

[Open in app](#)[Get started](#)Published in UX Collective BR · [Follow](#)Mariana Weber · [Follow](#)

Nov 29, 2019 · 5 min read



UX Research: por onde começar uma pesquisa?

A pesquisa de UX tem um papel fundamental no desenvolvimento de produtos. Ela serve para dar suporte para os próximos passos do processo ou trazer o embasamento e a segurança de lançar algo novo ao mercado. Ela é a ponte entre as pessoas, sejam usuários, time de engenharia e desenvolvimento, comercial e quem mais faz parte desse sistema. As pesquisas podem estar em todos os estágios do desenvolvimento de um produto e são iterativas.

Para começar uma pesquisa, em primeiro lugar, é preciso ter em mente o contexto em que a pesquisa será aplicada. É feita então uma divisão inicial em duas situações:

1. **Generativa ou exploratória:** Que trata de um produto que ainda não existe e;
2. **Avaliativa ou confirmatória:** Que trata de um produto já existente, que também pode ser dividido em mais duas partes: um produto existente que vem sendo acompanhado com métricas e; um produto antigo que foi posto para rodar e nunca mais foi observado.

Além desta divisão, existe a pesquisa preparatória que é feita antes da pesquisa avaliativa.

Neste artigo falaremos sobre as pesquisas avaliativas ou confirmatórias.

A pesquisa avaliativa ou confirmatória

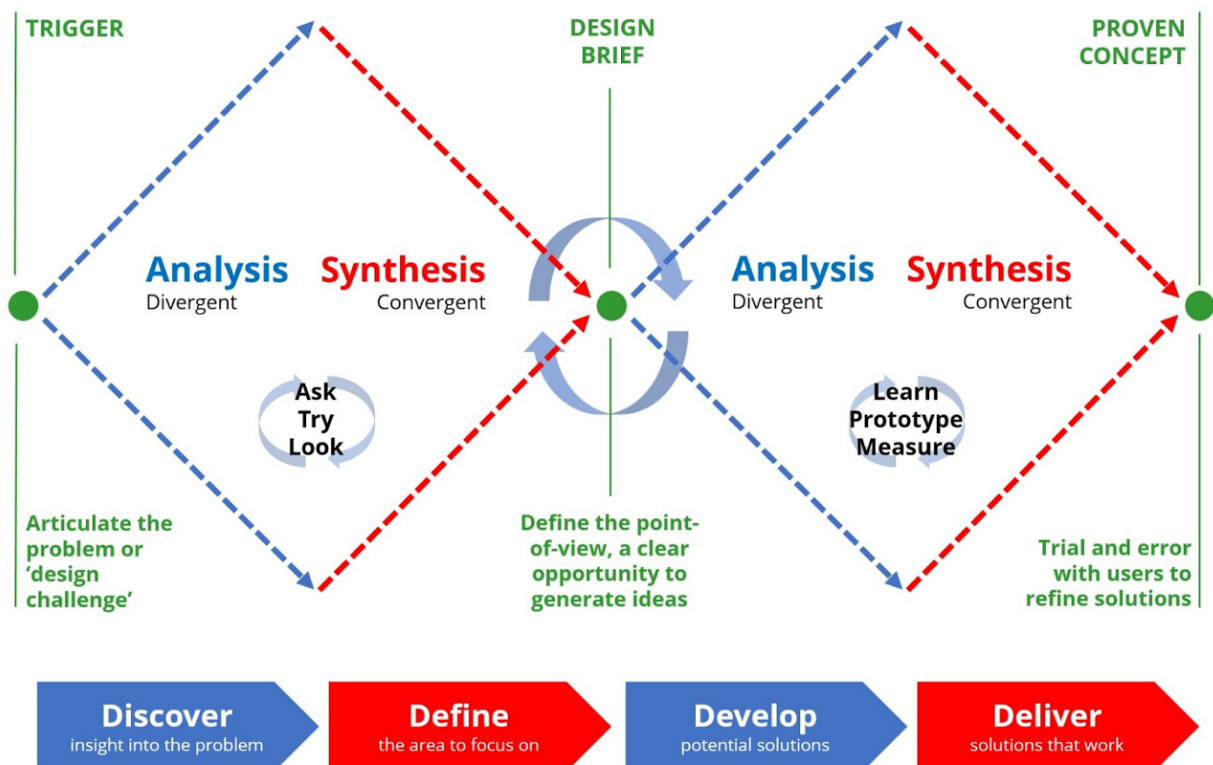
No início de uma melhoria de um produto/interface, é comum não saber exatamente o



[Open in app](#)[Get started](#)

de incertezas: no momento da pesquisa pelos problemas e durante a conceituação após definir o que será melhorado.

DESIGN THINKING



Fonte: Acumen.org

Então por onde começar?

Descoberta — Levantando as primeiras informações

Encontre os problemas. Quando já temos um produto rodando no mercado um bom começo é conversar com o pós venda/suporte, eles sempre tem dicas das principais dúvidas e problemas que os clientes enfrentam. Inclusive, esteja próximo dessa área, eles são o principal ponto de contato dos usuários reais de seus produtos. Além do suporte, o time do atendimento/vendas também é importante, pois é uma outra visão



[Open in app](#)[Get started](#)

embasar ainda mais sua pesquisa.

Depois deste breve mapeamento das principais dificuldades é hora de montar a **Matriz CSD**. Esta ferramenta feita em conjunto com a equipe responsável pelo produto (ou parte dela) ajuda muito a alinhar a visão sobre o produto e a direcionar as perguntas que devem ser respondidas.

“Mais importante que as respostas são as perguntas que foram respondidas.” Autor desconhecido

Como definir com quem conversar?

Tão importante quanto as perguntas são as pessoas com quem iremos falar. As pesquisas precisam de um bom **recrutamento**, isto irá garantir o sucesso ou o fracasso das suas descobertas. Defina o perfil das pessoas que você deseja entrevistar. Na pesquisa avaliativa, provavelmente já existirão personas definidas e uma boa ferramenta para ajudar é a chamada **Usuários Extremos**, onde se definem dois perfis muito distantes dentro de um mesmo quadro de usuários, por exemplo, usuários de bicicletas crianças que estão aprendendo a pedalar e adultos ciclistas profissionais, este tipo de abordagem traz mais insights para suas pesquisas.

Às vezes temos mais de um público, como no caso de um produto que atenda mais de um setor dentro de uma empresa, onde cada equipe trabalha ou utiliza um pedacinho do sistema. Nesse caso, é importante falar com todos os públicos para entender e mapear os fluxos de uso. Para isso, uma boa ferramenta é o **Mapa de Stakeholders**



[Open in app](#)[Get started](#)

Chegou a hora de definir o tipo de pesquisa que você irá utilizar

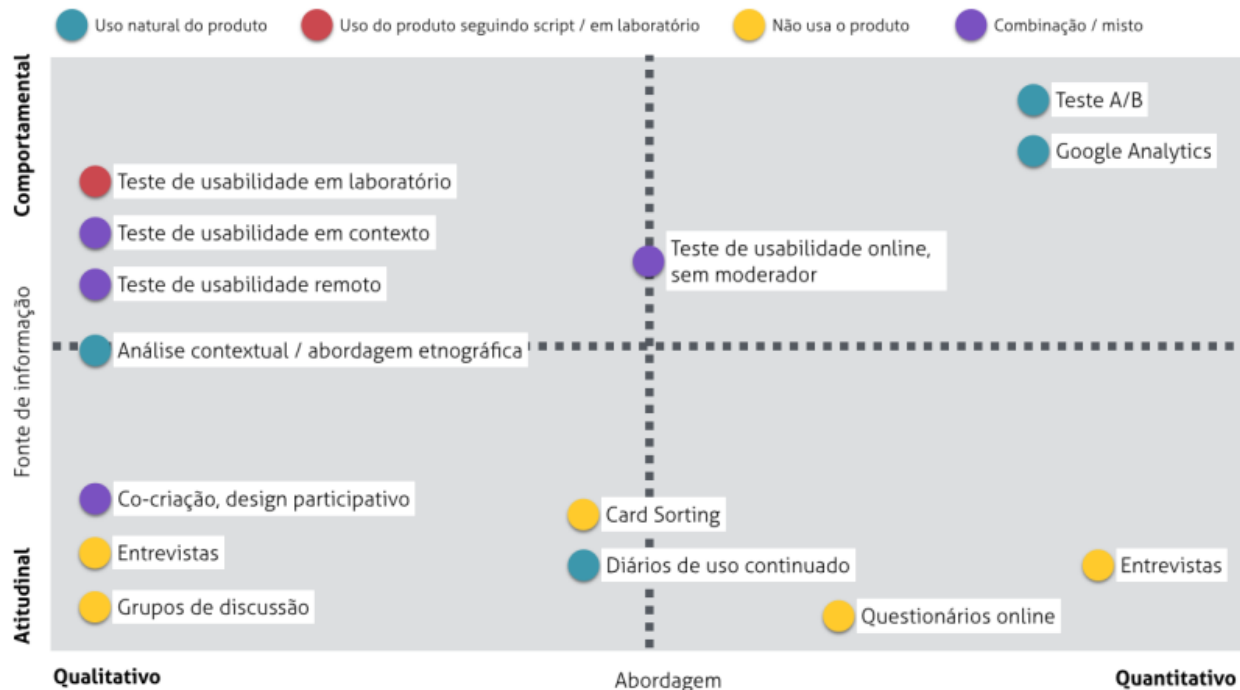
Dentro da pesquisa existem dois tipos de metodologias: **Quantitativa e Qualitativa**.

A principal diferença entre elas é que a pesquisa quantitativa deve ser feita com muita gente enquanto a qualitativa pode ser feita com poucas pessoas, entre 5 e 8 seria o mínimo aceitável. O ideal é mesclar as duas metodologias para ter resultados mais assertivos.

“A pesquisa quantitativa costuma ser uma boa maneira de obtermos insights sobre o “o que” e o “como” de uma experiência, enquanto a pesquisa qualitativa fornece os insights sobre o “porquê” - as motivações das pessoas.” Fonte: Isto é design de serviço, Ed. Bookman

A [Elisa Volpato](#) adaptou um gráfico que ajuda bastante a identificar o tipo de pesquisa que precisa ser feita:




[Open in app](#)
[Get started](#)


Elisa Volpato - Dialog User Experience - 2014. Adaptado de Christian Rohrer - 2008

Além destas, existem diversas metodologias que possibilitam esta conversa, no site da Ideo eles oferecem uma [extensa lista](#) com outras ferramentas.

Compilando o resultado

Existem diversas maneiras de compilar dados, ele podem ser transcritos de áudios e vídeos para planilhas ou analisados por softwares.

Ao anotar observações é importante separar as interpretações pessoais dos fatos em si, de maneira que essa interpretação possa sempre ser revista.

Um modelo que pode ser seguido ao fazer uma análise de dados é separar as informações em 4 categorias: **Fatos, comportamentos, padrões e insights**.

Os **fatos** são uma realidade observada, o **comportamento** é o que a pessoa entrevistada faz dentro desta realidade, os **padrões** são as ações semelhantes que estes entrevistados tomam e os **insights** são gerados através da observação desses padrões.

Um exemplo de como isto pode funcionar:



[Open in app](#)[Get started](#)

Seguem alguns livros e artigos que falam mais sobre métodos de pesquisa:

<https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/>



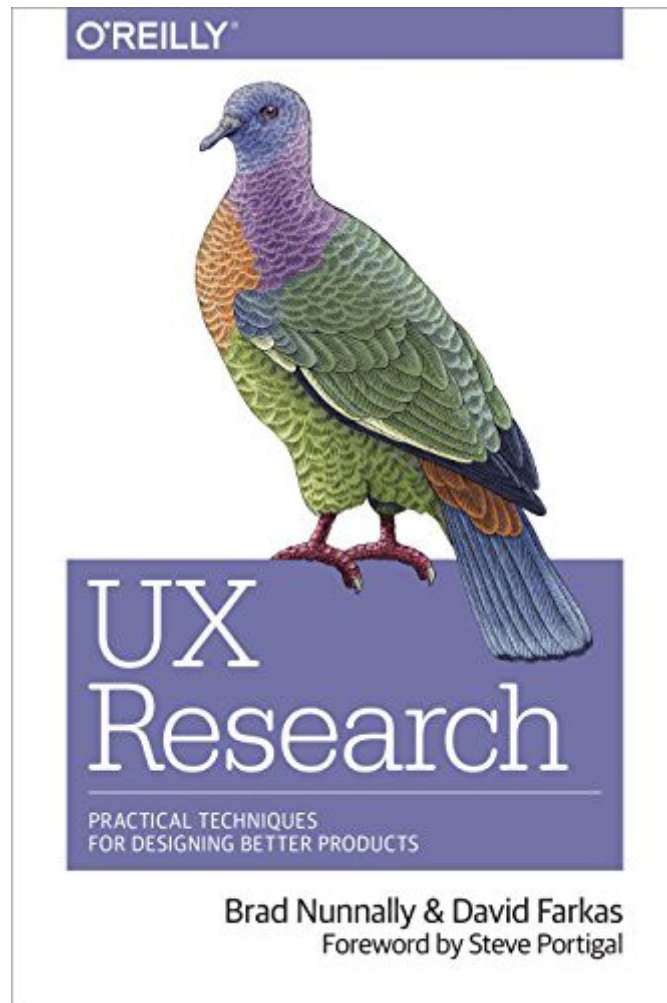
Isto é design de serviço na prática, Bookman — [Amazon](#)



[Open in app](#)[Get started](#)**INTERVIEWING USERS**

How to Uncover Compelling Insights

by **STEVE PORTIGAL** foreword by Grant McCracken RosenfeldInterviewing users, Rosenfeld — [Amazon](#)

[Open in app](#)[Get started](#)

UX Research, O'reilly — [Amazon](#)

Sign up for UX Collective Brasil

By UX Collective BR

Design. Feito no Brasil. [Take a look.](#)



Get this newsletter





Open in app

Get started

