

GUERRILHA EM PRÁTICA: ENTREVISTA, *CARD SORTING* E TESTE A/B PARA COLETA ÁGIL EM CAMPO

GUERRILLA IN PRACTICE: INTERVIEWS, CARD SORTING, AND A/B TESTING FOR AGILE FIELD DATA COLLECTION

*FREITAS, Marilis Nogueira de; Especialista; Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
marilis.freitas@eldorado.org.br*

*LIMA, Brenner Xavier de; Estudante de Design; Universidade Federal do Amazonas
brenner.lima@eldorado.org.br*

*PRATA, Wilson Silva; Doutor em Design; Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
wilson.prata@eldorado.org.br*

Resumo

Este estudo buscou adaptar e agilizar a aplicação das técnicas de pesquisa de UX para um sistema de gestão de trade marketing com Design Thinking. A pesquisa foi conduzida com curto tempo disponível para a execução de técnicas em um ambiente de desenvolvimento ágil. A pesquisa foi baseada no método de duplo diamante, seguindo as etapas de Descobrir, Definir, Desenvolver e Entregar. Primeiramente, foi feito um benchmarking sobre trade marketing e suas nomenclaturas, em seguida o roteiro da dinâmica e elaboração de materiais para cada etapa. Em campo foram realizadas entrevistas, card sorting e testes A/B com o público-alvo do produto, no caso, promotores de venda. Constatou-se que alguns termos necessitavam de revisão e validação, enquanto outros apresentaram bons resultados. A aplicação ágil e adaptável das técnicas de UX contribuiu significativamente para melhor entendimento do usuário final e validação do sistema com menos tempo e recurso disponíveis.

Palavras Chave: Teste de guerrilha; Trade marketing; UX em B2B.

Abstract

This study aimed to adapt and streamline the application of UX research techniques for a trade marketing management system using Design Thinking. The research was conducted with limited time available for executing techniques in an agile development environment. The study followed the double diamond method, encompassing the stages of Discover, Define, Develop, and Deliver. Initially, benchmarking was conducted on trade marketing and its terminologies, followed by scripting field dynamics and developing materials for each stage. In the field, interviews, card sorting, and A/B tests were conducted with the product's target audience, namely sales promoters. It was found that some terms required revision and validation, while others yielded positive results. The agile and adaptable application of UX techniques significantly contributed to a better understanding of the end user and system validation with fewer time and resource constraints.

Keywords: Guerrilla test; Trade marketing; UX and B2B.

1. Introdução

De acordo com D'Andrea, Consoli e Guissoni (2011), trade marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que orientam o fabricante no relacionamento com o canal de distribuição e com o consumidor no ambiente de compras. Em concordância com estes autores, o site Involves Club (2024) reforça o conceito como a adoção de práticas estratégicas executadas pela indústria com o objetivo de manter as vendas em crescimento contínuo e otimizar a atuação de estratégia dos produtos com o cliente final.

Dessa forma, para garantir que a venda desses produtos seja feita com eficiência, qualidade e de acordo com o seu planejamento e expectativas, a indústria passou a trabalhar em colaboração com o varejo para analisar o desempenho de seus produtos nos pontos de vendas (PDV). Segundo Kotler & Keller (p. 786, 2019), o PDV é o local onde uma compra é feita, geralmente pensada em termos de um ambiente de varejo, e são o ponto principal de contato entre os vendedores e os compradores e/ou consumidores finais, como farmácias, quiosques, supermercados, entre outros.

As informações coletadas em campo - tais como preço, vendas, estoque, concorrência, presença e espaço - são importantes para analisar se a chegada de um produto a determinado público está sendo eficiente. Os profissionais responsáveis pela coleta dessas informações são os promotores de venda, que também são responsáveis pela execução de algumas das estratégias de promoção em campo. Sua atuação é fundamental para garantir que os produtos estão no lugar certo, expostos adequadamente e desempenhando conforme esperado, colocando em prática as estratégias planejadas (Neogrid, 2021).

Para a realização das atividades de coleta de informações e execução de estratégias - os promotores normalmente precisam se deslocar a pontos de vendas diversificados, através de um roteiro programado de forma personalizada por empresa. Considerando estes fatores, em entrevista com promotores em campo, Lima (2016) pôde observar como a rotina dos promotores é cansativa devido à grande quantidade de atividades braçais, como manusear, transportar, puxar, empurrar e levantar cargas pesadas, muitas vezes em ritmo acelerado para aumentar as vendas. Acresce as atividades menos braçais, que ainda exigem muita atenção dos promotores, como responder às pesquisas, registrar diversos dados em campo e se atentar para a qualidade da exposição do produto.

De forma a automatizar e agilizar a produtividade desta coleta, muitos sistemas de gestão vêm sendo desenvolvidos por diversas empresas. Segundo o relatório de tendências de trade marketing para 2024 da Involves (2024), um time equipado com ferramentas tecnológicas para execução dessas tarefas terá um grande diferencial, pois a coleta de dados pode ser otimizada por meio de tecnologias com foco na experiência de execução. Nesse sentido, esses sistemas buscaram adaptar o processo de coleta de informações em campo com promotores de venda para o âmbito digital.

O objetivo da pesquisa foi validar, de maneira prática, as nomenclaturas mais compreensíveis aos promotores. A partir da análise de expressões já estabelecidas por concorrentes, foi possível planejar a aplicação de técnicas de maneira a coletar insights qualitativos diretamente com os usuários. Para além disso, a utilização da técnica de card sorting e, após, a validação com teste A/B, orientadas pelas etapas do método Duplo Diamante, resultaram em insights teóricos, como um maior entendimento do contexto dos promotores e de sua realidade. Além da comparação e escolha da expressão mais adequada, e também em insights práticos, como o reconhecimento de que as técnicas aplicadas em campo foram eficazes, mesmo em um contexto de curto prazo. Destacam-se ainda as conclusões acerca da necessidade de melhor planejamento,

assim como a avaliação do ambiente em campo antes da abordagem, de maneira a garantir que os usuários estejam confortáveis.

2. Referencial teórico

2.1 Experiência do usuário (UX)

No contexto contemporâneo, não basta desenvolver sistemas tecnológicos sem considerar as particularidades, necessidades, repertório e capacidades de quem vai usar esse sistema. Este fato ocorrendo, é possível que não somente haja erros recorrentes, como o usuário pode rejeitar o sistema. Para que isso não ocorra deve se considerar a experiência deste usuário. Norman e Nielsen (1998) definem "Experiência do usuário" (*User Experience* ou UX em inglês) como todos os aspectos da interação do usuário final com a empresa, seus serviços e seus produtos. Da mesma maneira, Loranger (2014) concorda que as equipes de UX devem criar produtos desejados e necessários, projetando-os para serem fáceis e agradáveis de usar.

2.3 UX nos sistemas de gestão de trade

Dentre alguns sistemas de gestão de trade conhecidos nacionalmente e/ou internacionalmente, destacam-se alguns como Involves, Trade Force, Exceedra RE e Mototalk, todos possuindo um aplicativo para dispositivos móveis, de forma a permitir o uso deste sistema em campo, para coletar dados e produtos supracitados. Mais informações sobre estes sistemas estão disponíveis na seção 4.1 de resultados de benchmarking na pesquisa.

Considerando o contexto de produtividade em campo destes sistemas, é extremamente importante enfatizar o cuidado com a experiência do usuário no desenvolvimento dos mesmos. Ainda de acordo com Loranger (2014), muitas organizações não incluem os usuários no processo de desenvolvimento, o que, de certa maneira, potencializa o risco de projetar interfaces digitais que não cumpram sua função.

Desta forma, seja em aplicativos ou websites de gestão em trade, o contato direto e o conhecimento acerca do usuário final (promotores de venda) é essencial, considerando que estes possuem uma rotina árdua enquanto executam suas atividades. Acresce que, antes e após o desenvolvimento, é recomendável a validação de que as expectativas dos usuários foram supridas, através de avaliações de interfaces e testes.

2.4 UX nos times de desenvolvimento de gestão

Frente a esta recomendação, no desenvolvimento de um produto ou serviço, a atuação de designers pode ser facilitada com o uso de técnicas de pesquisa, mesmo em ambientes com tempo acelerado de desenvolvimento. Como bem nos asseguram Gothelf e Seiden (2013), devido à pressão de concorrentes no mercado, as equipes de desenvolvimento de software precisam se adaptar a prazos curtos, o que influencia no trabalho da equipe de design. Para manter a dinâmica do time, uma das principais formas de avaliação rápida de interfaces são os testes com os usuários.

Testes com os usuários são uma maneira eficaz para validar soluções com usuários finais e conseguir um feedback qualitativo sobre o produto (Kawakami, 2024). Estes podem ser estruturados e conduzidos em um ambiente controlado e monitorado, como os testes de usabilidade. Porém, nos casos em que o tempo para pesquisa é curto, a aplicação do teste guerrilha pode contribuir com a coleta ágil de dados, pois o mesmo pode ocorrer em lugares públicos com usuários desconhecidos, visto que não requer agendamento prévio ou recrutamento,

apenas instruções e materiais adequados. A relevância dessa técnica se mantém pois os usuários participantes possuem o mesmo perfil que os usuários finais do sistema.

3. Metodologia e técnicas

Para organização e planejamento das atividades práticas, optamos por utilizar o Design Thinking. O processo foi estruturado conforme o Duplo Diamante (Design Council, 2024), Representado por 2 diamantes, esse processo é dividido em 4 etapas: Descobrir, Definir, Desenvolver e Entregar. Considerando sua capacidade de adaptação e maior flexibilidade, é possível manter a validação constante com usuários, assim como a avaliação constante dos sistemas estudados. Nesta pesquisa, a etapa **Descobrir** foi base para o aprofundamento no tema da pesquisa e mapeamento das motivações, dos concorrentes e dos principais atores. A etapa seguinte, **Definir**, foi importante para delimitação do escopo, dos tópicos de interesse e para a organização das informações levantadas até o momento. Em **Desenvolver**, houve o planejamento da visita a campo e desenvolvimento do material de protótipo para testar e validar a hipótese. Por fim, a etapa de **Testar**, onde foram feitos os testes com usuários e para confirmação ou refutação da hipótese desenvolvida.

Nesta pesquisa diversas técnicas foram utilizadas para coleta de dados e validação dos conceitos desenvolvidos. Especificamente foram utilizadas:

- **Entrevista:** A entrevista é um método que procura, através de perguntas em uma conversa com o entrevistado, obter informações culturais e comportamentais. (VIANNA ET. AL, 2011)
- **Cardsorting:** Consiste na aplicação de uma dinâmica com cartões com o objetivo de coletar informações de termos, hierarquias, dentre outros. De acordo com Santa Rosa e Moraes (2010), o *cardsorting* do tipo fechado se baseia em um teste comparativo com várias estruturas e escolha da mais adequada.
- **Teste A/B:** Consiste em criar duas versões de design diferentes de um mesmo produto para medir qual delas apresenta melhores resultados. (Lucas Rosa, 2017)

Para a pesquisa foi construído o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE). Este documento esclareceu que a participação para o estudo era voluntária e garantia o direito do participante de se retirar do estudo a qualquer momento. Assim como, o consentimento de que os dados seriam analisados apenas para estudo, e o compromisso de que os dados coletados não seriam disponibilizados para terceiros e o compromisso de manter o sigilo de confidencialidade das informações. Cada seção demorou cerca de 10 minutos, conforme detalhado na tabela 1. Cada uma dessas técnicas é detalhada a seguir.

Tabela 1 – Distribuição do tempo total da dinâmica entre as atividades

Atividade	Média de tempo de execução (em minutos)
Abordagem de apresentação	2
Assinatura do TCLE	1
Entrevista prévia	5
Dinâmica do card sorting	2
Teste A/B	3
Questionário pós-teste	2

Fonte: autoria própria.

3.1 Entrevista

Para a primeira etapa da abordagem em campo, os pesquisadores definiram algumas questões para uma entrevista pré-teste, de forma a conhecer melhor os promotores antes de partir para a testagem. De acordo com Vianna et. al (2011), através das entrevistas, é possível aprofundar-se em comportamentos sociais, casos extremos, suas origens e consequências. Esses aspectos motivaram o uso desta ferramenta na pesquisa.

A entrevista foi classificada como semi-estruturada com 4 perguntas focadas em conhecermos a relação do participante com idas a PDVs e uso de aplicativos de produtividade. As perguntas são apresentadas abaixo.

- Qual o seu nome?
- Você é promotor de vendas? Se sim, há quanto tempo?
- Você costuma visitar mais de um PDV? Se sim, quantos?
- Você realiza ou registra alguma de suas atividades em aplicativos?

As perguntas possuíam caráter exploratório, iniciando com o nome para facilitar a comunicação com os participantes. Logo após, um pergunta filtro para identificar se a pessoa abordada era promotor de vendas e, se caso fosse, a quanto tempo que atuava na área, devido a promotores com mais tempo de carreira possuírem mais experiência na área e conhecerem bem as terminologias utilizadas no dia a dia.

Além disso, outra pergunta filtro era necessária, pois era preciso saber se a pessoa se locomove entre diferentes PDVs, visto que, alguns promotores são fixos em mercados e para a pesquisa era necessário que a pessoa realizasse várias idas ao PDV. Para finalizar era questionado se ele utilizava um aplicativo para registrar suas atividades, para identificarmos o nível de familiaridade do participante com o uso de aplicativos digitais como parâmetro de análise do teste A/B ao final da dinâmica.

3.2 Card sorting

A técnica de adaptação de *card sorting* com listagem livre foi um dos focos centrais desta pesquisa. Visto a necessidade de aprofundamento e compreensão da percepção dos promotores sobre os termos utilizados nos sistemas de trade marketing. De acordo com Rashi (2003) o objetivo da adaptação é encontrar termos alinhados ao modelo mental do usuário por meio do uso de questionamentos de lembranças, isto é, o encorajando a lembrar de termos que vem a mente ao mesmo tempo que pesquisadores se familiarizam com os termos comuns para os usuários.

A dinâmica se iniciou com uma pergunta norteadora com o objetivo de identificar os primeiros termos que vêm à mente dos participantes, sem qualquer influência ou viés dos pesquisadores com os termos propostos, isso para tentar descobrir quais os termos mais utilizados no dia a dia dos promotores de venda.

- Pergunta utilizada no início: “Como você chamaria a sua ida a um ponto de venda? Digamos que você vá a vários pontos de venda todo dia. Como você chamaria essa ação? “

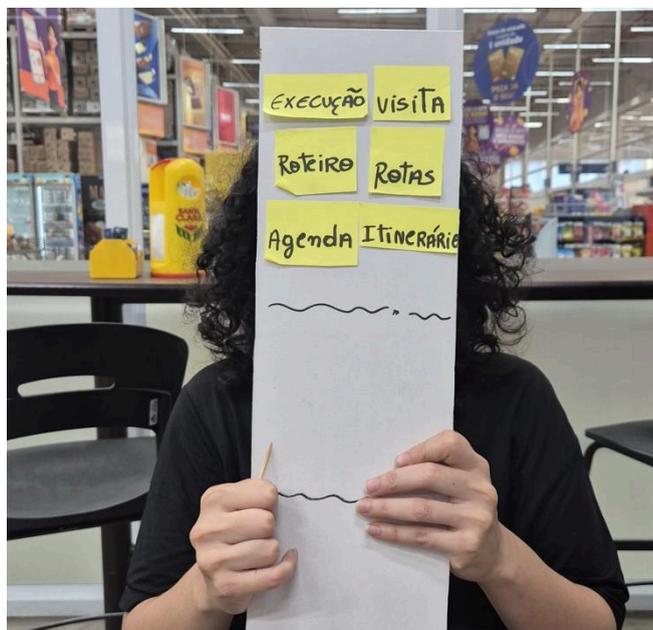
Após o participante responder à primeira pergunta, as opções levantadas pelos pesquisadores são apresentadas a ele junto com uma pergunta norteadora para que o participante indique quais dos termos apresentados ele conhece ou possui familiaridade.

- Pergunta após os termos: “Das opções a seguir, qual palavra mais se aproxima de um termo que você usaria para se referir à sua ida a um ponto de venda? Caso não conheça nenhum desses você pode sugerir uma nova opção.”
 - Alternativas apresentadas: Rotas; Visitas; Roteiro; Agenda; Execução; Itinerário.

O *card sorting* era finalizado após a escolha do termo mais familiar pelos participantes.

No dia agendado da dinâmica os designers fizeram uso do material disponível do departamento para anotar os possíveis termos em cartões de papel. Foi utilizado um simples pedaço de papel paraná como apoio para disposição dos cartões com as nomenclaturas escolhidas, a fim do usuário apenas apontar para o(s) termo(s) que mais estaria familiarizado.

Figura 2: Papel paraná com os termos a serem avaliados



Fonte: autoria própria

Mais detalhes da execução e resultados da técnica no item 4.4 de resultados.

3.3 Teste A/B

O sistema estudado possui uma nomenclatura para o fluxo de 'registrar uma entrada e saída em um PDV', divergente dos demais concorrentes do mercado, dessa forma, era preciso validar se, o termo atual para essa funcionalidade possuía fácil compreensão entre o público alvo.

O elemento específico do sistema estudado era o botão de registrar a entrada e saída, sendo este nomeado com “Iniciar / Finalizar”, já os concorrentes de mercado utilizavam “check in / Check out”. Considerando que são duas variáveis de um mesmo elemento, os designers identificaram que precisavam comparar e validar as duas possibilidades como um estudo experimental.

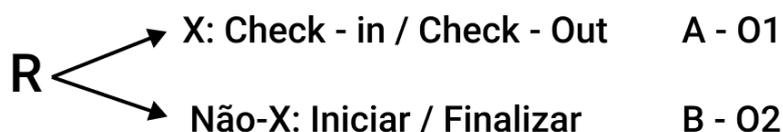
De acordo com Gil (2008) e Selltiz, Wrightsman e Cook (1976), uma pesquisa experimental é baseada na comparação de resultados de variáveis independentes entre dois grupos de indivíduos: de controle e de experimento. Um tipo de pesquisa experimental é de “dois grupos casualizados”, que de acordo com Rogers, Sharp e Preece (2013) pode ser chamado de “design entre sujeitos”(ou *between-subjects design*). No qual são os indivíduos são distribuídos aleatoriamente em dois grupos diferentes para testar a variante independente, uma desvantagem desse modelo é a necessidade de um grupo maior para o teste.

O termo comum utilizado na literatura para esta técnica é “teste A/B”. Baseando-se em Selltiz, Wrightsman e Cook (1976), os pesquisadores ilustraram a divisão do teste experimental A/B na figura abaixo, sendo os termos “check in/Check out” a variável de estudo em questão.

Leia-se a imagem (figura 03) com a seguinte conotação:

- R: distribuição aleatória dos participantes na dinâmica.
- X: variável independente
- O: observação gerada a partir da variável independente.

Figura 3: Distribuição das variáveis independentes do teste A/B.



Fonte: Criado pelos autores adaptado de Selltiz, Wrightsman e Cook (1976)

A partir disto, os designers realizaram o levantamento do fluxo completo de registrar entrada e saída em um PDV no aplicativo do sistema estudado, resultando em 7 etapas para uso mínimo da funcionalidade, sendo estas:

1. Selecionar o PDV
2. Registrar início no PDV
3. Confirmar início no PDV
4. Abrir câmera para registrar evidência
5. Tirar foto
6. Registrar saída no PDV
7. Confirmar saída no PDV.

Logo após, os designers sintetizaram o fluxo para teste focando no objetivo principal sem distrações de funcionalidades diversas para o participante, resultando em uma versão de 3 etapas, sendo estas:

1. Selecionar o PDV
2. Registrar início no PDV
3. Registrar saída no PDV

Dessa forma, a fim de avaliar a facilidade de compreensão da proposta de nomenclatura no botão de registrar entrada e saída a um PDV, foi definido que seriam dois testes paralelos possuindo a variável de termo utilizado no botão em um fluxo de navegação reduzido a 5 etapas.

Após a realização das etapas, um questionário pós-teste seria aplicado para avaliar a experiência e observação do uso do aplicativo e a familiaridade com os termos escolhidos. As perguntas foram organizadas por variável na tabela abaixo:

Tabela 2 – Perguntas pós-teste A/B

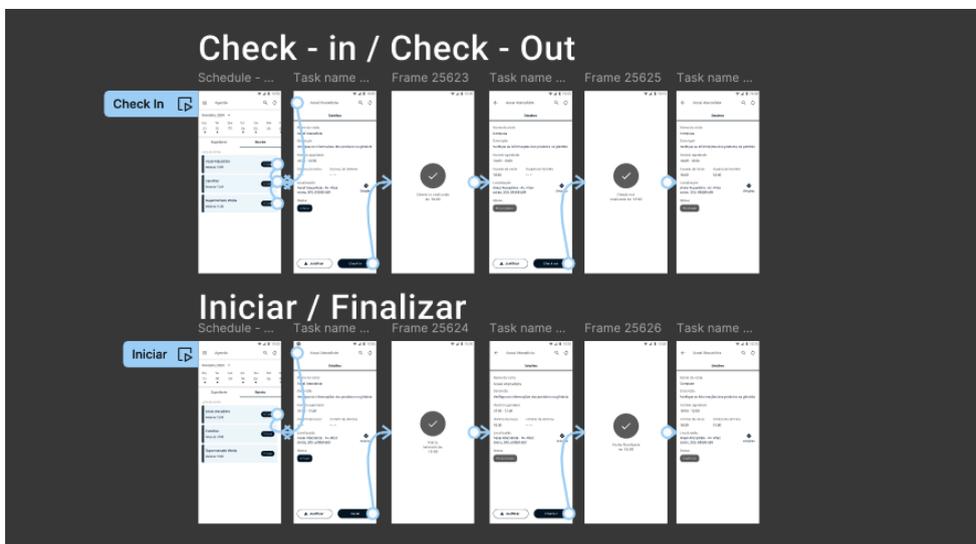
Perguntas para os indivíduos da variável A	Perguntas para os indivíduos da variável B
Você achou o aplicativo útil?	Você achou o aplicativo útil?
Você já estava familiarizado com os termos “check in” e “Check out” para entrada e saída de um ponto de venda?	Você já estava familiarizado com os termos “Iniciar” e “Finalizar” para entrada e saída de um ponto de venda?
O que poderia ter sido melhor no aplicativo?	O que poderia ter sido melhor no aplicativo?

Fonte: Autoria própria baseado nas informações de cada site

A primeira pergunta era voltada para a primeira impressão de utilidade do aplicativo em teste, em seguida se o participante já conhecia o termo que estava sendo executado no teste, pois uma hipótese seria de que promotores de vendas acostumados com “check-in/check-out” poderiam ter mais dificuldade para finalização do teste com “iniciar/finalizar”. Para finalizar era questionado o que poderia ser melhor, visando abertura para o participante compartilhar sugestões e/ou críticas para a aplicação.

Dessa forma, para cada versão de fluxo os designers elaboraram um protótipo interativo no programa Figma, sendo este uma ferramenta web avançada e gratuita de design e edição vetorial, no qual pode ser utilizado para desenvolvimento de interfaces digitais e protótipos de navegação, suas possibilidades de uso são amplas para criação e organização de projetos web ou de aplicativos. A seguir um registro visual de ambos os fluxos como protótipos navegáveis.

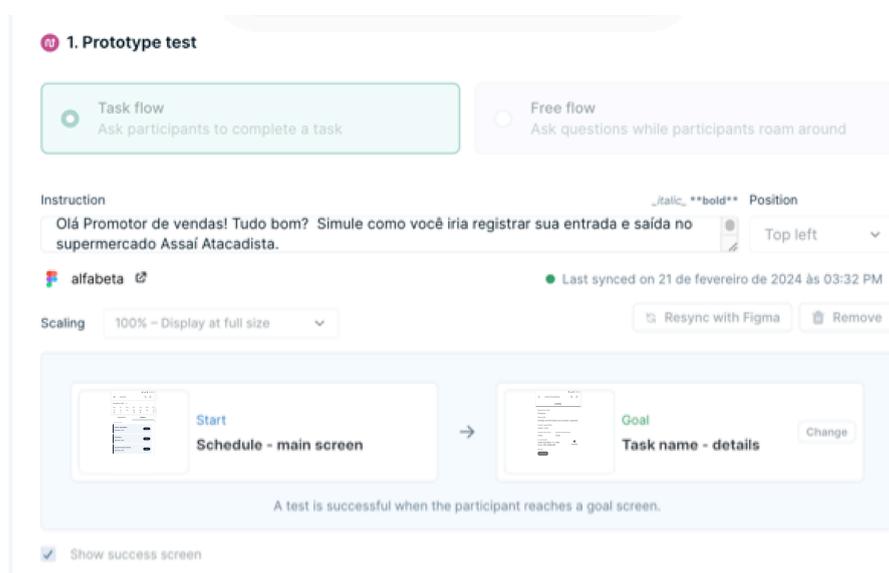
Figura 4: Registro do protótipo interativo



Fonte: Autoria própria

Após a geração dos fluxos do protótipo, foi utilizada a plataforma Lyssna, voltada para testes de usabilidade rápidos que traz como resultados a acurácia de cliques, tempo estimado de navegação dos usuários, mapas de calor, dentre outras funcionalidades, além de fornecer conexão online e direta com a ferramenta Figma, facilitando a atualização do protótipo navegável quando necessário. Nesta plataforma, também foi possível criar o questionário ao final do teste, de maneira que essas funções agilizaram o teste. Posteriormente, foi iniciado a construção do fluxo de teste na plataforma, como mostra a figura a seguir.

Figura 5: Construção do teste A/B na plataforma online lyssna



Fonte: Autoria própria

Devido ao anonimato e praticidade, os designers optaram por utilizar as questões no próprio fluxo do teste (ao finalizar ele) ao invés de questionar os participantes pessoalmente. As questões eram opcionais, sendo as duas primeiras de escolha única com a possibilidade de selecionar “outro” e adicionar algum comentário.

4. Resultados

Todos os resultados das técnicas apresentadas anteriormente serão detalhados nos tópicos a seguir. O *benchmarking* foi executado na etapa descobrir, visando coletar mais informações quanto ao problema a ser enfrentado, logo seu resultado se destaca separadamente das técnicas executadas em campo, como a entrevista, a dinâmica do *card sorting* e o teste A/B em protótipo.

4.1 Benchmarking

A etapa inicial focou na exploração do problema de nomenclatura através de uma pesquisa de *benchmarking* estruturada na busca por termos utilizados em sistemas e aplicativos de produtividade e trade marketing. De acordo com Cooper, Reimann e Cronin (2007) a prática de benchmarking analisa funcionalidades concorrentes para entender o contexto e as tecnologias de mercado, essa análise orienta o design com referências atuais, destacando a realidade no mercado

para etapas futuras de pesquisa. O nosso cliente principal informou os principais concorrentes do sistema estudado: “Involves Stage” e “Trade Force”, pois ambos possuem alta abrangência de clientes no Brasil e um catálogo diversificado de funcionalidades de produtividade.

A partir de uma pesquisa em campo anterior dos designers com promotores de venda, foi descoberto o sistema “Exceedra”, conhecido por seu sistema de reconhecimento de imagem de produtos em prateleira. A partir da pesquisa online também foi encontrado o sistema “One Trade”, que possui o diferencial de ter um aplicativo para gestores e *dashboard* analítico exclusivo de eficiência de vendas. Abaixo uma tabela com os principais dados coletados dos concorrentes.

Tabela 4 – Principais concorrentes do sistema estudado

Sistema de gestão	Dados	Principais clientes
 involves stage	24 países; +500 clientes, +85 mil promotores conectados, +900 marcas atendidas, +3 milhões de dados gerados por semana.	
 Trade Force	+45 países, +6 mil distribuidores, +3 mil varejos online, +1 bilhão em verbas comerciais.	
 EXCEEDRA	50 países, 175 funcionários.	
 OneTrade	+100 empresas, +20.000 usuários, +3000 formulários.	

Fonte: Autoria própria baseado nas informações de cada site

Para cada produto concorrente encontrado, foram analisados os termos utilizados para comparação com o sistema atual e acrescentados na tabela a seguir:

- Conjunto de idas a um PDV: termo para o gerenciador de idas a um ponto de venda.
- Ida a um PDV: termo para a locomoção do promotor a um determinado PDV.
- Entrada e saída de um PDV: termo dado para a ação de registrar a sua entrada e saída a um PDV.

Tabela 5 – Resultado da análise comparativa de termos entre concorrentes

Produto	Conjunto de idas a um PDV	Ida a um PDV	Entrada em um PDV	Saída de um PDV	Produto
Sistema atual	Cronograma	Tarefas	Check in	Finalizar	Sistema atual
Involves Stage	Roteiro	Visita	Check in	Check out	Involves Stage
Trade Force	Roteiro	Visita	Iniciar	Check out	Trade Force
Exceedra	Rota	Visita	Check in	Finalizar	Exceedra
OneTrade	Agenda/Rota	Visita	Check in	Check out	OneTrade

Fonte: autoria própria

Em virtude de a análise ter sido focada para nomenclaturas específicas do sistema, o custo de tempo para a coleta de dados e análise foi baixo, resultando na confirmação da incongruência de nomenclatura do sistema estudado com o mercado de trade marketing.

4.2 Prática da dinâmica em campo

A atividade ocorreu no supermercado agendado em fevereiro de 2024, com a presença de 2 pesquisadores de design (um nível júnior e outro estagiário) e a PO do time. A colaboração e presença da PO na dinâmica foi importante pois, conhecendo mais o usuário final e identificando suas necessidades, o trabalho em conjunto na ideação e definição de soluções com os designers tornou-se tornou mais ágil e decisivo. A divisão das atividades entre os atuantes no dia foi distribuída na tabela a seguir:

Tabela 6 – Distribuição de atividades por atuantes na dinâmica

Atuantes	Atividades
Designer júnior	Abordagem e questionamento com os usuários
Designer estagiário	Anotações das observações, gravação de áudio e registro fotográfico
Product Owner	Abordagem com o usuário, anotações das observações.

Fonte: Autoria própria

O desafio da dinâmica se inicia em conseguir 10 promotores de venda disponíveis no mercado durante o expediente de trabalho, dessa forma, ao chegar no supermercado, os pesquisadores realizaram uma checagem visual rápida nos corredores do supermercado contando os possíveis promotores de venda que estavam presentes no mercado, já observando se pareciam apressados ou ocupados com suas demandas para participarem da dinâmica.

Após concluído o levantamento visual se havia promotores alocados no mercado, os pesquisadores se reuniram na padaria do mercado para revisar o roteiro e objetivo da pesquisa, além de decidirem qual a sequência de promotores que primeiro iriam abordar (se baseando na impressão, por parte dos pesquisadores, se os indivíduos estavam ocupados).

O próximo desafio passo era abordar e convencer o profissional a participar da dinâmica, dos 15 que foram abordados, cerca de 1/3 se negaram a participar. A participação era opcional e espontânea, mas de acordo com as impressões dos pesquisadores observadores, foi levantado os possíveis motivos da recusa de participação:

- Tempo escasso para terminar as tarefas do expediente;
- Querer terminar as tarefas rapidamente para ir para casa;
- Receio de receber advertência por parar as atividades do trabalho;
- Receio de compartilhar informações do seu dia a dia da empresa com pesquisadores desconhecidos (apesar de informarmos que esses tipos de dados não seriam coletados);

Em geral, realizar dinâmica sem agendamento prévio causa o risco de rejeição por parte dos usuários abordados. Mas é importante manter o rigor metodológico para cumprir o objetivo da pesquisa e continuar tentando com o usuário que conseguir. Como resultado, foram entrevistados 10 promotores de venda.

Figura 8: alguns dos pesquisadores reunidos na padaria antes da dinâmica



Fonte: Autoria própria

A dinâmica se iniciou às 15:45 e foi finalizada às 17:35 do mesmo dia, totalizando 1 hora e 50 minutos de pesquisa e interação. Nesse período foram trabalhados 10 promotores de vendas, com média de tempo de 10 minutos para cada participante. A cada rodada de pesquisa realizada, era preciso andar novamente pelo mercado em busca do próximo participante, totalizando em torno de 10 minutos somente para buscas no total.

Apesar da presença de vários profissionais promotores de vendas no local, apenas 10 testes puderam ser realizados devido à impressão de apenas 10 cópias do termo de consentimento livre e esclarecido. Além disso, apenas 8 dos 10 participantes conseguiram completar o teste A/B por falhas de conexão de internet.

Como mencionado anteriormente, na etapa Testar, realizar técnicas em campo submete o time de pesquisa a ter impedimentos ou imprevistos durante a execução. Naturalmente, alguns imprevistos aconteceram durante os testes, como funcionários do mercado interrompendo o participante, o próprio participante preferir responder a entrevista enquanto finalizava sua tarefa como promotor e o próprio ruído do ambiente com clientes em compras trafegando.

Estes e outros imprevistos tornaram a execução deste teste mais desafiador do que o esperado, pois além do recrutamento, era preciso apresentar e executar o teste em um ambiente com barulho e conversas paralelas, tudo isso tendo em mente a necessidade de otimizar o tempo disponível dos participantes durante o expediente. Ainda assim, foi possível concluir a dinâmica.

4.3 Entrevista

Como apresentado no item 3.1 a entrevista foi composta por 4 perguntas básicas e sucintas, com o objetivo de coleta mais específica de dados do usuário. A coleta dos nomes dos

participantes contribuiu para uma interação mais humanizada com os participantes, porém devido serem dados sensíveis, foram preservados em sigilo na pesquisa. Ademais, abaixo será descrito os demais resultados obtidos.

Todos os participantes trabalhavam há pelo menos 3 meses como promotor de vendas. Sendo o mais antigo atuando há 15 anos no mercado e mais novo há 3 meses. Dessa forma, todos já possuíam um tempo de experiência estável para conhecer a dinâmica do dia a dia.

O tempo médio das entrevistas foi de 3 minutos. Embora tenha sido breve, foi suficiente para abranger experiências de promotores de áreas diversas do mercado, indo desde limpeza até alimentício. Como resultado, a coleta teve perspectivas diversificadas, proporcionando uma visão mais ampla do mercado de termos utilizados entre os promotores de venda.

Outro fator analisado foi a quantidade diária de PDVs visitados. Observou-se que 4 dos 10 participantes permanecem fixos em um único mercado, o que diversifica os resultados na escolha dos termos, sob a perspectiva de indivíduos que não transitam constantemente entre diferentes mercados durante o dia. Os 6 participantes restantes visitavam, no mínimo, dois PDVs por dia, confirmando que o termo a ser definido na pesquisa deveria abranger locomoções a diferentes mercados no mesmo dia.

Tabela 7 – Relação empresa em que trabalha e quantidade de ponto de venda visto diariamente pelo promotor.

Empresa	Quantidade de Pontos de Vendas vistos diariamente pelo promotor
Nestlé	1 (fixo no supermercado)
Start	2
Wella & Spar	5-6
GTEX	3
Colgate	1 (fixo no supermercado)
Mega Promo	2
Unilever	1 (fixo no supermercado)
Tuchaua	1 (fixo no supermercado)
Convel	6

Fonte: autoria própria

Quanto ao registro de atividades diárias, apenas 2 participantes afirmaram que não utilizavam nenhum aplicativo além de grupos de comunicação do aplicativo de mensagens *WhatsApp* para registro de suas atividades diárias, confirmando então o uso frequente de aplicativos de produtividade pela maior parte das empresas.

Os restantes dos participantes mencionaram seus respectivos aplicativos de registro diário, resultando na coleta de 5 aplicativos, sendo 2 concorrentes ao sistema estudados. Os aplicativos concorrentes encontrados já haviam sido explorados na seção 4.1. Conseguimos identificar que, dentre as opções apresentadas, o aplicativo *Involves* foi o mais mencionado (3 vezes), mostrando sua presença comum entre as empresas do mercado.

Tabela 8 – Aplicativos utilizados/mencionados pelos participantes

Nome do aplicativo	Resumo	É concorrente do sistema
Exceedra AFS	Foco em produtividade em visitas, coleta de pesquisas de Trade Marketing e uso de reconhecimento de imagem para a coleta.	Sim
Involves	Foco em Trade marketing e execução perfeita no PDV, faz uso de reconhecimento de imagem.	Sim
Fox/Vox	Não foram encontradas informações sobre este aplicativo	--
FSA Smollan	Aplicativo de execução de times de campo exclusivo da Unilever. Focando em maximizar a satisfação do usuário com produtividade e pesquisa de trade marketing.	Não, pois é exclusivo de uma única empresa.
Ponto mais	Focado no controle de ponto diário para o expediente de trabalho.	Não, pois não é o foco do sistema estudado.
TimeStamp	Registro de fotos com informações de localização, data e hora já inclusos na foto. Utilizado para evitar fraude por parte dos promotores.	Não, pois o sistema estudado já possui internamente formas de prevenção de fraudes.

Fonte: autoria própria

A abordagem de entrevista com poucas questões foi eficaz para os objetivos da pesquisa, pois permitiu aos promotores de vendas, que têm tempo limitado, responder rapidamente sem comprometer suas atividades diárias. Assim, em vez de agendar entrevistas longas de 30 minutos, o uso de perguntas simples e diretas possibilitou a coleta de dados de forma direta e simplificada, minimizando o tempo necessário.

Figura 06: abordagem de entrevista com promotor de venda



Fonte: Autoria própria

Acresce que, mesmo com baixo custo de tempo, foi possível conhecer mais o público alvo da aplicação, pois o uso da comunicação e abordagem ágil contribuiu para que os participantes se sentissem confortáveis em compartilhar suas experiências. Além de diminuir a barreira entre o usuário e a construção da solução e aumentar a base de dados coletados em pesquisa.

4.4 Card Sorting

Como apresentado na seção 3.1, logo após a finalização da entrevista, era questionado duas perguntas sobre os termos, a primeira sem visualização prévia das opções e a segunda após os pesquisadores apresentarem as opções de cartões. Como resultado foram obtidos:

Tabela 9 – Resultados das perguntas da dinâmica

Participante	Questão 01 – Antes dos cartões: Como você chamaria a sua ida a um ponto de venda? Digamos que você vá a vários pontos de venda todo dia. Como você chamaria essa ação?	Questão 02 – Depois dos cartões: Dos termos a seguir, qual termo mais se aproxima de um termo que você usaria para se referir à a sua ida a um ponto de venda? Caso não conheça nenhum desses você pode adicionar um novo
01	Visita	Visita
02	Rota	Rota
03	Loja, pesquisa	Visita
04	Rota, roteiro	Roteiro
05	Rota	Visita
06	Execução	Visita
07	Roteiro	Roteiro
08	Rota	Roteiro
09	Visita	Roteiro/visita
10	Rota	Execução

Fonte: autoria própria

No primeiro momento, o termo mais lembrado pelos participantes foi "rota", repetido 5 vezes. No segundo momento, o termo mais escolhido pelos participantes foi "visita", repetido 4 vezes. A atividade era descontraída e gerou ânimo nos participantes, ao perceberem que às vezes eles mesmos não lembravam de alguns termos ou até mesmo se surpreendiam depois de verem as opções com resultados conflitantes.

Os pesquisadores compararam as respostas dos participantes com os sistemas utilizados pelos mesmos, resultando na tabela abaixo. Dessa forma, assim como mencionado na seção 4.3, observou-se uma maior padronização nos termos escolhidos entre os participantes que já utilizam sistemas de gestão, com a maioria optando pelo termo "visita", que é comumente utilizado em seus sistemas.

Tabela 10 – Comparativo de resultados de termos escolhidos com os aplicativos utilizados pelos mesmos.

Participante	Aplicativo de gestão utilizado	Termos utilizados no aplicativo	Termo escolhido antes de ver os cartões	Termo escolhido depois de ver os cartões
01	Exceedra	Roteiro: Visita	Visita	Visita
02	Não utiliza	---	Rota	Rota
03	Involves	Roteiro: Visita	Loja, pesquisa	Visita
04	Fox/Vox	---	Rota, roteiro	Roteiro
05	Involves	Roteiro: Visita	Rota	Visita
06	Involves	Roteiro: Visita	Execução	Visita
07	Não utiliza	---	Roteiro	Roteiro
08	Involves	Roteiro: Visita	Rota	Roteiro
09	Não utiliza	---	Visita	Roteiro/visita
10	Não utiliza	---	Rota	Execução

Fonte: autoria própria

Apesar da análise comparativa, a motivação por trás da escolha dos termos pelos participantes não ficou totalmente clara. No entanto, com base em observações de comunicações entre o público-alvo, coletadas em pesquisas anteriores e no dia da dinâmica, os pesquisadores notaram que o termo "rota" é mais comum na comunicação cotidiana. Esse termo é utilizado para se referir ao deslocamento entre diferentes pontos de venda como um todo, independentemente do uso de aplicativos. Em contrapartida, o termo "visita" é mais utilizado formalmente em sistemas digitais, designando um registro único de entrada e saída de um PDV.

Além disso, o uso do material dos cartões colados no papel paraná com os termos escritos em caixa alta contribuiu para facilitar a leitura rápida para os participantes. Por ser bem tranquila e simples de executar, a atividade durava no máximo 2 minutos por participante.

4.5 Teste A/B

Posteriormente a dinâmica dos cartões, era apresentada a última atividade da dinâmica: testar o uso do sistema estudado. Os participantes foram instruídos a simular o registro de entrada e saída no supermercado em que estavam no momento. Os pesquisadores não informaram que o foco era o termo no botão, pois o foco era avaliar se o participante teria ou não dificuldade de realizar o seu registro.

Em síntese, foi oferecido o dispositivo de teste aos participantes e informado da limitação dos protótipos de navegação (por ser uma simulação ao aplicativo real) e que, ao final do teste haveria perguntas anônimas sobre a experiência.

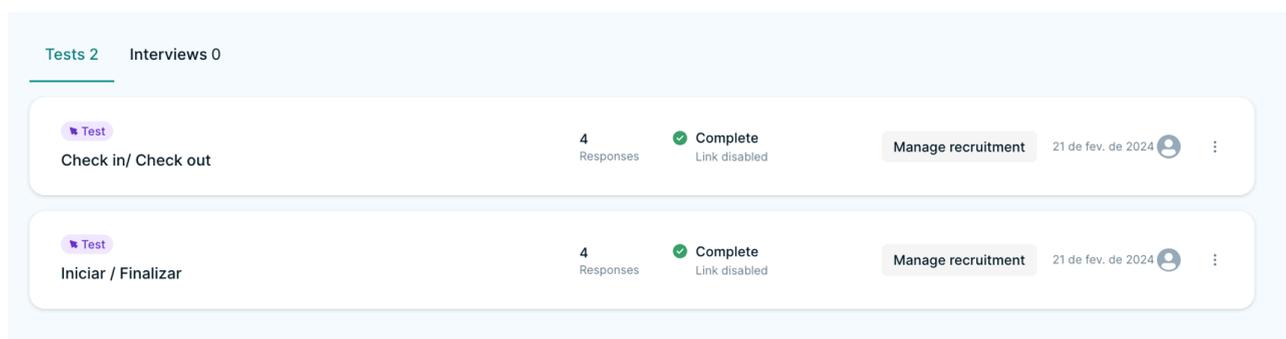
Os designers optaram por oferecer o dispositivo de teste para os participantes, dessa forma não houve risco de interferência de tamanho de tela ou incompatibilidade com o dispositivo móvel para acessar o link do teste, além de agilizar o processo de carregamento do protótipo, pois o material já estava previamente carregado e pronto para ser iniciado. O dispositivo ofertado foi um

smartphone Motorola G72, com sistema operacional Android, com resolução Full HD e acesso a internet por dados móveis.

O teste foi acessado no dispositivo através do navegador web Google Chrome, pois era preciso a conexão de internet para conseguir executar os fluxos pela plataforma Lyssna. Durante as dinâmicas, devido a falha de conexão com internet, somente 8 dos 10 entrevistados conseguiram acessar o protótipo.

Como apresentado na seção 3.3 as versões dos protótipos eram alternadas entre os participantes, resultando em metade testando o botão com a nomenclatura "Iniciar/ Finalizar" e outra metade testando a nomenclatura "Check in/ check-out". Na plataforma os testes foram criados paralelamente, de forma que cada um teve sua coleta e análise de dados de forma individual, como é apresentado na figura a seguir.

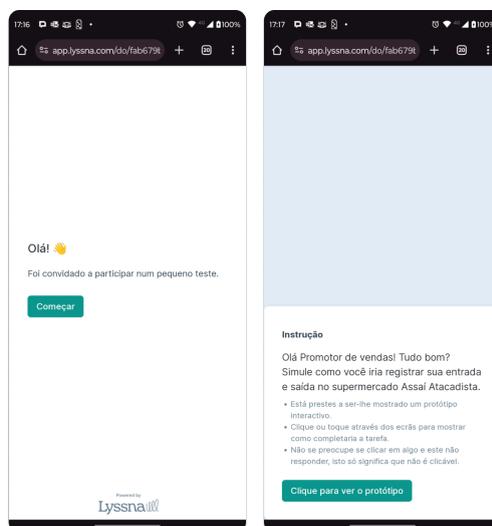
Figura 9 – Testes independentes na plataforma Lyssna.



Fonte: autoria própria

Para iniciar o teste, o dispositivo era entregue na mão do participante. A contagem do tempo de execução era totalmente feita pela plataforma no momento em que o participante clicava em visualizar o protótipo. Na figura a seguir é apresentado as duas primeiras telas antes de iniciar o fluxo principal.

Figura 10 – Telas iniciais antes da execução do teste



Fonte: autoria própria

Depois os participantes executavam as atividades de registrar o início e fim da jornada deles no local. A diferença de terminologias nos botões de execuções pode ser visto melhor na figura abaixo.

Figura 10 – Diferença nos botões para os testes.



Fonte: autoria própria

Como resultado, por fluxo foram coletadas as seguintes médias de tempo e cliques por etapas:

Teste A: Check in / Check out

Mais detalhes de tempo e clique por etapa nesta versão do teste estão na tabela 11. Em síntese, o tempo médio para concluir todas as tarefas foi de 231 segundos (3 minutos e 85 segundos), com média de 5 de cliques por tela com 2 cliques fora do fluxo principal, sendo estes a tentativa de abrir outro PDV agendado e detalhes de localização.

Tabela 11 – Média de tempo e clique dos participantes entre as etapas do teste com Check in/Check out.

Selecionar o PDV		Iniciar PDV		Finalizar PDV	
Tempo médio	Média de cliques	Tempo médio	Média de cliques	Tempo médio	Média de cliques
206s	5 (1 clique perdido)	5s	4 (0 cliques perdidos)	14s	5 (1 clique perdido)

Fonte: autoria própria

Teste B: Iniciar / Finalizar

Mais detalhes de tempo e clique por etapa nesta versão do teste estão na tabela 12. Em síntese, o tempo médio para concluir todas as tarefas foi de 161 segundos (2 minutos e 68 segundos), com média de 5 de cliques por tela com 2 cliques fora do fluxo principal, sendo estes uma confusão dos botões com componentes de status na tela.

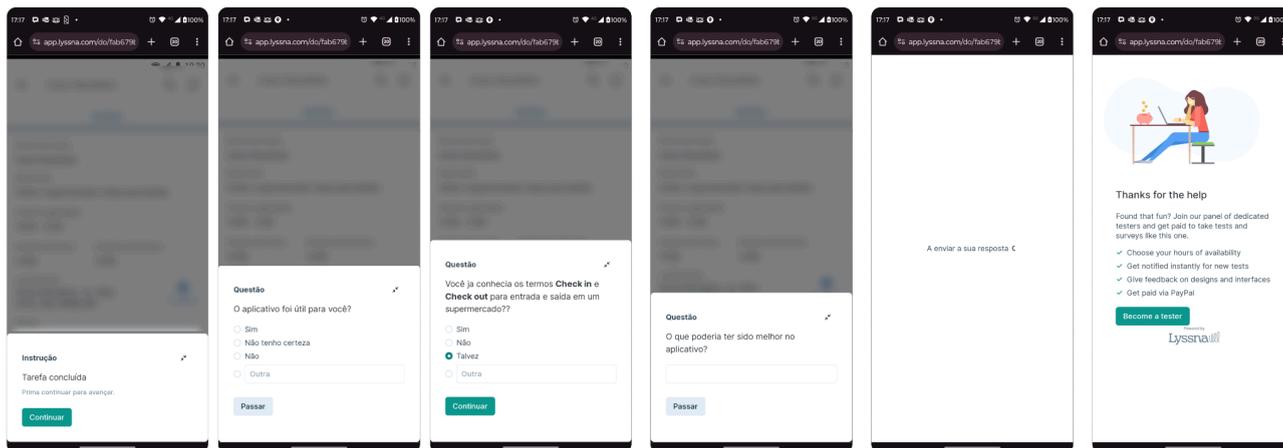
Tabela 11 – Média de tempo e clique dos participantes entre as etapas do teste com Iniciar/finalizar.

Selecionar o PDV		Iniciar PDV		Finalizar PDV	
Tempo médio	Média de cliques	Tempo médio	Média de cliques	Tempo médio	Média de cliques
143s	4 (0% de cliques perdidos)	6s	7 (29% de cliques perdidos)	7s	4 (0% de cliques perdidos)

Fonte: autoria própria

Ao final da realização do fluxo na plataforma, o questionário mencionado no item 3 foi apresentado ao participante em formato de etapas. Ao finalizar o questionário a plataforma apresentava um *feedback* automático em inglês de agradecimento pela participação (figura abaixo).

Figura 11 – Questionário pós-teste



Fonte: autoria própria

Como resultado, foram coletadas as seguintes respostas:

Tabela 12 – Respostas pós teste A/B

Perguntas	Check in / Check out	Iniciar/ Finalizar
O aplicativo foi útil para você?	Sim (100%)	Sim (100%)
Você já conhecia os termos Check in e Check out para entrada e saída em um supermercado?	Sim (100%)	N/A
Você já conhecia os termos Iniciar e Finalizar para entrada e saída em um supermercado?	N/A	Sim (60%) e Não (40%)
O que poderia ter sido melhor no aplicativo?	"Nada ele é bastante bom"; "Foto da fachada da loja".	"Não ter GPS"; "nada, foi maravilhoso"; "Nada"

Fonte: autoria própria

Em suma, ambos os testes obtiveram resultados positivos com diferentes nomenclaturas, confirmando que, embora os termos "iniciar/finalizar" não sejam tão conhecidos quanto "check in/check out", o sistema estudado poderia continuar utilizando a terminologia atual de "iniciar/finalizar" sem comprometer a execução do fluxo.

Os comentários recebidos dos participantes dividiram-se entre limitações do protótipo e percepções gerais do aplicativo. Comentários como "Foto da fachada da loja" e "Não ter GPS" resultaram da redução de funcionalidades do aplicativo apresentado anteriormente. Certamente,

se o fluxo estivesse completo, as percepções dos participantes poderiam ter sido mais positivas. Por outro lado, comentários como "Nada, ele é bastante bom", "Nada, foi maravilhoso" e "Nada" indicaram uma satisfação geral com o uso do aplicativo.

5. Considerações finais

Este estudo buscou adaptar e aplicar técnicas de UX em um ambiente de desenvolvimento de uma solução de trade marketing. O contexto se mostrava dinâmico, focando na coleta ágil de informações do usuário final através de card sorting, entrevistas e testes A/B. A implementação prática dessas técnicas demonstrou ser eficaz para a coleta precisa de dados para resolver problemas específicos enfrentados na aplicação.

Esta pesquisa buscou contribuir de forma prática para a comunidade de Design, oferecendo instruções detalhadas sobre como realizar técnicas divergentes no formato de guerrilha, estes sendo informativos para designers que precisam obter informações diretamente em campo. Além disso, o estudo procurou agregar conhecimentos relevantes para áreas focadas em trade marketing e para os indivíduos envolvidos no desenvolvimento de sistemas para esse setor.

Durante o card sorting, nenhum participante mencionou o termo atualmente utilizado no sistema, evidenciando a necessidade de revisão do mesmo. No teste A/B, não foram observadas complicações significativas com o termo atualmente utilizado no aplicativo, reduzindo esforço operacional de ajustes no sistema, acresce que ao final do teste, os participantes expressaram interpretações dos termos escolhidos nos botões, revelando a facilidade de compreensão com o termo atual.

Entre as principais dificuldades encontradas, destacou-se que devido à falta de agendamento prévio, potenciais participantes se recusaram a participar antes mesmo de entenderem completamente os objetivos da pesquisa. Além disso, como foram impressas apenas 10 cópias do termo de consentimento (considerando a meta de abordagens), não foi possível abordar mais pessoas a participar. Houve essa necessidade pois dois dos testes A/B não foram realizados por falha de conexão com a internet. Isso limitou a quantidade de dados quantitativos que poderiam enriquecer a análise.

Durante o desenvolvimento do protótipo navegável para os testes A/B, devido ao tempo reduzido para realizar a pesquisa, a escolha da plataforma foi limitada e rápida. Logo após a análise dos resultados do teste, os pesquisadores identificaram plataformas gratuitas e com mais funcionalidades disponíveis.

Recomenda-se, para futuras pesquisas utilizando estas técnicas adaptadas, incluir uma pergunta final no *card sorting* para compreender melhor a motivação por trás das escolhas dos participantes, que não ficou muito clara para os pesquisadores. É crucial também considerar a sensibilidade necessária do pesquisador ao público-alvo, especialmente com aqueles com menor familiaridade com termos técnicos ou dificuldades de leitura.

Quanto ao agendamento de pesquisas em campo, sugere-se escolher locais confortáveis e menos movimentados, evitando períodos pós-finais de semana, feriados ou eventos de grande fluxo (como inauguração). Quanto ao horário no mercado, é preferível evitar horários de pico e não ir próximo do horário de almoço ou final do expediente, para não haver tanta pressa por parte dos participantes.

6. Agradecimentos

Agradecimentos ao Instituto de Pesquisas Eldorado pelo fomento da pesquisa, ao fornecer ambiente, apoio, transporte e material de suporte para a realização desta pesquisa.

7. Referências

AFS TECHNOLOGIES. **AFS Technologies and Exceedra Combining to Offer Integrated TPM Solution.**

Disponível em:

<https://www.afsi.com/afs-technologies-and-exceedra-combining-to-offer-integrated-tpm-solution/>

. Acesso em: 16 fev. 2024.

BROWN, Tim. **Design Thinking: Inovação em Negócios.** 1. ed. São Paulo: Editora Alta Books, 2018.

COOPER, Alan; REIMANN, Robert; CRONIN, Dave. **About Face 3: The Essentials of Interaction Design.** 3. ed. ilustrada, revisada. Wiley, 2007. 610 p. ISBN 0470084111, 9780470084113.

D'ANDREA, Rafael; CÔNSOLI, Matheus Alberto; GUISSONI, Leandro Angotti. **Shopper Marketing.**

São Paulo, 2011. Disponível em:

<http://rafaeldandrea.com.br/wpcontent/uploads/2016/10/Livro-Shopper-Marketing.pdf>. Acesso

em: 20 jun. 2024.

DESIGN COUNCIL. **The Double Diamond.** Disponível em:

<https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>. Acesso em: 15 fev. 2024.

DESIGN COUNCIL. **Framework for Innovation.** 2024. Disponível em:

<https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/framework-for-innovation/>. Acesso em: 15 fev.

2024.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GOTHELF, Jeff; SEIDEN, Josh. *Lean UX: Applying Lean Principles to Improve User Experience.* Estados Unidos: O'Reilly Media, 2013.

INVOLVES. **Stage.** Disponível em: <https://involves.com/stage/>. Acesso em: 16 fev. 2024.

INVOLVES. **Trade marketing: o que é, qual sua importância e como aplicar essa estratégia.** 2024.

Disponível em: <https://club.involves.com/trade-marketing/>. Acesso em: 21 jun. 2024.

INVOLVES. **Tendências de Trade Marketing para 2024.** 2024. Disponível em:

https://content.involves.com/hubfs/Tendencias_Trade_Marketing_2024_PT.pdf?hsLang=en.

Acesso em: 21 jun. 2024.

KAWAKAMI, Guto. **Teste de guerrilha: recebendo feedbacks de forma rápida e com baixo custo.**

Disponível em:

<https://brasil.uxdesign.cc/teste-de-guerrilha-recebendo-feedbacks-de-forma-r%C3%A1pida-e-com-baixo-custo-466a18d88386>. Acesso em: 17 fev. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. Execução no PDV: por que essa estratégia é tão importante? 2019. Disponível em: <https://neogrid.com/execucao-no-pdv-por-que-tao-importante/>. Acesso em: 23 jun. 2024.

LIMA, Lucas Gabriel Bezerra. **Relação entre trabalho e bem estar: uma amostragem das condições de trabalho de promotores de vendas e merchandising**. Faculdade Sete de Setembro–FASETE–Biblioteca Central, p. 46.

LORANGER, H. **UX Without User Research Is Not UX**. 2014. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/ux-without-user-research/>. Acesso em: 25 jun. 2024.

LYSSNA. **Lyssna**. Disponível em: <https://www.lyssna.com/>. Acesso em: 18 fev. 2024.

MAZE. **Live Website Testing**. Disponível em: <https://maze.co/features/live-website-testing/>. Acesso em: 18 fev. 2024.

NEOGRID. **Quem Somos**. Disponível em: <https://neogrid.com/quem-somos/>. Acesso em: 4 jun. 2024.

NEOGRID. Execução no PDV: Por que é tão importante?. Disponível em: <https://neogrid.com/execucao-no-pdv-por-que-tao-importante/>. Acesso em: 15 fev. 2024.

NIELSEN NORMAN GROUP. **Ten Usability Heuristics**. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

ONE TRADE. **One Trade**. Disponível em: <https://onetrade.com.br/>. Acesso em: 15 fev. 2024.

OPTIMAL WORKSHOP. **Chalkmark**. Disponível em: <https://www.optimalworkshop.com/chalkmark/>. Acesso em: 15 fev. 2024.

ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen; PREECE, Jennifer. **Design de Interação**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2013. 597 p. ISBN 8582600089, 9788582600085.

ROSA, Lucas. **Tudo sobre o teste A/B: O que é? Como fazer? Quais ferramentas utilizar?**. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/tudo-sobre-o-teste-a-b-7f0ed336247e>. Acesso em: 17 fev. 2024.

SANTA ROSA, José Guilherme; DE MORAES, Anamaria. **Avaliação e projeto no design de interfaces**. 2AB, 2010.

Tendências Trade Marketing 2024. Disponível em: https://content.involves.com/hubfs/Tendencias_Trade_Marketing_2024_PT.pdf?hsLang=en. Acesso em: 19 jun. 2024.

USEBERRY. **Website Usability Test**. Disponível em: <https://www.useberry.com/website-usability-testing/>. Acesso em: 15 fev. 2024.

VENUGOPAL, N.; RASHI DEVI, N. Development of the anther in *Nepenthes khasiana* Hook. f. (Nepenthaceae), an endemic and endangered insectivorous plant of North East India. **Feddes Repertorium: Zeitschrift für botanische Taxonomie und Geobotanik**, v. 114, n. 1-2, p. 69-73, 2003.

VAN DOREN, Scott. **Beyond Card Sorting**: Free Listing Methods to Explore User Categorizations. Disponível em: <https://boxesandarrows.com/beyond-cardsorting-free-listing-methods-to-explore-user-categorizations/>. Acesso em: 17 fev 2024.

WRIGHTSMAN, Lawrence S.; COOK, Stuart Wellford; SELTZ, Claire. **Research methods in social relations**. Holt, Rinehart and Winston, 1976.