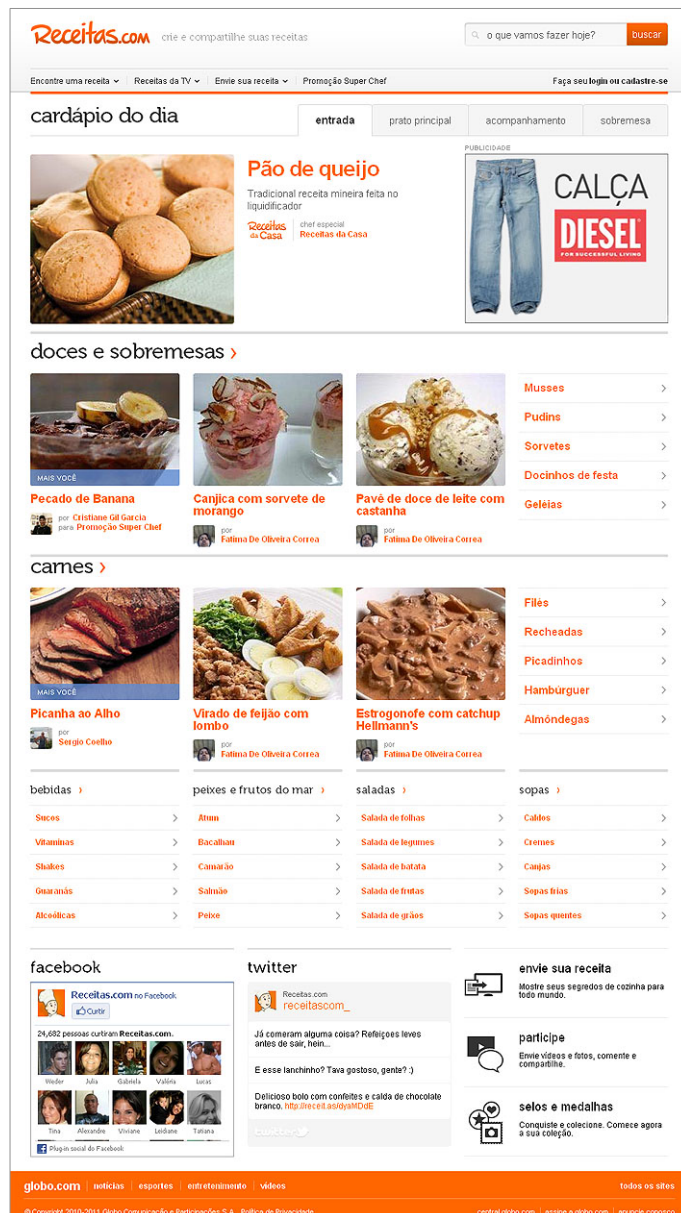


Figura 5.9. - Home do Receitas.com.

5.2. Análise dos Dados

Através da análise da lista de questões priorizadas pelo time, pôde-se observar essas questões eram de diversas naturezas. Em função disso, concluiu-se que a aplicação de apenas uma técnica para avaliar a usabilidade não iria permitir a investigação, de forma conjunta, de todas as questões definidas pela equipe do produto. Devido à essa quantidade de questões de naturezas diferentes e à necessidade de verificar quais técnicas eram mais adequadas para pesquisar cada questão com os usuários, foram criadas categorias para classificar as questões e separá-las de acordo com a natureza de cada uma, conforme a tabela a seguir:

QUESTÕES DE PESQUISA EM ORDEM DE PRIORIDADE DE INVESTIGAÇÃO												
	P1 - Mudança de contexto	P1 - Rótulo nas fotos	P2 - Denúncia	P3 - Livro de Receitas	P4 - Envio e edição de receita	P5 - Uso dos filtros	P6 - Página de Receitas	P7 - Medalhas e selos	P8 - Outros: Home	P8 - Outros: Home Categoria	P8 - Outros: Menu	P8 - Outros: Cadastro / Perfil
C A T E G O R I A S	C1 - Visualização de áreas ou componentes											
	C2 - Entendimento do produto ou componentes											
	C3 - Forma, situações e facilidade de uso											
	C4 - Navegação por cenário de uso											
	C5 - Motivação ao utilizar uma funcionalidade											
	C6 - Importância das funcionalidades											
	C7 - Relação com tema, concorrentes e cotidiano											

Tabela 3. - Questões de Pesquisa x Categorias.

As categorias criadas foram:

- Visualização de áreas ou componentes;
- Entendimento do produto ou componentes;
- Forma, situações e facilidade de uso;
- Navegação por cenário de uso;
- Motivação ao utilizar uma funcionalidade;
- Importância das funcionalidades;
- Relação com o tema, concorrentes e cotidiano.

Após a categorização de todas as questões priorizadas pela equipe, as técnicas empíricas para avaliação de usabilidade em produtos digitais foram analisadas de forma aprofundada. Essa análise serviu para determinar quais técnicas eram as mais indicadas para investigação das questões de pesquisa classificadas em cada categoria. Desta forma, através das categorias

estabelecidas, chegou-se a um cruzamento das técnicas com as naturezas das questões. Esse cruzamento foi fundamental para a descoberta de que a aplicação de somente uma técnica não seria suficiente para investigar a maior parte das questões priorizadas pelo time:

		TÉCNICAS						
		T1 - Análise da Tarefa	T2 - Avaliação Cooperativa	T3 - Card Sorting	T4 - Entrevista	T5 - Eye Tracking	T6 - Grupo de Foco	T7 - Teste de Usabilidade
C A T E G O R I A S	C1 - Visualização de áreas ou componentes							
	C2 - Entendimento do produto ou componentes							
	C3 - Forma, situações e facilidade de uso							
	C4 - Navegação por cenário de uso							
	C5 - Motivação ao utilizar uma funcionalidade							
	C6 - Importância das funcionalidades							
	C7 - Relação com tema, concorrentes e cotidiano							

Tabela 4. - Técnicas X Categorias.

A partir da constatação de que, para investigar as questões de pesquisa, seria necessário aplicar múltiplas técnicas, além da quantidade de questões levantadas ser relativamente grande, foi realizada uma análise do tempo necessário para a aplicação dessas técnicas. Verificou-se que, para obter algum resultado, seria necessário um prazo maior do que o time poderia esperar, uma vez que havia apenas três meses para a maior parte do desenvolvimento do *site* Receitas.com ser encerrado. Portanto, a equipe precisava dessas respostas o quanto antes, para poder encaixar os possíveis ajustes nos ciclos (*sprints*) futuros de desenvolvimento do produto.

Neste momento, discutiu-se com o time se essa avaliação com os usuários não deveria ter sido executada com maior antecedência, em outro momento do desenvolvimento do produto. A conclusão de todos foi que dúvidas menores de projeto poderiam ter sido investigadas anteriormente, em avaliações mais simples e mais rápidas. Porém, as questões mais importantes, que faziam referência à mudança de contexto e integração do Receitas.com com o “Mais Você” Culinária, só haviam sido implementadas há pouco tempo e, por isso, não seria possível aplicar testes baseados neste cenário de uso, uma vez que não havia espaço no cronograma para fazer um protótipo (principalmente porque tudo foi planejado e executado dentro dos *sprints* de desenvolvimento).