

Published in UX Collective BR · [Follow](#)Sheylla Lima · [Follow](#)

Feb 13, 2020 · 5 min read



## Como planejar uma pesquisa de UX em 8 passos simples

Existem situações que não podemos prever ou mudar, mas para aquelas que podemos, é sempre bom estar um passo à frente.

...

Planejamento é importante em quase tudo na vida. Em pesquisa, antes de começar qualquer projeto, é essencial observar o ambiente e conhecer o contexto.

Na [Youse](#) sempre tivemos a cultura de mapear processos. A versão inicial do [Canvas de Projeto de Pesquisa](#) foi criada pela excelente pesquisadora [Eli de Marco](#). Com o tempo, adaptamos o modelo à nossa realidade atual, mas a essência é a mesma: registrar os primeiros passos de um projeto de pesquisa.

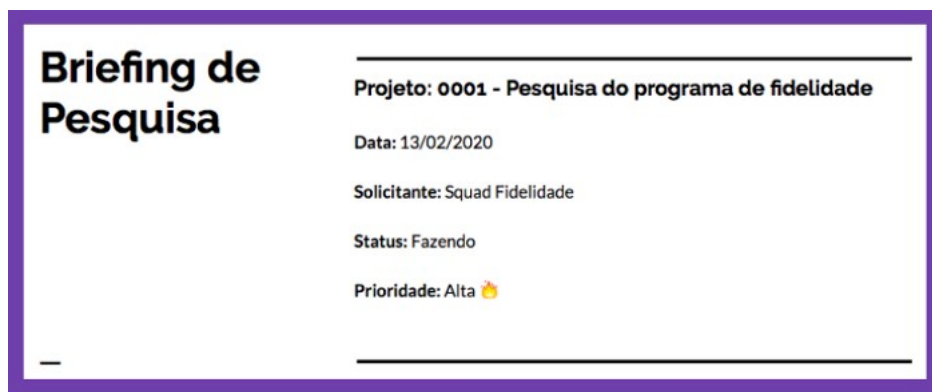
No final desse artigo deixo o link do modelo de briefing e agora vou mostrar como preenchê-lo. Bora lá!

### Passo 1: Nome do projeto

O primeiro passo é identificar o projeto que está pra começar.

Se possível, além do nome, crie uma numeração pra cada projeto e coloque informações como: solicitante (pessoa, time ou empresa), data de início, data de entrega, prioridade (alta, média ou baixa) e por aí vai.

Com o tempo, essa organização vai te ajudar a manter histórico e recuperar arquivos do passado. Acredite, isso é muito importante.



Briefing de Pesquisa

Projeto:	0001 - Pesquisa do programa de fidelidade
Data:	13/02/2020
Solicitante:	Squad Fidelidade
Status:	Fazendo
Prioridade:	Alta 🔥

Exemplo (fictício) de nomeação de projeto

### Passo 2: Objetivo

O que queremos com a pesquisa? O que precisamos responder para atingir nosso objetivo?

Responder essas questões ajuda a entender qual é a pergunta que a pesquisa precisa responder para que seu resultado seja útil. Além de auxiliar na definição da metodologia e na redução escopos muito grandes. Quando procuramos todas as respostas de uma vez só, acabamos não encontrando nenhuma.



[Open in app](#)**OBJETIVO**

O que queremos com a pesquisa?  
O que precisamos responder para atingir nosso objetivo?

Entender as principais dores dos clientes ao entrar em um grupo, convidar amigos e resgatar recompensa no programa de fidelidade.

Exemplo (fictício) de objetivo de projeto.

**Passo 3: Impacto****O que vamos fazer com o resultado dessa pesquisa?**

Aqui é importante alinhar com os envolvidos como o resultado da pesquisa será usado e por quem. Isso ajuda a priorizar informações que vamos buscar, a definir o entregável e também a real prioridade do projeto.

**IMPACTO**

O que vamos fazer com o resultado dessa pesquisa?

O resultado dessa pesquisa será usado para desenhar a nova interface do programa.

Exemplo (fictício) de impacto de projeto.

**Passo 4: Os 3 Por quês****Por quê precisamos fazer essa pesquisa?**

No início de uma pesquisa é comum pensar que já sabemos o problema logo de cara. A técnica dos 3 por quês consiste em, após definido o problema, questionar o porquê por três vezes, até que se encontre a causa raiz.

**POR QUÊ**

Por quê precisamos fazer essa pesquisa?  
Tente achar 3 porquês.

**Por quê?**

Precisamos entender as dificuldades dos usuários usando o programa de recompensa para desenhar uma nova interface.

**Por quê?**

A interface atual nunca foi testada com usuários e não sabemos quais são os principais problemas e os pontos de satisfação dos usuários.

**Por quê?**

O programa de pontuação começou como um teste e não foi validado com usuários.

Exemplo (fictício) dos 3 por quês.

You can now  
get stories o  
to your inbo  
**Got it**

**Passo 5: Matriz CSD****O que sabemos? O que suspeitamos? E o que queremos descobrir?**

A Matriz CSD (Certezas, Suposições e Dúvidas) é uma forma de olhar o passado, o presente e planejar o futuro.

- **Certezas:** informações que já sabemos e temos dados pra comprovar. Ex.: dados da base, feedback de usuários, descobertas de





... **Dúvidas**, o que ainda não sabemos e queremos descobrir:

<b>MATRIZ CSD</b> <i>Que informações já temos hoje?</i>	<b>Certezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- X% da nossa base de usuários ativos faz parte do programa.</li><li>- X% das pessoas com recompensas disponíveis nos últimos 6 meses e não resgataram.</li></ul> <b>Suposições</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ao melhorar a experiência vamos aumentar o engajamento no programa.</li><li>- As pessoas têm dificuldades em entender as regras do programa.</li><li>- Não está claro qual será a recompensa.</li></ul> <b>Dúvidas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Por que X% das pessoas não resgatam suas recompensas?</li><li>- Que argumento os clientes usam na hora de indicar o programa para um amigo?</li><li>- Quais são as dificuldades ao usar o programa de fidelidade no app? Existem problemas de usabilidade?</li><li>- As pessoas entendem o sistema de pontuação? Sabem aonde consultar os pontos? Aonde ela procuram informações?</li><li>- A pessoa entende que ela pode alterar dados bancários?</li><li>- A pessoa consegue resgatar os pontos?</li></ul>
--	---

Exemplo (fictício) de Matriz CSD.

## Passo 6: Perfil de recrutamento

*Quais pessoas queremos falar? E as que não queremos? Existe alguma experiência que ela não pode ter tido pra participar dessa pesquisa? Ela deve ter passado por alguma experiência específica?*

Aqui é importante levar em conta não somente dados demográficos (idade, gênero, renda etc), mas também comportamento com o produto ou serviço. Ex.: se usa Android ou iOS, se é cliente ou não-cliente, se tem o aplicativo baixado, já usou cupom de desconto pelo menos uma vez, nunca indicou alguém no programa de fidelidade, etc.

<b>PERFIL DE RECRUTAMENTO</b> <i>Quais pessoas queremos falar? Deve ter passado por alguma experiência específica? Existe alguma restrição? Existe alguma experiência que ela não pode ter tido pra participar dessa pesquisa?</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Homens e mulheres, entre 18 e 65 anos, que morem em São Paulo, que participam do programa de fidelidade e nunca indicaram outras pessoas e nem resgataram recompensa.</li></ul>
---	---

Exemplo (fictício) de definição de perfil.

## Passo 7: Premissas

*O que é essencial saber sobre esse projeto? Existe algo que obrigatoriamente deve ser feito ou que não pode ser feito de jeito nenhum?*

<b>PREMISSAS</b> <i>O que é essencial saber sobre esse projeto? Existe algo que obrigatoriamente deve ser feito ou que não pode ser feito de jeito nenhum?</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Não podemos mudar a forma de premiação</li><li>- Não podemos alterar o nome do programa de fidelidade</li></ul>
---	---

Exemplo (fictício) de premissas.

## Passo 8: Entregáveis



Open in app

ENTREGÁVEIS

De que forma os resultados serão entregues? Um mapa? Uma lista de recomendações? Um relatório? Uma interface?

- Relatório em forma de apresentação com as principais descobertas, citações de usuários e recomendações.

Exemplo (fictício) de definição de entregável.

Prontinho!

Depois de seguidos esses 8 passos, você já terá informações suficientes para definir a metodologia, as ferramentas e materiais necessários e executar a pesquisa em si.

*Dica: é essencial que o planejamento seja feito JUNTO com outras lideranças do projeto, como o PO/PM por exemplo. Assim todos ficam alinhados quanto ao que se está buscando e qual será a entrega final.*

E agora?

Que tal aplicar esse método em um projeto e ver o que acontece? Aproveita e comenta aqui como foi a experiência.

Basta [clique aqui pra ver o Planejamento de Pesquisa](#). Uma nova janela será aberta com a pré-visualização. Para baixar clique em ARQUIVO > FAZER O DOWNLOAD.

Se gostou desse artigo, clica nas palminhas e manda pras amigas. Se não gostou, mande pras inimigas ;)

Vocabulário:

**Briefing:** é a coleta de informações iniciais e instruções para realizar um projeto.

**PM:** é a sigla em inglês para *Product Manager* (Gerente de Produto), é o profissional que tem uma visão estratégica e analítica e dos requisitos essenciais para realizar um projeto e são responsáveis por coordenar equipes que criam produtos.

**PO:** é a sigla em inglês para *Product Owner* (Dono do Produto) e representa o profissional que tem a visão do que será desenvolvido, as necessidades a serem atendidas, o público que vai utilizar os serviços, os objetivos a serem alcançados etc.

Outline

Briefing de Pesquisa

Projeto: 0001 - Pesquisa do progr...

OBJETIVO

IMPACTO

POR QUÊ

Por quê?

Por quê?

MATRIZ CSD

Que informações já temos hoje?

Certezas

Suposições

PERFIL DE RECRUTAMENTO

Quais pessoas queremos falar?...

objetivo?

IMPACTO

O que vamos fazer com o resultado dessa pesquisa?

POR QUÊ

Por que precisamos fazer essa pesquisa?

Tente achar 3 porquês.

O resultado dessa pesquisa será usado para desenhar a nova interface do programa.

Por quê?

Precisamos entender as dificuldades dos usuários usando o programa de recompensa para desenhar uma nova interface.

Por quê?

A interface atual nunca foi testada com usuários e não sabemos quais são os principais problemas e os pontos de satisfação dos usuários.

Por quê?

O programa de pontuação começou como um teste e não foi validado com usuários.

https://brasil.uxdesign.cc/como-planejar-uma-pesquisa-de-ux-em-8-passos-simples-d04523e1994f

4/5

[Open in app](#)

## Sign up for UX Collective Brasil

By UX Collective BR

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



Get this newsletter

Emails will be sent to luanapb@estudante.ufscar.br.  
[Not you?](#)

