

Tornando a pesquisa e a experimentação partes do seu processo de desenvolvimento:

Um guia para compreender quando e por que fazer uma pesquisa

A prática de produto

5 de julho de 2022

Apresentado por [Stephanie Ho](#)

INTRODUÇÃO

Se sua equipe já se perguntou o que fazer ou por quê, você encontrou a ocasião perfeita para fazer pesquisa de usuários. Se sua equipe está começando do zero ou fazendo o *redesign* de um produto existente, a pesquisa pode ajudar a orientar as decisões que você precisa tomar em vários estágios do processo de desenvolvimento do produto.

Priorizar a pesquisa para ajudar sua equipe a entender seu público-alvo e suas necessidades, antes de começar a pensar em soluções ou funcionalidades, ajudará sua equipe a criar e fornecer experiências realmente úteis e validadas.

Reserve um tempo para que a pesquisa possa ajudá-lo a...

- Entender seu público e para quem você está realizando projetos
- Desafiar suposições e preconceitos internos sobre o público-alvo
- Conhecer as necessidades, comportamentos e motivações do seu público-alvo
- Conhecer quais os problemas que o seu produto está resolvendo para o seu público-alvo
- Identificar se sua solução de projeto atende às necessidades dos usuários

Pesquisas podem ser desalentadoras, especialmente se sua equipe não tiver suporte dedicado, ou se ainda estiver construindo um hábito de pesquisa. Este guia oferece sugestões de estratégias para ajudá-lo a começar a fazer suas próprias pesquisas, bem como identificar que tipo de pesquisa fazer e quando fazê-la durante o ciclo de vida do desenvolvimento de produto.

Lembre-se de que você pode projetar seus estudos de pesquisa para atender às capacidades e limitações de sua equipe e, além das estratégias abaixo, há muitas abordagens e estilos de pesquisa que você pode utilizar para resolver um determinado problema.

NA PRÁTICA

Utilize as dicas e conceitos desta seção para cultivar uma cultura do produto na sua redação.

Esteja alinhado com seus objetivos de pesquisa

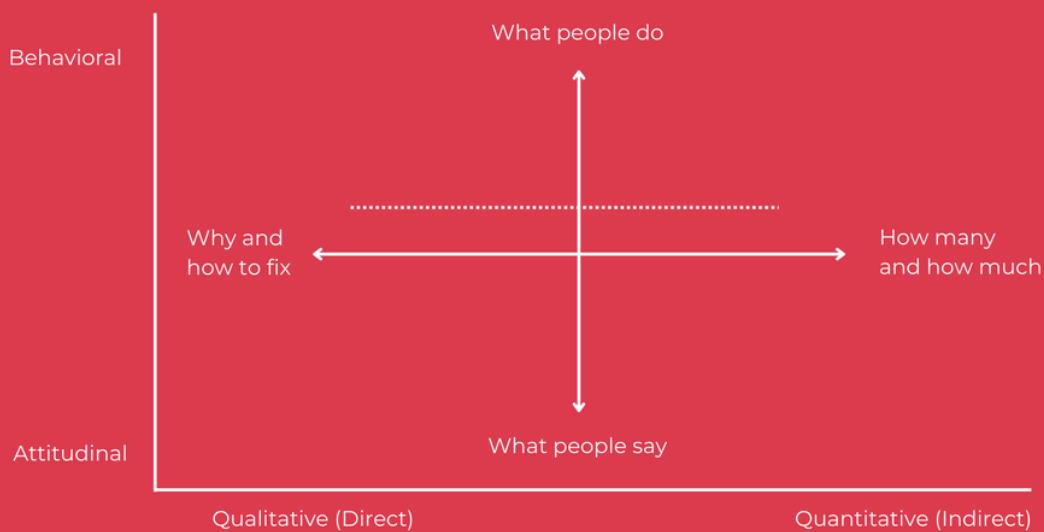
Para dar início a uma pesquisa, pense no que você precisa saber. As intenções subjacentes a uma pesquisa devem assumir a forma de uma pergunta ou problema de pesquisa. Podem ocorrer algumas tentativas até que você consiga aprimorar sua pergunta de pesquisa; portanto, reserve um tempo para torná-la o mais específica possível, tal como, por exemplo: “como podemos entender melhor como nossos leitores atuais usam nosso site?”. Com a pergunta da pesquisa em mãos, você pode evoluir no sentido de identificar a metodologia correta para encontrar as respostas.

Escolha a metodologia correta

Resultados realmente úteis somente são possíveis se você alavancar os métodos mais bem estabelecidos para seu questionário de pesquisa e para a fase do ciclo de vida do produto. Existe uma variedade de metodologias na disciplina de UX research, e cada método tem seu lugar e propósito. Por exemplo, nas fases de ideação e descoberta, você deve utilizar questionários, entrevistas ou análises competitivas para melhor compreender o horizonte existente do seu produto. Na fase de desenvolvimento, procure testes de conceito e usabilidade para definir melhor o design do produto antes do lançamento. Após o lançamento, a pesquisa pode assumir a forma de coleta e rastreamento de feedbacks do produto. Nesta etapa, testes multivariados ou de tipo A/B também podem ajudá-lo a refinar ainda mais seu produto.

Mantenha em mente a pergunta da sua pesquisa e, ao projetar seu estudo, considere que tipo de dados você deseja obter de sua pesquisa. Para perguntas relacionadas a *por que um usuário deve fazer algo* ou pensar de determinado modo, os métodos quantitativos são a sua melhor aposta. Ao contrário, para entender por que o *Design A deve ter melhor desempenho que o Design B*, você vai querer se apoiar em métodos como testes A/B para medir quantitativamente o desempenho e ajudá-lo a identificar oportunidades de melhoria.

Questions answered by research methods across the landscape



Faça da pesquisa uma atividade aberta e colaborativa

Uma pesquisa não deve ser feita de modo isolado do restante da sua equipe. Para ajudar a fazer com que pesquisa seja uma parte integral do seu processo de desenvolvimento, reserve um tempo para explicar por que vocês a estão fazendo e comunique-se amplamente sobre os entregáveis pretendidos e os resultados da fase de pesquisa.

Você também pode envolver colegas interessados diretamente no processo de pesquisa. Os colegas de time podem ajudar a esboçar perguntas de pesquisa, dar feedback para o seu plano de pesquisa ou ajudar na observação de entrevistas e colaborar nas sessões de síntese. À medida em que seu plano de pesquisa avançar, também pode ajudar a tornar mais rápido e proveitoso o compartilhamento de atualizações, tais como resumos rápidos de entrevistas com usuários, em reuniões stand-up ou similares.

Criar parcerias de pesquisa

De um modo geral, diferentes equipes e colegas em uma empresa podem acabar fazendo pesquisas, qualquer que seja o formato. Colaborar com parceiros multifuncionais pode ajudar sua equipe a contribuir com respostas mais holísticas para suas perguntas de pesquisa. Como exemplo, uma colaboração possível poderia ser entre seu pesquisador de usuários e um colega de *data science*, de experimentação ou da equipe de métricas. Isso cria uma abordagem de pesquisa em duas frentes, onde um lado fornece insights qualitativos para os dados quantitativos fornecidos pelo outro. Ao fazer isso, você provavelmente terá uma visão mais completa sobre para quem - e o quê - você está resolvendo, através da condução de um projeto de pesquisa.

Você também pode criar um processo de revezamento entre equipes multidisciplinares, em que cada equipe é responsável por uma determinada fase e tipo de pesquisa. Isso pode ser definido por como o projeto se enquadra no processo de desenvolvimento do produto e pode depender, em última análise, dos objetivos principais da pesquisa.

Tenha permissão de outras equipes ao realizar a pesquisa



Quando bem feita, uma pesquisa pode poupar trabalho extra para sua equipe ao longo do tempo. A pesquisa permite que sua equipe descubra o que construir e como construir corretamente para seus usuários específicos; porém é, sem dúvida, um investimento de tempo e dinheiro. Tornar a pesquisa e a experimentação parte de seu processo de desenvolvimento nem sempre é tão fácil quanto apenas saber que isso deveria ser feito, e pode ser necessário convencer os céticos a embarcar no esforço.

Dependendo da cultura da sua organização, podem ser úteis estratégias tais como conduzir entrevistas com stakeholders, tornar seu processo de pesquisa aberto a colegas de equipe ou compartilhar histórias de sucesso de pesquisa de empresas parceiras. Contar histórias vívidas utilizando os resultados de sua pesquisa também pode ajudar a tornar o valor da pesquisa mais memorável. Sua equipe também pode rastrear elementos tais como análises anteriores e posteriores à realização da pesquisa, para ilustrar o impacto.

Pesquisas raras vezes são feitas de uma só vez, e cada estudo de pesquisa concluído ajuda a provar a utilidade e o valor de dedicar um tempo para aprender durante a elaboração. Em última análise, pode ser necessário fazer um projeto de ponta a ponta para mostrar o verdadeiro valor da pesquisa.

TERMOS

As definições de termos de produto mencionadas neste guia são provenientes do [glossário de produto via crowdsourcing](#) da NPA

UX research: Uma disciplina voltada a entender as necessidades, comportamentos e objetivos do público por meio de observação e feedback.

Processo iterativo: Uma série de etapas usadas para desenvolver e melhorar um produto ao longo de seu ciclo de vida. No desenvolvimento de produtos, isso geralmente significa ciclos curtos de testes com feedbacks de usuários, com o objetivo de acompanhar o progresso do produto e a necessidade de atualizações.

Beta testing: Um processo de pesquisa no qual a equipe disponibiliza um produto para um grupo fechado de usuários para entender como ele se desempenha em um cenário do mundo real, além de descobrir possíveis problemas de usabilidade ou bugs antes do lançamento oficial.

Teste de usabilidade: O processo de avaliação de um produto por meio de testes com o público-alvo. Envolve a definição de objetivos de aprendizado e de exercícios de design de usabilidade que permitem observar como os usuários interagem com seu produto, sem que haja qualquer orientação de como ele deve ser utilizado. Isso ajuda a identificar se seu produto atende aos objetivos definidos, se são necessárias alterações funcionais para melhorar a experiência do usuário, além de fornecer um feedback valioso para saber se o produto atende às necessidades do público.

LEITURAS/RECURSOS RELACIONADOS

- [How To Run The Right Kind Of Research Study With The Double-Diamond Model](#) - Smashing Magazine
- [We've spent two years studying readers' & listeners' needs of The Atlantic](#) - Emily Goligoski
- [Conducting Audience Research](#) - The Membership Guide

SOBRE A AUTORA

Stephanie Ho

[Stephanie Ho](#) é Pesquisadora Sênior de UX na Dow Jones, onde se concentra em melhorar as experiências dentro de uma família de marcas tais como Barron's, MarketWatch e The Wall Street Journal. Começou a fazer pesquisas de usuários na indústria de notícias enquanto estudante de pós-graduação do programa Studio 20, na New York University. Antes de sua função atual, também comandou pesquisas para a Associated Press, Genius.com e o Museu Americano de História Natural.