**SEMANA 1**

## Explorar métodos de pesquisa de UX

**Aluno:** *Leonardo Cunha da Silva*

# Saiba mais sobre métodos de pesquisa

Entender seus usuários é uma das partes mais essenciais do design de UX. Você já aprendeu sobre os problemas que podem surgir quando os designers fazem suposições sobre os usuários e as necessidades deles. Então, como você evita fazer essas suposições? Fazendo pesquisas. Neste texto, você vai explorar alguns métodos de pesquisa comuns usados por designers de UX.

## ****Tipos de pesquisa****

Há duas maneiras de categorizar pesquisas: quem realiza a pesquisa e o tipo de dados coletados.

A primeira forma de categorizar a pesquisa é baseada em quem a realiza: pesquisa primária e pesquisa secundária.

A **pesquisa primária** é aquela que você mesmo realiza. Informações de interações diretas com usuários, como entrevistas, pesquisas ou estudos de usabilidade, são consideradas pesquisas primárias.

A **pesquisa secundária** é aquela que usa informações que outra pessoa reuniu. Por exemplo, o uso de informações de fontes como livros, artigos ou periódicos é considerado pesquisa secundária.

A segunda forma de categorizar a pesquisa é baseada no tipo de dados coletados: qualitativos ou quantitativos.

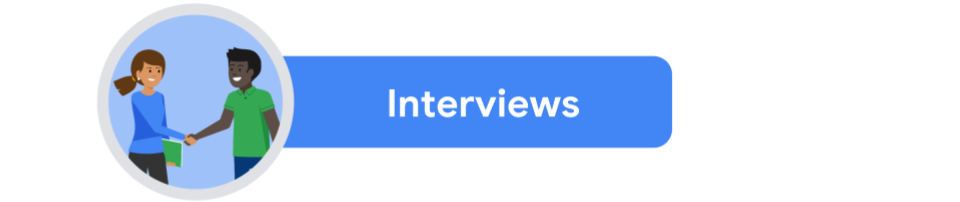
A **pesquisa qualitativa** é coletada principalmente por meio de observações e conversas. A pesquisa qualitativa se baseia na compreensão das necessidades dos usuários e tem por objetivo responder a perguntas como “por que” ou “como isso aconteceu?”.

A **pesquisa quantitativa** concentra-se em dados que podem ser coletados por contagem ou medição. A pesquisa quantitativa se baseia em dados numéricos que muitas vezes são coletados em pesquisas de grande escala. Este tipo de pesquisa tem como objetivo responder a perguntas como “quantos?”.

Todos os quatro desses tipos de pesquisa podem se misturar entre si. A pesquisa primária e a secundária podem ser qualitativas e quantitativas. Por exemplo, uma entrevista é uma pesquisa qualitativa. Uma entrevista realizada por você é uma pesquisa primária. Se você analisar um artigo sobre uma entrevista realizada por outra pessoa, esta será uma pesquisa secundária. É importante conseguir identificar a diferença entre esses tipos de pesquisa, porque os dados que você coleta constituem a base de suas decisões de design.

## ****Métodos de pesquisa primários****

Agora que você entende os diferentes tipos de pesquisa, vamos analisar alguns métodos de pesquisa primária comuns para a coleta de informações.



**Entrevistas**

**Entrevistas** são um método de pesquisa usado para coletar informações detalhadas sobre opiniões, pensamentos, experiências e sentimentos das pessoas. Elas podem ser realizadas individualmente ou em grupo, como um grupo focal.

As entrevistas podem assumir a forma de uma pesquisa qualitativa e quantitativa. Um método de pesquisa qualitativa inclui perguntas abertas que exigem que os participantes expliquem as respostas fornecendo mais detalhes. Um método de pesquisa quantitativa inclui apenas perguntas fechadas, como perguntas que exigem respostas “sim” ou “não” ou questões de múltipla escolha.

A prática recomendada é realizar entrevistas com pelo menos cinco usuários durante sua pesquisa. Ao realizar suas entrevistas, você começará a encontrar semelhanças no feedback que os usuários fornecem sobre o que funciona e o que não funciona em seu produto. Esse é exatamente o tipo de feedback que você quer.

### **Vantagens**

* Você consegue entender melhor o que um usuário pensa e o motivo disso.
* É possível ajustar suas perguntas ou redirecionar a conversa com base nas respostas do usuário.
* É possível fazer perguntas de acompanhamento em tempo real.
* É possível fazer perguntas específicas às necessidades dos usuários.
* Você receberá sugestões diretas dos usuários.

### **Desvantagens**

* É demorado entrevistar cada usuário.
* É caro pagar aos participantes e alugar um espaço para as entrevistas.
* Os tamanhos das amostras são menores, por conta das restrições de tempo e dinheiro.
* As entrevistas em grupo podem ser afetadas pelo efeito de adesão (que significa seguir a opinião do grupo em vez de pensar criativamente), o que pode desencorajar uma discussão aberta por parte de pessoas que têm uma opinião que não se alinha com a maioria do grupo.

Se você quiser saber mais sobre entrevistas, leia[este artigo sobre entrevistas com usuários](https://www.nngroup.com/articles/user-interviews/#:~:text=Topics%3A,of%20learning%20about%20that%20topic.) do Nielsen Norman Group.



**Pesquisas**

Uma **pesquisa** é uma atividade em que muitas pessoas respondem às mesmas perguntas para compreender o que a maioria pensa sobre um produto. As pesquisas são uma ótima maneira de medir o sucesso do seu produto durante o desenvolvimento e após o lançamento. Por exemplo, enviar pesquisas após o lançamento de um produto pode ajudar você a medir a eficácia do seu produto e oferecer uma base para melhorias futuras.

É possível incluir perguntas abertas para uma pesquisa qualitativa, o que permite que os participantes da pesquisa esclareçam as respostas, bem como perguntas fechadas para uma pesquisa quantitativa, o que gera dados numéricos.

### **Vantagens**

* É possível aprender mais com um tamanho maior de amostra.
* É possível conseguir resultados e insights rapidamente.
* As pesquisas geralmente são baratas porque não levam muito tempo para serem concluídas pelos participantes e podem ser feitas remotamente.

### **Desvantagens**

* Pesquisas muitas vezes não permitem um feedback aprofundado; a maioria das perguntas terá respostas retiradas de um conjunto de respostas de múltipla escolha.
* Há alguns tipos de perguntas que não funcionam nesse formato de pesquisa.
* As pesquisas geralmente não permitem personalização.

Se você quiser saber mais sobre pesquisas, leia este [artigo sobre pesquisas on-line](https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/online-surveys.html) do site usability.gov.



**Estudos de usabilidade**

Um **estudo de usabilidade** é uma técnica usada para avaliar um produto ao testá-lo nos usuários. Os estudos de usabilidade ajudam a demonstrar se um produto está no caminho certo ou se o design precisa ser ajustado. Há muitas maneiras de testar a usabilidade, tanto pessoalmente quanto on-line. É uma boa ideia gravar suas sessões de usabilidade, em áudio ou vídeo, para que você possa consultar os dados dos usuários ao tomar decisões de design posteriormente no processo.

A pesquisa qualitativa se baseia em observações, e uma parte essencial da realização de estudos de usabilidade é observar como os participantes interagem com o produto que você projetou. Concentrar-se em pesquisas qualitativas durante os estudos de usabilidade pode gerar insights mais pessoais ao avaliar o comportamento dos usuários à medida que eles testam o produto. A pesquisa quantitativa também pode ser usada ao realizar estudos de usabilidade para entender as impressões dos participantes sobre o produto.

### **Vantagens**

* É possível aprender com a interação e observação dos usuários em primeira mão.
* Os estudos de usabilidade podem desafiar suas suposições sobre o produto, demonstrando um resultado completamente diferente do que você esperava.
* Os usuários podem fornecer um feedback detalhado.

### **Desvantagens**

* Os estudos de usabilidade medem apenas a facilidade de uso de um produto.
* Esse tipo de pesquisa pode ser caro, especialmente se for realizado pessoalmente.
* Pode haver diferenças entre um estudo de usabilidade “controlado” em um laboratório e como um usuário experimenta o produto no dia a dia.

Se você quiser saber mais sobre testes de usabilidade, leia este [artigo sobre testes de usabilidade](https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/) do Nielsen Norman Group.

## ****Métodos de pesquisa secundários****

A pesquisa secundária pode ser concluída em qualquer fase do projeto, uma vez que você está usando informações de fontes externas. Em outras palavras, a pesquisa secundária não é um resultado direto de seu produto ou do usuário para o qual você está projetando. As informações que você descobre durante a pesquisa secundária podem estabelecer uma base para sua pesquisa primária. Dessa forma, é possível ter uma ideia melhor de onde concentrar os esforços. A pesquisa secundária também pode complementar as descobertas de sua pesquisa primária para um projeto, para reiterar ou fortalecer suas conclusões.

### **Vantagens**

* A pesquisa secundária geralmente é mais barata e rápida do que a primária. Isso significa que você economizará tempo e dinheiro.
* Com frequência, é possível encontrar pesquisas secundárias com buscas on-line e publicações de pesquisas por assinatura.
* A pesquisa secundária pode ser um bom complemento para as descobertas de sua pesquisa primária.

### **Desvantagens**

* Você não aprenderá com nenhuma interação de usuários em primeira mão.
* Você não receberá nenhum feedback de usuário específico para o seu produto.
* A pesquisa secundária poderá ser enganosa e generalizante se não for feita de maneira apropriada.

Se você quiser saber mais sobre pesquisa secundária, leia [este artigo sobre pesquisa secundária](https://www.formpl.us/blog/secondary-research) da Formplus.

## ****Pesquisa na prática****

Quando você avançar em sua carreira de design de UX, provavelmente precisará usar vários tipos diferentes de métodos de pesquisa. Saber as vantagens e desvantagens de cada método e quando usar cada um pode deixar sua pesquisa mais eficaz e pode melhorar o design do produto.

Se você quiser explorar mais a pesquisa, leia [este artigo sobre métodos de pesquisa para a experiência do usuário](https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/) do NN Group. Ele vai orientar você na escolha do melhor método de pesquisa entre 20 opções famosas.

# Testar seus conhecimentos sobre métodos de pesquisa de experiência do usuário

### 1.

Pergunta 1

Qual método de pesquisa é mais adequado para o cenário a seguir?

A Team Donut está desenvolvendo um aplicativo que permite que os usuários passeiem por supermercados e encontrem itens em estoque com facilidade. As informações demográficas dos usuários que usam aplicativos semelhantes no mercado influenciará a forma como a Team Donut aborda o design da interface do aplicativo. A Team Donut quer uma amostra de dados grande.

1 / 1 ponto

Entrevistas

Pesquisas

Estudos de usabilidade

Revistas

Correto

Uma pesquisa é uma atividade em que muitas pessoas respondem às mesmas perguntas para compreender o que a maioria pensa sobre um produto. Elas permitem que uma equipe faça uma avaliação a partir de um tamanho de amostra maior e reúna insights rapidamente. Normalmente ela é mais barata e menos demorada do que alguns outros métodos, incluindo as entrevistas.

### 2.

Pergunta 2

Quais das opções a seguir são benefícios da pesquisa secundária?

1 / 1 ponto

Ela oferece informações sobre o que os usuários pensam e o motivo disso, além de permitir que os pesquisadores façam perguntas de acompanhamento aos participantes.

Ela oferece dados de interação dos usuários em primeira mão e feedback detalhado.

Ela oferece uma observação detalhada dos usuários.

Economiza tempo e dinheiro, fica acessível imediatamente e é usada para respaldar as pesquisas primárias.

Correto

A pesquisa secundária economiza tempo e dinheiro, fica acessível imediatamente e é usada para respaldar a pesquisa primária. Esses são apenas alguns dos benefícios da pesquisa secundária.

### 3.

Pergunta 3

A pesquisa qualitativa coleta dados usando qual dos métodos a seguir?

1 / 1 ponto

Observação

Medição

Cálculo

Contagem

Correto

A pesquisa qualitativa se concentra em observações. Geralmente isso inclui entrevistas com perguntas de “como” e “por quê”.