

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

UX Research — O Guia do Investigador

Ingressar em uma área nova pode ser desafiador, mas como em toda boa pesquisa, é na investigação que mora a aventura.



Joe Miller — The Expanse

Ao trabalhar em agências de publicidade, é muito fácil se ver executando diversas funções em ambientes onde a equipe é reduzida, dificultando estabelecer processos práticos e duradouros. Mas, independente de como e por quanto tempo você consegue lidar com essa realidade — e pra não deixar nenhuma dúvida: essa é uma realidade que *precisa* ser sempre falada e revista urgentemente — nessa dança você tem a oportunidade de agregar expertise em diversas funções.

Foi o que aconteceu comigo quando ingressei na área como um *social media manager* em meio ao boom das redes sociais no fim dos anos 2000, e que, de agência em agência, foi me levando a aprender e dominar áreas como B I planejamento



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

eu fazia até então.

- Storytelling? *check*.
- Pesquisa comportamental e análise de dados? *check*.
- Compreensão das necessidades e dores de quem está do outro lado, e como converter isso em jornadas? *check* e *check*.

A única coisa que parecia pegar nesse início era entender a linguagem da coisa. Como traduzir as minhas aptidões práticas dentro desse idioma tão substantivo que é o design de usuário?

A resposta não poderia ser outra: com muita *pesquisa*.

E nisso, não tem nem o que falar, o mundo está aí ao seu alcance à um google de distância. Chega a ser cômico comparar a facilidade em adquirir conhecimento válido para ingressar em uma área nova hoje, com o como as coisas eram quando eu precisei fazer o mesmo há dez anos atrás. É incrível ver a quantidade de material de qualidade disponibilizado por profissionais atuantes e interessados em elevar o discurso, abrindo as portas dessa área para uma diversidade de vozes e olhares, que eu sinceramente não vejo igual em nenhum outro ambiente.

Mas ainda assim, é *muito* conteúdo. Você pode facilmente achar quais são as modalidades de pesquisa disponíveis, mas como saber *onde* e *quando* aplicar esses métodos? É um trabalho real de investigação, onde uma pista leva a outra, e a mais uma, que se bifurca e geram novas pistas e... enfim, pra quem é exposto a isso sem um norte claro, esse tanto de informação pode ser meio.. sufocante.

Acabamos de sair de 2020, onde muita gente está se vendo na posição de buscar um novo campo de atuação, a mesma posição onde eu me vi há alguns anos atrás. Minha intenção com esse artigo então é fornecer uma bússola para quem está procurando ingressar em UX Research hoje. Trazer as pistas iniciais dessa aventura, um guia simples — porem claro e objetivo — das atividades que você terá de executar nessa função.

Como bem disse Joe Miller da série The Expanse (o melhor detetive investigativo



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

Pista 1: UX Research tem hora e lugar

Desenvolver produtos e serviços para um cliente sem levar em conta as percepções e particularidades desse usuário, é um tiro no escuro.

É somente considerando quais são as necessidades e como é o comportamento humano das pessoas que vão interagir com o seu produto, que você tem a chance de acertar, seja no valor que você fornece ou no resultado que você procura obter.

Para não deixar por conta da sorte, desenvolver um trabalho de UX Research nos ajuda a descobrir esses comportamentos, motivações e necessidades, por meio da observação, discussão e análises. Isso nos ajuda a entender melhor um problema, antes de tentarmos resolvê-lo.

Tenha em mente essa realidade. O UX Research te ajuda a juntar informação, identificar oportunidades, desenvolver — ou derrubar — hipóteses e construir empatia com quem você quer estabelecer uma comunicação.

E não se comunica nada de valor sem empatia.



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

assumir diversas formas:

Eles podem ser:

- **Generativos**, gerando novas ideias, dando uma direção para onde esse produto ou serviço pode ir. Ou **Direcionais/Avaliativas**, analisando uma ideia pré estabelecida, entendendo se essa ideia ou produto estão alinhados com a necessidade do usuário.
- **Comportamentais**, pautados no que o usuário faz, observando o comportamento das pessoas. Ou **Atitudinais**, observando como essas pessoas se sentem e como isso move suas atitudes.
- **Qualitativas**, se pautando em opiniões e conclusões, oferecendo um contexto das necessidades e preferências. Ou **Quantitativas**, focadas em dados mensuráveis, identificação de padrões e conclusões estatísticas.

E mesmo assim, como saber se você escolheu o caminho certo que vai te levar até a resposta que você procura?

É simples, se questione:

“Essa pesquisa pede que eu fale com o usuário?”

Algumas perguntas são melhor respondidas através de conversas com o usuário — que podem ser moderadas ou não, como por exemplo:

- *Como e porque os usuários interagem com o meu produto?*
- *Quais são os eventos que levam à essa interação?*
- *Quais as ações que eles tomam depois de interagir com o meu produto?*
- *Esse usuário enxerga valor nesse conceito/ideia/produto/serviço? Por que?*



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

usuário, como em Testes de Usabilidade:

- *Como os usuários completam uma ação específica no meu produto?*
- *Quantas vezes eles dão até conseguir completar essa ação?*
- *Quais as dificuldades que eles encontram nesse processo?*
- *Existem problemas que dificultam o flow desse processo?*

“Essa pesquisa pede que eu meça o comportamento do usuário?”

E ainda é possível que algumas perguntas sejam melhor respondidas através da quantificação de dados desse comportamento, através da análise de dados:

- *Qual desses layouts promove um flow mais efetivo para o usuário?*
- *Existe um número significativo de usuários interessados em uma determinada feature, pra justificar essa implementação?*

Saber escolher a ferramenta certa para a sua pesquisa, é saber fazer as perguntas certas. Até porque, como você vai logo perceber..

Pista 3: As pessoas não fazem ideia do que elas querem ou precisam

Então, como UX Researcher, acaba sendo a sua responsabilidade interpretar objetivamente o que o usuário do seu produto diz e como ele se comporta.

Para isso, é preciso ter uma compreensão de três fatores dessa interação do usuário com um produto ou serviço, que vai te ajudar a analisar esses comportamentos e aprender a diferenciar o que são sinais e o que são sintomas:

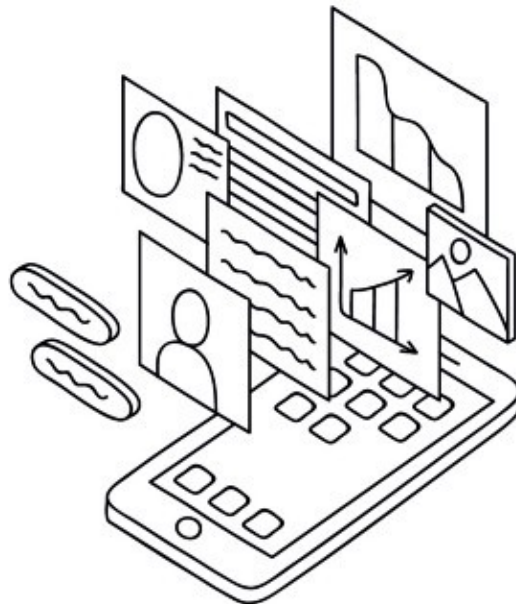


[Open in app](#)[Get started](#)

necessidade ou objetivo. Como e por onde ele inicia a jornada com o seu produto. Os passos que ele realiza, e os pontos que ele percorre nesse caminho.

- **Resultado.** Como o usuário se sente, ou o que ele faz, após interagir com o seu produto ou serviço. Como eles utilizam o valor recebido. Quais as atividades que eles iniciam logo após.

São as respostas a essas questões que vão te ajudar a obter insights e formular hipóteses que serão utilizadas por todo o processo de desenvolvimento do seu produto.



Pista 4: Pesquisas Generativas geralmente são os primeiros passos no desenvolvimento de um produto ou serviço, enquanto pesquisas Direcionais chegam depois

Mesmo que na prática nem sempre seja assim, é bom ter essa noção para conseguir se situar em um projeto.

Pesquisas Generativas

Te ajudam a identificar *o que criar e porquê*, observando as necessidades do usuário e identificando oportunidades estratégicas que tragam valor.

- Tempo de condução de pesquisa: Mais de uma semana.



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

- Ótima para: Responder perguntas mais conceituais sobre o comportamento do usuário (Quem, O Que, Onde, Por que e Quando).
- Métodos: Pesquisa Etnográfica, Desk Research, Pesquisa de Campo, Entrevistas com usuários, Segmentação de mercado, Surveys, etc.
- Insights: Trazem mais valor no início do desenvolvimento do produto, quando se ainda está identificando o que criar.

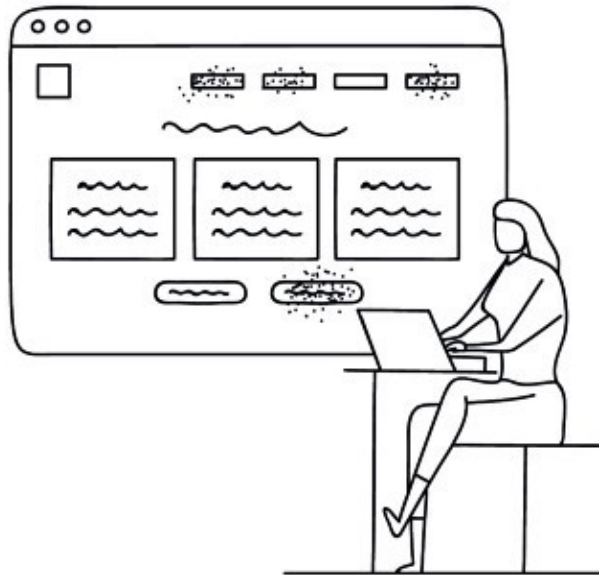
Pesquisas Direcionais

Vão te ajudar a analisar o que você tem até então, e *criar algo mais eficiente*, respondendo questões mais específicas e táticas, validando hipóteses ou medindo a eficiência do design de um produto.

- Tempo de condução de pesquisa: Menos de uma semana.
- Relevância para o projeto: Responde a uma pergunta específica em um momento específico do produto.
- Ótima para: Responder perguntas mais binárias (Sim ou Não).
- Métodos: Teste de Usabilidade, Análise Heurística, Taxonomia, Análise de sentimento, Surveys, Teste A/B, etc.
- Insights: Trazem mais valor ao longo do desenvolvimento do produto, trazendo informações valiosas sobre como aumentar a eficiência de features e simplificar etapas do processo.

Assim, em meio a toda essa variedade de metodologias, saber onde e quando usar cada uma delas vai te dar a segurança, não só de trazer respostas, mas de entregar insights específicos que ajudem a desenvolver melhor o seu projeto.



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

Pista 5: Desenvolva o seu próprio Guia de Pesquisa

Nem todo projeto nasce igual, e isso depende de diversos fatores que estão além do seu alcance: as pessoas que compõem o time (se houver um time), o cliente, o prazo, o momento onde se decidiu que o UX Research era necessário para que se possam dar os próximos passos.

Por isso, a minha pista final nessa aventura é que — assim que se familiarize com as diferentes metodologias de cada tipo de pesquisa — você desenvolva o seu próprio Guia de Pesquisa. Ele será o mapa pelo qual você irá se guiar independente do terreno à frente. E também vai te dar um certo controle da situação em questões onde você talvez não se sinta muito seguro de determinar nesse momento, como definição de prazos.

Assim, planejar, conduzir e consolidar a análise de uma pesquisa pode ser dividida em 5 passos:

Passo 1: Identifique o momento dessa pesquisa

Identifique as suas perguntas com relação ao momento desse projeto.

- Identifique as questões que você quer responder e foque em uma de cada vez



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

responder essas questões (estudos prévios, pesquisas anteriores, análise de

concorrentes, pessoas dentro da empresa com quem você possa conversar, etc.).

- Determine se existem insights válidos disponíveis na internet (Artigos científicos, Surveys, etc.).
- Identifique a melhor metodologia para solucionar essas questões.

Passo 2: Planeje sua pesquisa

Determine qual o seu objetivo final com essa pesquisa, e planeje as atividades que você pretende aplicar para obter respostas.

- Faça um briefing com os objetivos que você pretende alcançar.
- Explique suas hipóteses, argumentando as evidências que te fizeram chegar a essas conclusões (insights ou dados quantitativos).
- Descreva as metodologias que você pretende usar e o porque.
- Descreva quais respostas você está buscando que lhe ajudarão a validar as suas hipóteses.
- Desenvolva protótipos (de baixa ou média fidelidade) e materiais de suporte.
- Coordene a logística das metodologias que você deseja aplicar (locação, aplicativos de vídeo, etc.)

Passo 3: Convide participantes

Identifique e solicite participantes para a sua pesquisa.

- Defina quem é o público da sua pesquisa, quem é o usuário que você precisa conversar (sexo, faixa etária, etc.).



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

- Identifique de onde esses participantes serão coletados (Diretamente do produto, a partir das redes sociais do cliente, etc.).
- Desenvolva as mensagens de comunicação inicial com esse participante.
- Entre em contato e determine uma agenda de entrevistas, bem como os benefícios a serem disponibilizados em troca dessa participação.

Passo 4: Conduza a sua pesquisa

- Se você fizer parte de um time, identifique os responsáveis por cada atividade (Quem conduzirá a entrevista, quem tomará notas do que está sendo falado/observado).
- Conduza a entrevista ou atividade, de forma a deixar o participante se expressar. Não tente controlar a conversa com interrupções.
- Esteja preparado para improvisar.
- Documente as atividades realizadas ou insights obtidos em tempo real.
- Grave as entrevistas com usuários em audio e vídeo se possível.
- Conduza um bate papo com seu time para discutir os insights obtidos após cada sessão.

Passo 5. Dê sentido a tudo o que você viu e observou

Consolide as informações obtidas e desenvolva insights a serem compartilhados com o resto da equipe.

- Organize todos os dados obtidos durante as sessões de forma que eles possam ser revisitados facilmente mais tarde.



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

da empresa possam se beneficiar dessa informação.

Foi um longo caminho desde os meus dias de social media até eu me encontrar como um pesquisador em UX Research, onde cada etapa dessa jornada contribuiu para que eu pudesse realizar esse trabalho sentindo que eu trago algo de novo e diferente para os projetos que participo.

Observando esse mercado, você vai ver que isso não é incomum. Tem muito espaço e oportunidade para novas vozes e novos olhares que ajudem a criar produtos cada vez mais conscientes da enorme variedade de seres humanos que habitam o outro lado dessa tela. Se você sente que UX Design é o seu caminho também, siga essas pistas enquanto elas lhe forem úteis. Investigue, estude, e ajude a gente a entender mais sobre quem são essas pessoas, como elas pensam, e do que elas precisam.

• • •

Psicanalista apaixonado por storytelling, atuo em clínica particular e como Consultor de Comportamento, UX Research e Content Strategy. Você tem um projeto e precisa de uma visão mais empática e humana? Me dá um toque, bora conversar.

• • •



O UX Collective doa US\$1 para cada artigo publicado na nossa plataforma. Esta história contribuiu para o [Bay Area Black Designers](#): uma comunidade de desenvolvimento profissional para pessoas Pretas que são designers digitais em San Francisco. Por serem designers de um grupo pouco representado, membros do BABD sabem o que significa ser “o único” em seus times de design e em suas empresas. Ao se juntarem em comunidade, membros compartilham inspiração, conexão, mentoria, desenvolvimento profissional, recursos, feedback, suporte, e resiliência. Silêncio contra o racismo sistêmico enraizado na sociedade não é uma opção. Construa a comunidade de design na qual você acredita.



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

Sign up for UX Collective Brasil

By UX Collective BR

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



Get this newsletter

