

[Open in app](#)Published in UX Collective BR · [Follow](#)Anne Sabino · [Follow](#)

Dec 1, 2020 · 6 min read



Métodos criativos de User Research para Startups

Possíveis insights de maneira rápida e inesperada para direcionar decisões importantes sobre seu produto.



GIF do seu madrugá abrindo uma expressão de descoberta de uma boa ideia, com sorriso, olhos arregalados e sobrancelhas levantadas.

You can n
get storie
to your in
Got it

Nesse artigo irei resumir uma palestra ministrada por *Nicole Chen* enquanto atuava como *Research Manager* do *Instagram*.

Na palestra ela aborda três métodos criativos de pesquisa de experiência do usuário que podem gerar insights de maneira rápida e inesperada para direcionar decisões importantes sobre seu produto.

Aproveitem a leitura!

1. Debates de grupo

Utilizado para identificar caminhos para que mais pessoas usem seu produto. Esse método é melhor explorado com produtos com certa maturidade ou para funcionalidades maiores.

Pergunta objetivo

O que está impedindo/inibindo as pessoas de utilizarem seu produto?

Essa é uma pergunta difícil de se responder, pois, as pessoas podem querer poupar seus sentimentos e não dizer a verdade, não ter uma razão clara, ou já utilizam alguma outra solução que atende suas necessidades e não desejam utilizar seu produto. Então, o que fazer?

Dinâmica

Monte dois grupos de 3 a 4 pessoas:

- Um com usuários ativos ou defensores do seu produto, e





Coloquem-nos em uma sala e deem alguns minutos para cada grupo pensar em seus argumentos juntos. Peça para que cada grupo apresente esses argumentos e depois faça com que debatam sobre suas posições.

O legal desse método é ter pontos de vista e reações mais extremas, além de ser mais rápido do que fazer entrevistas individuais ou grupos de discussão (focus groups) tradicionais. Também te permite ver em tempo real o que está mais presente na fala dos não usuários e o que não está.

ps: você pode levar pessoas do time com você!

No Instagram

Esse método foi utilizado no Instagram e o principal argumento dado pelas pessoas do grupo de não usuários é que eles já tinham o Facebook e não precisavam de outra maneira para se conectar com a família e amigos.

Já o grupo de usuários ativos, disseram que no Instagram era possível encontrar todo tipo de coisa divertida e interessante. Uma usuária disse adorar tricô, amava as tricoteiras que havia conhecido e os vídeos de como fazer. Com isso, entenderam precisar posicionar o Instagram também como um lugar para se conectar com quem compartilha dos mesmos interesses.

2. Design participativo

Utilizado para entender as maiores necessidades das pessoas/usuários e assim descobrir o que construir primeiro.

Pode ser usado antes do seu time começar a desenhar ou quando você estiver considerando um *redesign*, mas não tem muita certeza de como começar. Esse também é um ótimo método quando você tem muitas funcionalidades para desenvolver e não tem certeza de qual trará mais valor para os usuários.

Pergunta objetivo

O que as pessoas realmente precisam?

Outra pergunta difícil de responder — geralmente os entrevistados te darão um mix de produtos, mas não ideias de produtos que gerariam um valor incremental. Também é difícil ter uma noção de quais necessidades são mais proeminentes e quais trarão mais valor.

Dinâmica

Essa é uma abordagem de interação “mão na massa”, em que você pede para os participantes desenharem a solução ideal para o problema que seu produto está tentando resolver. Por exemplo: se você está criando uma maneira das pessoas juntarem uma lista de mercado com suas famílias, peça às pessoas para desenharem o *app* ideal para isso.

O que você quer aqui não é o que os participantes desenharam, mas **porquê desenharam**.

Qual foi a motivação nas entrelinhas para incluírem aquela funcionalidade específica?

1. Antes de iniciar, faça um aquecimento para que os participantes se sintam à vontade de desenhar. Pode mostrar um rascunho de uma tela que você desenhou, ou fazer um exercício para desenharem círculos e caixas, ou ter um *template* pronto.
2. Peçam para que desenhem seu *app* ideal, suas funcionalidades e a descrição do que elas deveriam fazer. Escute o porquê elas tomaram essa decisão design.



[Open in app](#)

o. Peça para notarem quais funcionalidades que usam mais.

Esse método faz as pessoas expressarem como elas se sentem sobre informações e interações de uma forma muito tangível. Você basicamente está fazendo com que as elas escrevam suas necessidades em um papel pra você. Também é muito divertido para o usuário quando ele se sente parte do seu processo criativo.

No Instagram

Perceberam que a maioria das pessoas colocou uma funcionalidade para compartilhar certos conteúdos somente com amigos os melhores amigos, com isso, consideraram habilitar mais compartilhamentos privados no app.

3. Fragmentos do momento (In-the-moment Snippets)

Utilizado quando você já tem um produto sólido, com usuários ativos, mas quer aumentar o uso, tornar o produto mais “sticky”.

É um ótimo método quando seu produto depende de um certo ambiente para ser útil, como quando está fora de casa ou no trânsito, ou em um ambiente específico.

Pergunta objetivo

Como seu produto se encaixa na vida das pessoas?

A inclinação natural é perguntar como as pessoas utilizam seu produto, mas elas são notoriamente ruins em refletir sobre seus comportamentos com precisão.

Dinâmica

Convide 10+ participantes e peça para que interajam com seu produto como fariam normalmente por um determinado período.

Toda vez que usarem seu produto, peçam para que tirem um *print*, foto ou vídeo do seu ambiente e envie a você no mesmo instante por e-mail ou WhatsApp, por exemplo.

Mais tarde, faça perguntas como:

- O que estavam fazendo antes?
- O que fizeram depois?
- Por que tomaram aquela ação?
- Com quem estavam?

O bacana desse método é que você tem novas impressões no momento de uso do produto de uma forma não intrusiva. Você também tem um entendimento holístico de como seu produto está sendo usado e consegue entender casos de uso ocultos.

No Instagram

Os times de pesquisa e negócios do Instagram frequentemente pensavam em como conectar melhor consumidores e negócios. Um pesquisador quis entender porque as pessoas usavam o *direct* para falar com as empresas. Os participantes enviaram os *prints* das



[Open in app](#)

Um dos aprendizados foi que as pessoas adoravam utilizar o artefact para lidar com pequenos negócios porque elas tinham a possibilidade de falar com o dono por trás do incrível produto comercializado.

Com isso, entenderam que ao escalar seus produtos para negócios, precisariam pensar muito bem pra preservar essa conexão que as pessoas sentem.

Dicas finais de Nicole Chen



“Torne seu produto desejável ouvindo as pessoas

Garanto que isso vai acontecer se investir tempo e energia ouvindo seus usuários.

Arregace as mangas e vá fazer pesquisa

Não tenha medo de pesquisar com os usuários. Se vocês são novos na área, sim, existem métodos que exigem certas habilidades e expertise, mas esse não é o objetivo agora. Seu trabalho é alimentar e fundamentar o seu pensamento criativo e o da sua equipe.

Se divirta! Curta a jornada!

Pegue um desses métodos e se joga! Exercite seus músculos de pesquisa e como eu, você vai pegar a experiência prática na medida que usa mais e mais métodos e conversa com mais e mais usuários.”

[Veja o vídeo na íntegra \(apenas em inglês\), clicando aqui.](#)

Você já conhecia e/ou já utilizou algum desses métodos? Compartilhe aqui nos comentários!

...



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](#)

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?](#)

