

# PESQUISA EM DESIGN GRÁFICO: TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

*Rodrigo Fernandes Pissetti*

## 1 INTRODUÇÃO

A definição de requisitos projetuais é fundamental no processo de design (LIDWELL, 2010; MUNARI, 2008; MUNARI, 1997; BONSIPE, 1984; BAXTER, 1998).

Na fase que chama de “análise da necessidade”, Fuentes (2006) orienta que o design gráfico começa com a investigação das referências locais e internacionais sobre códigos, linguagens e implicações econômicas, éticas e socioculturais, assim como estudo da concorrência e do posicionamento da organização através de dados históricos, relatórios, pautas de marketing e ações anteriores na área da comunicação.

Ao tratar especificamente do design de identidade de marcas, Wheeler (2008) destaca a necessidade de se compreender a fundo a organização, seu planejamento estratégico, cultura corporativa, mercados-alvo, vantagem competitiva, forças e fraquezas e desafios para o futuro.

A compreensão também é obtida quando se experimenta a organização do ponto de vista do consumidor, navegando pelo site, entendendo as ofertas dos produtos, ouvindo a conversa de um vendedor ou usando os produtos. As metas são descobrir a essência dessa empresa e como ela se situa no ambiente competitivo mais amplo (WHEELER, 2008, p.90).

Ao tratar da navegação e usabilidade dos *websites*, Kalbach (2009) propõe uma análise do design gráfico focada nos pontos-chave: objetivos de negócio, conteúdo, tecnologia e usuários.

As colocações desses e outros teóricos do design atestam que as informações que fundamentam um projeto podem vir de pessoas (depoimentos e atitudes de usuários, clientes, produtores, concorrentes, etc.), objetos, ambientes e registros em texto ou audiovisuais.

Na pesquisa que fundamenta um design de identidade da marca, editorial, de embalagem, *websites* ou programa sinalético, o presente trabalho discorre e relaciona as

principais alternativas de coleta e análise de dados aplicadas ao campo do design gráfico.

### 1.1 MEIOS DE COLETA DE DADOS

Ao falar da investigação qualitativa, Creswell (2010) expõe quatro formas de se coletar dados em pesquisa social: observações, entrevistas, documentos e materiais audiovisuais.

## 2 OBSERVAÇÃO

Na pesquisa de campo, o pesquisador faz anotações sobre comportamentos e atividades dos indivíduos. Esses registros podem ser realizados de maneira estruturada, semi-estruturada (seguindo questões previamente definidas) ou não estruturada. Os observadores podem assumir papéis que variam de “completo participante”, “participante” até “não participante” (CRESWELL, 2010).

Técnica fundamental da pesquisa de campo, Marconi e Lakatos (2010) lembram que o ato de observar não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar os fatos ou fenômenos estudados, geralmente seguindo um planejamento sistematizado e registro metódico das informações.

Trazendo para a realidade do design gráfico ambiental, Costa (1989) lembra que a tomada de contato do designer, presencialmente, com o espaço que deverá receber o tratamento sinalético é imprescindível e insubstituível. A experiência da visita *in loco* do designer fornece ricas informações sobre o ambiente que não podem ser constatadas na leitura das plantas da edificação – como condições de iluminação, temperatura, rotas de circulação dos usuários, etc.

Na mesma linha de raciocínio, Chamma e Pastorelo (2007) expõem que é comum o designer se deparar com o inesperado em situações como a de não se ter acesso a plantas atualizadas ou interferências de objetos no espaço a ser sinalizado.

No trabalho de observação para programas sinaléticos, em relação ao espaço destinado a ofertar e prestar serviços utilitários, recreativos, culturais, etc., deverão ser estudados aspectos como funções ou serviços disponibilizados no local, a personalidade do lugar e a imagem da marca a ser reforçada.

Marconi e Lakatos (2010) classificam a técnica da observação nas categorias:

### 2.1 SEGUNDO OS MEIOS UTILIZADOS:

### 2.1.1 Observação não estruturada (assistemática)

Consiste no registro dos fatos sem planejamento prévio, controle ou perguntas diretas. Também denominada observação espontânea, informal, ordinária, simples, ocasional, livre ou acidental, é indicada para os estudos de caráter exploratório.

### 2.1.2 Observação estruturada (sistemática)

Promovida sob condições controladas para atender a propósitos preestabelecidos, através do emprego de instrumentos (quadros, anotações, escalas, dispositivos mecânicos, etc.). Também chamada de observação sistematizada, planejada ou controlada.

Na fase de projeção ou redesign de um *website*, Kalbach (2009) comenta que o designer pode avaliar o antigo *website* da empresa por meio de métodos como Avaliação Heurística e Lista de Verificação.

#### 2.1.2.1 Avaliação Heurística

Método analítico qualitativo que se baseia em inferências subjetivas do avaliador, que faz julgamentos em conformidade com princípios chamados “heurísticas”. Como o conhecimento e a experiência particulares do revisor influenciam significativamente os resultados, é recomendado que mais de um avaliador inspecione de modo sistemático a navegação do site, comparando os relatórios. Esse método pode ser perfeitamente adequado a outras áreas do design gráfico, como editorial e embalagens, por exemplo.

A investigação heurística é um processo que começa com uma pergunta ou um problema que o pesquisador tenta esclarecer ou responder. A própria pergunta costuma estar dirigida a uma questão que postulou um problema *pessoal* e à qual são necessárias respostas. Seu objetivo é ‘entrar’ na pergunta, unificando-se com ela, por meio de investigação aberta, busca autodirecionada e imersão na experiência ativa. (GRAY, 2012, p.32)

#### 2.1.2.2 Revisão por lista de verificação (*checklist*)

Diferentemente da amplitude e flexibilidade da avaliação heurística, com respostas objetivas para cada item (por exemplo, “sim” ou “não”, “maior” ou “menor”), a lista de verificação apresenta sentenças estruturadas de tópicos que servem de referência para a revisão. Para reduzir o viés resultante da subjetividade do avaliador, também é indicado que mais de um pesquisador esteja envolvido no processo (KALBACH, 2009).

#### 2.1.2.1 *Eye tracking*

Câmeras filmadoras registram o movimento dos olhos dos usuários na visualização e leitura de peças gráficas, embalagens, *displays* de prateleira, interfaces digitais, sinais, etc. O objetivo é obter dados sobre questões como o ritmo de leitura, preferências visuais, atenção, etc. (WHEELER, 2008).

## 2.2 SEGUNDO O NÚMERO DE OBSERVADORES

### 1.2.1 Observação individual

Técnica onde as inferências do observador podem ser projetadas no objeto de pesquisa. Nesse sentido, como foi mencionado sobre a Avaliação Heurística, a subjetividade pode levar ao viés.

### 2.2.2 Observação em equipe

Uma vez que um grupo observa o fato por vários ângulos, possibilita maior controle e menor inferência que a observação individual.

## 2.3 SEGUNDO O LUGAR ONDE SE REALIZA

### 2.3.1 Observação na vida real

Realizada no local onde o evento ocorre naturalmente, permitindo a atitude mais espontânea do observado e reduzindo tendências seletivas e deturpação na reevocação.

#### 2.3.1.1. Enquete de contexto (*contextual inquiry*)

Busca entender o usuário em seu ambiente natural (local de trabalho, residência, escola, etc.) onde ele interage com o design gráfico. Para descobrir processos internalizados, os participantes devem demonstrar e explicar detalhadamente como trabalham, como se

estivessem ensinando um aprendiz – o que, no caso do seu estudo de *websites*, Kalbach (2009) define como “Ensino e demonstração mestre-aprendiz”.

### 2.3.2 Observação em laboratório

O pesquisador observa fatos, ações e condutas em condições idealizadas em ambiente especialmente preparado, cuidadosamente planejadas e controladas.

## 2.4 SEGUNDO A PARTICIPAÇÃO DO OBSERVADOR:

### 2.4.1 Observação participante

O pesquisador se incorpora ao grupo, comunidade ou realidade estudada. É o caso de designers que investigam questões de seu cotidiano de trabalho, em processos desenvolvidos em sua empresa.

#### 2.4.1.1 Cliente oculto

Ouvir a conversa de um vendedor também é um recurso valioso para o designer compreender melhor a organização e seus produtos ou serviços. Na técnica do cliente oculto, investigadores anônimos são treinados para visitar a instituição pesquisada, assumindo o papel de compradores. O objetivo é avaliar a experiência de compra, o atendimento, habilidades e profissionalismo do vendedor (WHEELER, 2008).

### 2.4.2 Observação não participante

O pesquisador faz contato de espectador com a comunidade, grupo ou realidade estudada, mas não se integra a ela (MARCONI; LAKATOS, 2010).

## 3 ENTREVISTAS

Podendo ser feitas face a face com o entrevistado ou por telefone, individualmente ou em grupos de seis a oito entrevistados (grupos focais), as entrevistas geralmente fundamentam-se em poucas questões não estruturadas, objetivando levantar temas e opiniões dos participantes (CRESWELL, 2010).

Wheeler (2008) afirma que uma boa pesquisa para construção do design de identidade da marca se apoia nas entrevistas com participantes-chave, que “proporcionam valioso *insight* da voz, do ritmo e da personalidade de uma empresa.

Frequentemente, ideias e estratégias que nunca haviam sido registradas antes aparecem durante uma entrevista” (WHEELER, 2008, p.90).

“A entrevista com os gerentes-chave normalmente é feita de forma individual. Frequentemente, o titular da empresa consultora grava a entrevista para depois transcrevê-la, em vez de tomar notas. Isso facilita o contato e torna a entrevista mais espontânea.[...] A lista de quem deve ser entrevistado deve ser elaborada junto com o cliente. As entrevistas não devem durar mais de uma hora.” (WHEELER, 2008, p.91)

Ao tratar da pesquisa de levantamento, Gray (2012) diz que o questionário deve ser desenhado de acordo com o propósito da investigação e os tipos de perguntas que se pretendem fazer. “Os recursos como tempo e orçamento também fazem parte da equação de tomada de decisões” (GRAY, 2012, p.186). Segundo Gray, os questionários podem ser divididos em duas categorias: os autoaplicados e os aplicados por entrevistadores.

## 2.1 Questionários autoaplicados

*2.1.1 Questionário postal:* Indicados para situações onde as perguntas são simples e as respostas devem ser diretas. Além dos respondentes terem a oportunidade de consultar documentos e responder de acordo com o seu próprio tempo e ritmo, favorece o anonimato e a resposta a perguntas mais pessoais e delicadas. “É possível que as respostas sejam mais honestas do que as dadas em frente a um entrevistador, a quem podem ficar tentados a impressionar com respostas exageradas ou uma resposta socialmente desejável” (GRAY, 2012, p.187). Por outro lado, a presença de um entrevistador é preferida por pessoas com baixos níveis de alfabetização e instrução, quando sua falta de habilidade de leitura pode ser compensada.

*2.1.2 Questionário entregue e coletado:* Entregue em mãos e coletados mais tarde, possui a vantagem do entregador, no contato direto com o respondente, poder motivar a adesão à pesquisa – coisa que o questionário postal não possibilita. “Uma das desvantagens consideráveis dessa abordagem, obviamente, é o tempo e o esforço envolvidos na entrega e na coleta dos questionários.” (GRAY, 2012, p.188)

*2.1.3 Questionário pela Internet:* De baixo custo, os questionários via Internet podem ser encaminhados por e-mail ou respondidos em um *website* especializado. No primeiro caso, o pesquisador pode controlar a amostra pelo endereço de e-mail dos respondentes. No caso dos questionários disponibilizados em *websites*, o monitoramento de quem responde se torna mais difícil. “Isso significa que os respondentes vão formar uma amostra voluntária em vez de aleatória, com as ameaças correspondentes à validade dos dados” (GRAY, 2012, p.188). Wheeler (2008), ao falar da pesquisa para o design de identidade da marca, elogia essa ferramenta:

“Um levantamento *online* é uma das muitas maneiras de reunir dados de pesquisa primária. Esta abordagem usa a Internet para reunir informação dos pesquisadores enquanto estão tranquilamente acomodados frente aos seus computadores. Geralmente, os potenciais pesquisados recebem um e-mail convidando-os para participar do levantamento, com um link que leva ao próprio levantamento” (WHEELER, 2008, p.93).

## 2.2 Questionários aplicados por entrevistadores

*2.2.1 Entrevista estruturada:* A entrevista feita cara a cara com o respondente torna-se onerosa pelo tempo exigido para a produção do questionário, e gasto pelo entrevistador em entrevistas e deslocamentos. Sua vantagem é a eficácia para a realização de perguntas abertas e respostas mais detalhadas, possibilitando “o uso de perguntas de aprofundamento diante de respostas confusas ou incompletas” (GRAY, 2012, p.190). Um ponto negativo é que o respondente pode tender ao relato de comportamentos socialmente desejáveis, diferentemente do que quando responde por meio de entrevistas postais.

*2.2.2 Grupo focal:* Entrevistas e observações do comportamento de um grupo de pessoas durante um período determinado de tempo permitem que uma variedade de visões venha à tona, sendo um recurso ideal para pesquisas exploratórias e de levantamento (GRAY, 2012). Wheeler enfatiza a importância dos grupos focais na condução da pesquisa do design de identidade da marca, por “esclarecer atitudes, percepções, necessidades, preconceitos, forma de uso dos produtos e pontos de vista sobre preços e distribuição” (WHEELER, 2008, p.93).

2.2.3 *Questionário por telefone*: Conforme Gray, é o método mais usado na pesquisa de levantamento, principalmente pelo crescimento da propriedade de telefones domésticos – que chegam a 90% em alguns países.

“Atualmente, a maioria das pesquisas de levantamento é realizada por meio de telefones domésticos, mas é provável que as pesquisas de levantamento por celular se espalhem, principalmente quando quiserem acessar grupos etários mais jovens, para os quais o celular é agora um acessório social” (GRAY, 2012, p.190).

As pesquisas de levantamento por telefone possuem taxas de resposta relativamente altas (60 a 90%), pela disposição das pessoas de serem entrevistadas por telefone e pela possibilidade de se convencê-las da importância da pesquisa, ou agendar a entrevista para um momento mais conveniente. Como fator limitador, as perguntas devem ser curtas e simples, e as opções de resposta em pequeno número. “As sentenças devem se limitar a 20 palavras ou menos, e a linguagem, mantida o mais simples possível” (GRAY, 2012, p.191).

“As entrevistas individuais em profundidade realizadas com a alta gerência, com consumidores importantes e com líderes pensadores são feitas pessoalmente, mas também podem ser feitas por telefone. Este método produz informações e histórias de muita riqueza, particularmente valiosas para o processo de identidade da marca” (WHEELER, 2008, p.93).

3 Documentos: Creswell (2010) os classifica em documentos públicos (jornais, atas de reuniões, relatórios, etc.) e documentos privados (como diários pessoais, correspondências e e-mails).

Gil (2010) aponta as semelhança entre as fontes bibliográficas e as fontes documentais, uma vez que ambas abordam dados já existentes.



A principal diferença está na natureza das fontes. A pesquisa bibliográfica fundamenta-se em material elaborado por autores com o propósito específico de ser lido por públicos específicos. Já a pesquisa documental vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação etc. (GIL, 2010, p.30).

Gil (2010) destaca que a fonte é considerada documental quando o material consultado for interno à organização, e é considerada fonte bibliográfica quando obtida em bibliotecas ou bases de dados.

4 Materiais audiovisuais: Ainda dentro da sua apresentação da pesquisa qualitativa, Creswell (2010) lembra que importantes dados podem ser obtidos por materiais audiovisuais como fotografias, objetos de arte, arquivos de vídeo e de áudio.

Gil (2010) considera fotografias, quadros e imagens como documentos iconográficos.

A modalidade mais comum de documento é a constituída por um texto escrito em papel, mas estão se tornando cada vez mais frequentes os documentos eletrônicos, disponíveis sob os mais diversos formatos. O conceito de documento, por sua vez, é bastante amplo, já que este pode ser constituído por qualquer objeto capaz de comprovar algum fato ou acontecimento. Assim, para um arqueólogo, um fragmento de cerâmica pode ser reconhecido como um importante documento para o estudo da cultura de povos antigos. Inscricões em paredes, por sua vez, podem ser consideradas como documentos em pesquisas no campo da comunicação social (GIL, 2010, p.31).

No seu método para programas de sinalética, Costa (1989) enfatiza a importância do estudo de plantas e fotografias do edificio a ser sinalizado, anotando-se nas imagens observações sobre a zonificação, localização dos serviços e rotas.

Porém, a distinção entre documento e conteúdos visuais ou sonoros não é consensual. Na categoria dos documentos, Gil (2010) inclui os materiais de divulgação,

ou publicitários (*folders*, catálogos, convites), e os documentos iconográficos (fotografias, quadros, imagens) – materiais que Creswell (2010) consideraria audiovisuais.

Trazendo para o contexto do design, conhecer as ofertas e usar os seus produtos proporciona ao designer de identidade da marca entender como a empresa se situa no ambiente competitivo mais amplo (WHEELER, 2008, p.90).

Tipos de coleta de dados	Opções dentro dos tipos	Vantagens do tipo	Limitações do tipo
Observação	<p>Participante completo: o pesquisador oculta o papel.</p> <p>O observador como participante: o papel do pesquisador é conhecido.</p> <p>O Participante como observador: o papel da observação é secundário ao papel do participante.</p> <p>Observador completo: o pesquisador observa sem participar.</p>	<p>O pesquisador tem uma experiência de primeira mão com o participante.</p> <p>O pesquisador pode registrar informações, caso ocorram.</p> <p>Aspectos pouco comuns podem surgir durante a observação.</p> <p>Útil na exploração de tópicos que podem ser desconfortáveis para os participantes discutirem.</p>	<p>Os pesquisadores podem ser vistos como invasivos.</p> <p>Podem ser observadas informações privadas que o pesquisador não pode relatar.</p> <p>O pesquisador pode não ter boas habilidades de atenção e observação.</p> <p>Pode-se ter problemas para se conseguir <i>rapport</i> com determinados participantes (com crianças, por</p>

			exemplo).
Entrevistas	<p>Face a face: entrevista interpessoal um a um.</p> <p>Por telefone: entrevistas realizadas por telefone.</p> <p>Grupo focal: o pesquisador entrevista os participantes em grupo.</p> <p>Entrevista por e-mail.</p>	<p>Útil quando os participantes não podem ser diretamente observados.</p> <p>Os participantes podem fornecer informações históricas.</p> <p>Permite ao pesquisador controlar a linha do questionamento.</p>	<p>Proporciona informações indiretas, filtradas pelos pontos de vista dos entrevistados.</p> <p>Proporciona informações em um local designado, em vez de no local de campo natural.</p> <p>A presença do pesquisador pode influenciar as respostas.</p> <p>Nem todas as pessoas são igualmente articuladas e perceptivas.</p>
Documentos	<p>Documento públicos, tais como minutas de reuniões, ou jornais.</p> <p>Documentos privados, tais como diários ou cartas.</p>	<p>Permite ao pesquisador obter a linguagem e as palavras dos participantes.</p> <p>Podem ser acessados em um momento</p>	<p>Nem todas as pessoas são igualmente articuladas e perceptivas.</p> <p>Podem ser informações protegidas, não</p>

		<p>conveniente para o pesquisador – uma fonte de informações pertinente.</p> <p>Representam dados criteriosos, pois os participantes receberam atenção ao compilá-los.</p> <p>Como evidências escritas, poupam tempo e gastos ao pesquisador para transcrevê-los.</p>	<p>disponíveis ao acesso público ou privado.</p> <p>Requerem que o pesquisador busque as informações em lugares difíceis de encontrar.</p> <p>Os materiais podem estar incompletos.</p> <p>Os documentos podem não ser autênticos ou precisos.</p>
<p>Materiais audiovisuais</p>	<p>Fotografias</p> <p>Videoteipes</p> <p>Objetos de arte</p> <p>Software de computador</p> <p>Filmes</p>	<p>Pode ser um método conveniente de coleta de dados.</p> <p>Proporciona uma oportunidade para os participantes compartilharem diretamente sua realidade</p> <p>É criativo, pois capta a atenção visualmente.</p>	<p>Pode ser difícil de interpretar.</p> <p>Pode não ser acessível pública ou privadamente.</p> <p>A presença de um observador (por exemplo, um fotógrafo) pode ser perturbadora e afetar as respostas.</p>

Tipos, opções, vantagens e limitações da coleta de dados qualitativos (CRESWELL, 2010, p.213)

Vale lembrar que os meios podem, e muitas vezes devem, ser combinadas para uma pesquisa mais completa. A questão do limite entre as categorias também pode ser questionado. Até que ponto uma observação participante não se torna uma entrevista?

## 5. ANÁLISE DE DADOS

### Análise

Como enfoque analítico da pesquisa qualitativa, Bauer e Gaskell (2010) propõem a análise de conteúdo, análise argumentativa, análise de discurso, análise da conversação e da fala, análise retórica, análise semiótica. Em sua proposta de modelo estrutural para a pesquisa de histórias em quadrinhos, Vergueiro e Santos consideram, além da análise documental, da entrevista em profundidade, da análise de conjuntura, do estudo de audiência e do grupo focal, as técnicas de análise de conteúdo, análise semiótica, análise do discurso, o estudo de caso, os questionários e escalas de atitudes e a pesquisa experimental (VERGUEIRO; SANTOS, 2010).

Análise de conteúdo: Busca fazer inferências sobre os dados identificando de forma sistemática características especiais (classes ou categorias) entre deles. “A tentativa de chegar a uma medida de objetividade nesse processo é feita criando-se regras específicas chamadas de *critérios de seleção*, os quais têm que ser estabelecidos antes que os dados possam ser analisados” (GRAY, 2012, p.401).

Análise semiótica: A semiologia fornece ao analista um conjunto de instrumentos conceituais para se abordar uma vasta gama de sistemas de signos – como moda, arquitetura, cardápios, produtos publicitários, etc – no intuito de descobrir como eles produzem sentido (PENN, 2010, p.319).

Testes de estresse de navegação: A partir de questões básicas como “onde eu estou?”, “o que é isso aqui?” e “onde eu posso ir?”, observações perfeitamente adequadas ao *wayfinding* e programas de sinalética, o avaliador simula uma primeira visita a um *website*, selecionando aleatoriamente algumas de suas páginas e anotando as dificuldades e facilidades de navegação em uma tabela de teste. “Alternativamente, você pode perguntar a alguém que nunca viu o site antes para participar no teste, tal

como alguém em sua empresa ou mesmo um amigo ou membro de sua família” (KALBACH, 2009, p.187 e 188).

Teste de usabilidade: Teste de laboratório onde, enquanto realiza tarefas que representam a maneira como ele interage com o *website*, o usuário relata oralmente o que vê, faz e sente. Ao mesmo tempo, o avaliador providencia anotações sobre os pontos de maior dificuldade e sugestões de melhorias.

Testes remotos também são possíveis com um site no ar. Com esse método, os participantes usam os seus próprios computadores, como eles normalmente fariam para navegar no site web. Um *software* então rastreia onde eles clicaram e como eles navegaram. Os participantes podem até mesmo fornecer *feedback* em cada página via campos de entrada de texto. Testes de usabilidade remotos são uma boa forma de testar grupos de usuários dispersos geograficamente (KALBACH, 2009, p.189).

Podem ser observados aspectos como a visibilidade dos elementos de navegação, rótulos, orientação, facilidade de encontrar informações e eficiência na conclusão das tarefas.

Análise de métricas: Normalmente, o *webmaster* monitora o desempenho do *website* por meio de métricas e dados de tráfego, informações úteis para se concluir o sucesso do projeto em atingir seus objetivos. “Profissionais de marketing também prestam muita atenção às estatísticas em termos de vendas, taxas de conversão e volume de anúncios. Entretanto, os dados de uso também são valiosos para os designers web” (KALBACH, 2009, p.189 e 190). Entretanto, é difícil deduzir relações de causa e efeito e chegar a conclusões concretas a partir dessas informações: “estatísticas do site são ótimas para mostrar padrões detalhados de tráfego, mas não explicam por que as pessoas agem da forma que agem” (KALBACH, 2009, p.190).

MÉTODO	PRÓS	CONTRAS
--------	------	---------

Avaliação heurística	<p>Barata</p> <p>Rápida de conduzir, frequentemente em um dia ou dois</p>	<p>Os resultados são subjetivos</p> <p>Requer um revisor experiente</p>
Revisão por listas de verificação	<p>Barata</p> <p>Rápida de conduzir</p> <p>Não precisa necessariamente ser feita por um especialista</p>	<p>As descobertas podem não dar uma visão geral de potenciais problemas de navegação</p> <p>As conclusões podem ser subjetivas</p>
Testes de estresse de navegação	<p>Baratos</p> <p>Extremamente rápidos de conduzir</p> <p>Não precisam de especialistas</p>	<p>Limitados a generalizações que podem ser feitas para o site inteiro</p>
Testes de usabilidade	<p>Colocam a navegação em contexto com outros aspectos do site</p> <p>Fornecem dados mais ricos que podem ser usados para conclusões mais amplas</p>	<p>Podem ser custosos em termos de recursos e tempo</p> <p>Requer entrevistadores de teste experientes, são mais bem realizados por profissionais de usabilidade</p>
Análise de métricas	<p>Para sites existentes, reflete o comportamento e os padrões de navegação do site atual</p> <p>Produz números e</p>	<p>Os dados podem não ser confiáveis (ex.: arquivos de log)</p> <p>Difícil de mostrar relacionamentos de causa e</p>

	porcentagens que um gerente tende a gostar	efeito
--	--	--------

Alguns métodos particularmente adequados para avaliar a navegação web (KALBACH, 2009, p. 182)

### Referências

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 8ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. 518 p.

BAXTER, M. Projeto de Produto: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 1998. 260 p.

BONSIEPE, Gui. Metodologia Experimental: Desenho Industrial. Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1984. 86 p.

CHAMMA, Norberto; PASTORELO, Pedro Dominguez. Marcas & sinalização: práticas em design corporativo. São Paulo: editora Senac, 2007. 294 p.

COSTA, Joan. Señalética. Coleção Enciclopédia del Diseño. Barcelona: Ediciones Ceac, 1989. 256 p.

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Trad. Magda Lopes. Consult., superv. e rev. técnica: Dirceu da Silva. 3ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2010. 296 p.

FUENTES, Rodolfo. A prática do design gráfico – uma metodologia criativa. Trad. Osvaldo Antonio Rosiano. Coleção Fundamentos do design. São Paulo: Rosari, 2006. 144 p.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2010. 184 p.

GRAY, David E. Pesquisa no mundo real. Tradução de Roberto Cataldo Costa. Revisão técnica de Dirceu da Silva. 2ª edição. Porto Alegre: Penso, 2012. 488 p.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Elaborado pelo Instituto Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. 1ª edição. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. 1.986 p.

KALBACH, James. Design de navegação Web. Tradução de Eduardo Kessler Piveta. Porto Alegre: Bookman, 2009. 430 p.



LIDWELL, William. Princípios universais do design. William Lidwell, Kritina Holden, Jill Butler. Tradução de Francisco Araújo da Costa; revisão técnica de Maria Helena Werneck Bomeny. Porto Alegre: Bookman, 2010. 272 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7ª edição. São Paulo: ed. Atlas, 2010. 278 p.

MUNARI, Bruno. Das coisas nascem coisas. Trad. José Manuel de Vasconcelos. 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2008. 378 p.

MUNARI, Bruno. Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática. Trad. Daniel Santana. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 350 p.

PENN, Gemma. “Análise semiótica de imagens paradas”. In Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs.). Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 8ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010, p. 319 a 342.

VERGUEIRO, Waldomiro; SANTOS, Roberto Elísio dos. “Para uma metodologia da pesquisa em histórias em quadrinhos”. In Pesquisa empírica em Comunicação. BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Orgs.). São Paulo: Paulus/Compós, 2010, p. 183-203.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca. Trad. Joaquim da Fonseca. Porto Alegre: Bookman, 2008. 288 p.

VIDALES, Maria Dolores. El mundo del envase: manual para el diseno y produccion de envases y embaleges. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.