

Published in UX Collective BR · [Follow](#)Monica Dawud · [Follow](#)

Jun 8, 2021 · 8 min read



UX Research e Design Thinking: o match perfeito

O que podemos aprender com esses métodos.



Photo by [UX Indonesia](#) on [Unsplash](#)

O UX Research, também conhecido como pesquisa em UX, é caracterizado como um conjunto de práticas que podem ser utilizadas em qualquer etapa de um projeto. Por exemplo, você pode incluir a pesquisa após a implementação de um produto ou serviço para verificar se ele está cumprindo o objetivo para o qual foi projetado e o nível de satisfação dos usuários ao utilizá-lo.

“UX Research é o estudo sistemático dos usuários-alvo e seus requisitos, para adicionar contextos e percepções realistas aos processos de design. Os pesquisadores de UX adotam vários métodos para descobrir problemas e oportunidades de design. Fazendo isso, eles revelam informações valiosas que podem ser inseridas no processo de design.”

— [Interaction Design Foundation](#)

Incluindo metodologias de pesquisa no seu processo de design, você estará mais próximo de fornecer aos usuários soluções mais assertivas, uma vez que tomará decisões baseado em dados concretos. Agora que já entendemos a essência do UX Research, vamos conversar sobre a importância da pesquisa em UX.



[Open in app](#)

Nesse [episódio de 2012](#), Doug Brice, na época designer de produto da [General Electric Healthcare](#), apresenta uma fantástica história que ilustra perfeitamente a importância da pesquisa com usuários.

Doug e sua equipe tinham uma missão: projetar um equipamento capaz de realizar ressonância magnética. Caso você não seja da área da saúde, [ressonância magnética](#) é um exame de alta tecnologia que captura imagens em alta definição de órgãos e tecidos.

O processo foi longo e envolveu os esforços de uma equipe multidisciplinar, depois de alguns anos o equipamento finalmente estava pronto. Foi então que Doug foi até um hospital para ver os primeiros pacientes a utilizarem o produto projetado por ele e seus colegas.

Infelizmente, a visita ao hospital não saiu como o planejado. Doug percebeu que havia uma criança chorando na sala de espera, o menino estava com muito medo de realizar o exame já que o equipamento era grande e barulhento. E, por mais que o equipamento de ressonância magnética seja grande, a área reservada para o paciente costuma ser muito estreita, uma vez que o paciente precisa ficar imóvel para que não haja interferência no processo de captura das imagens.

“Os designers podem facilmente acabar aprisionados dentro de sua mentalidade de especialistas. Para criar produtos para uma pessoa mais velha, uma criança ou alguém com um perfil social diferente, designers precisam gerar empatia com os valores, aspirações e cultura do usuário.”

— Ellen Lupton, em *O Design como Storytelling*.

Após presenciar a cena, Doug ficou arrasado pois percebeu que esqueceu de um ponto importante: a abordagem precisava ser centrada no ser humano, ou seja, na experiência do usuário.

. . .

Virando o jogo

Se você assistiu ao longa de animação [Divertida Mente](#), com certeza percebeu que compreender a mente humana não é tarefa fácil. É extremamente difícil saber se o nosso usuário está com raiva, alegre ou triste quando está interagindo com o nosso produto.

Contudo, ao utilizarmos alguns métodos do [Design Thinking](#) podemos ser um pouco mais assertivos ao projetarmos produtos e serviços para um determinado público.



[Open in app](#)

Personagens do filme Divertida Mente da Pixar Animation Studios — Estúdios Disney

Com o intuito de compreender as emoções que podem afetar a experiência dos seus usuários, neste caso as crianças, Doug decidiu integrar a abordagem do design centrado no ser humano em todo o processo. Vejamos algumas possíveis aplicações para esse estudo de caso:

1. Empatia

Nessa etapa é extremamente importante ouvir o usuário. Pensando nisso, Doug e seus colegas entrevistaram algumas crianças com o intuito de entender as suas dores e necessidades, como elas se comportam e como a sua equipe poderia melhorar a experiência delas no momento do exame.

2. Definição

A partir dos insights obtidos na etapa anterior chegou o momento de Doug e sua equipe colocarem as ideias na mesa. Para facilitar a visualização, você pode colocar todos os insights em post-its.

3. Ideação

É aqui onde teremos as ideias a partir desses insights coletados na fase de definição. Teste as ideias e, por seleção natural, você perceberá que algumas serão descartadas logo no início e outras permanecerão com você até a próxima etapa.

4. Protótipo

É hora de colocar a mão na massa e prototipar. Pode ser um protótipo simples, mas precisa ser algo tangível para testar com o usuário. Em design para aplicações web ou mobile, podemos usar protótipos navegáveis, mas atenção porque isso não significa que precise de





5. Teste

Converse com o seus stakeholders, também conhecidos como partes interessadas, selecione de 4 a 6 pessoas que possuem as características necessárias e teste!

Interaja com eles, observe, instigue, só assim surgirão sugestões de melhoria que você não percebeu antes de testar.

. . .

Voltando ao nosso estudo de caso

A partir dos 5 passos listados anteriormente, Doug percebeu que precisava criar uma aventura completa. Isso significa, mais do que a funcionalidade principal do produto - realizar o exame de ressonância magnética - era necessário ir além: introduzir uma história e utilizar todo o espaço disponível da sala do exame.

Deste modo, seria possível criar um mundo mágico para as crianças, transformando uma possível experiência desagradável, já que o processo envolvia doses de estresse e horror, em algo extremamente divertido!



Sala para a realização do exame após a pesquisa com os usuários

Isso acontecia da seguinte maneira: as crianças faziam uma imersão no contexto da brincadeira e antes de começar o exame elas recebiam um livro com uma história. Cada narrativa tinha uma tarefa específica que elas precisavam cumprir, por exemplo, esconder-se em um navio para que não fossem encontradas por terríveis piratas, entrar em uma nave espacial para desbravar o espaço, ou ainda, embarcar em um grandioso submarino colorido que as levaria para o fundo do mar.

As crianças adoraram a experiência e em alguns casos queriam repetir o exame.

Saindo do contexto analógico

Veremos a seguir um exemplo mais recente que também resulta de uma pesquisa realizada com o público infantil. Neste estudo de caso foi utilizada a tecnologia de Realidade Virtual para criar o contexto na experiência do usuário.

Fruto da parceria entre o tradicional laboratório Hermes Pardini com a agência de publicidade Ogilvy Brasil, a ação apresenta um método inovador para distrair as crianças neste momento indispensável na vida das famílias. Assista ao vídeo da ação:

Realidade virtual transforma a experiência da vacinação infantil



[Open in app](#)

Videocase da ação

Possíveis experiências traumatizantes, podem ser facilmente revertidas se compreendermos as dores e necessidades dos nossos usuários, e para aqueles que gostam de uma “moral da história”, acredito que podemos sintetizá-la em uma frase: **mantenha sempre o foco no usuário.**

. . .

Tá, mas e os métodos de pesquisa?

Ainda não falamos de metodologia de pesquisa especificamente, falamos sobre a importância do design centrado no ser humano no processo de concepção de produtos e serviços e como o design thinking pode ser um forte aliado nessa fase do projeto.

Conversamos sobre a pesquisa prévia com o usuário, mas você pode integrar a pesquisa em todas as etapas, sempre que você sentir que precisa saber de algo ou que tem perguntas que precisa responder.

Além da **pesquisa com o usuário** você pode:

- **Fazer pesquisa on-line:** procure ideias e histórias. Essa etapa pode ser extremamente útil para obter insights.
- **Entrevistar os stakeholders:** converse com as partes interessadas, seus clientes, gerentes de produto, etc. Eles são um ótimo recurso já que possuem conhecimento acerca do seu produto ou serviço.

É importante ressaltar que existem inúmeras metodologias de pesquisa. [Neste artigo](#) da pesquisadora de experiência do usuário, Elisa Volpato, você encontra mais informações sobre como escolher o tipo de pesquisa mais adequado para cada contexto e para cada pergunta a ser respondida.

. . .

Alguns métodos de pesquisa

Teste A/B

Geralmente o Teste A/B é utilizado com o objetivo de encontrar a interface, entre duas ou mais versões, que será melhor convertida. Empresas como o Facebook já disponibilizam essa funcionalidade e permitem que você altere algumas variáveis, como o público ou o posicionamento do anúncio para determinar qual estratégia tem melhor desempenho. Desse modo, você consegue melhorar suas campanhas futuras, identificando mudanças na visualização que podem provocar resultados positivos ou negativos no interesse dos usuários.

Teste de Usabilidade

Diferente do Teste A/B, o Teste de Usabilidade propõe-se a encontrar possíveis problemas que impeçam os usuários de terem uma boa experiência, ou seja, investigar o raciocínio por trás do comportamento do usuário.



[Open in app](#)

quantitativos — ou seja, focam mais na quantidade e na profundidade dos resultados do que necessariamente no número de usuários que participam.”

Testes de Usabilidade em Laboratório

Para realizá-lo você precisará de dois recursos: participantes e um laboratório. Esses usuários serão levados a uma sala específica, um a um, com o pesquisador, e receberão um conjunto de cenários que levam a tarefas de uso e de interesse específico dentro de um produto ou serviço.

Card Sorting

Essa metodologia é muito utilizada na etapa de arquitetura de informação e serve para entender o modelo mental de como as pessoas agrupam determinados conteúdos e funcionalidades. Grandes sites de e-commerce costumam ter uma infinidade de menus e submenus, o que pode acarretar numa gama enorme de seções. Como fazer com que o usuário encontre o produto que procura sem dificuldades? Um fogão estaria dentro da categoria eletrodoméstico ou da categoria cozinha? Esses e diversos outros questionamentos podem ser respondidos através do método de card sorting, pois é a partir desse estudo que poderemos notar padrões de agrupamento que fazem sentido para nossos usuários.

Por último, mas não menos importante...

O objetivo central deste artigo é elucidar a importância de **implementação de pesquisa em qualquer etapa de desenvolvimento de um produto ou serviço**, além de apresentar alguns métodos para que você possa começar a colocar em prática hoje mesmo. Na próxima seção disponibilizarei alguns links que podem ajudá-lo a aprimorar suas técnicas e, conseqüentemente, ser mais assertivo no decorrer dos processos.

. . .

Algumas dicas valiosas para quem está começando a estudar UX Research:

- Podcast Movimento UX da Izabela de Fátima.
- Artigos da pesquisadora Elisa Volpato.
- E-book gratuito do livro The Fable of the User-Centered Designer.
- Cursos on-line e gratuitos de **User Experience** e **Design Thinking** oferecidos pela FIAP.
- Livro **Introdução e Boas Práticas em UX Design** do Fabricio Teixeira.

. . .



O UX Collective doa US\$1 para cada artigo publicado na nossa plataforma. Esse artigo contribuiu para a World-Class Designer School: uma escola de design gratuita de nível universitário, com foco em preparar designers africanos jovens e talentosos para o mercado de produtos digitais local e internacional. Construa a comunidade de design na qual você acredita.

You can n
get storie
to your in
Got it

Sign up for UX Collective Brasil





[Open in app](#)

 Get this newsletter

