**SEMANA 1**

## Identificar vieses na pesquisa de UX

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

# Saiba mais sobre vieses na pesquisa de UX

O cérebro humano é uma máquina de processamento incrível e consegue armazenar uma quantidade incrível de informações. Uma das maneiras pelas quais os cérebros são capazes de armazenar tanta informação é criando atalhos mentais com base em padrões repetidos. Esses atalhos permitem que os humanos relacionem e agrupem informações para conseguir um processamento mais rápido. No entanto, esses padrões repetidos de pensamento podem levar a conclusões imprecisas ou irracionais que são **enviesadas**, favorecendo ou tendo preconceito contra alguém ou algo. Os vieses podem afetar seriamente a pesquisa dos usuários e influenciar negativamente o design do produto final. Então, vamos explorar como o viés pode afetar seu trabalho como designer de UX e como combatê-lo durante a pesquisa.

## ****Como prevenir vieses durante a coleta de dados****

É importante notar que todo mundo tem vieses. É uma parte natural do ser humano. O que realmente importa é ser capaz de reconhecer os próprios vieses e evitar que eles afetem seu trabalho. Como designer de UX, você precisa saber como antecipar, identificar e superar vieses, principalmente em sua pesquisa.

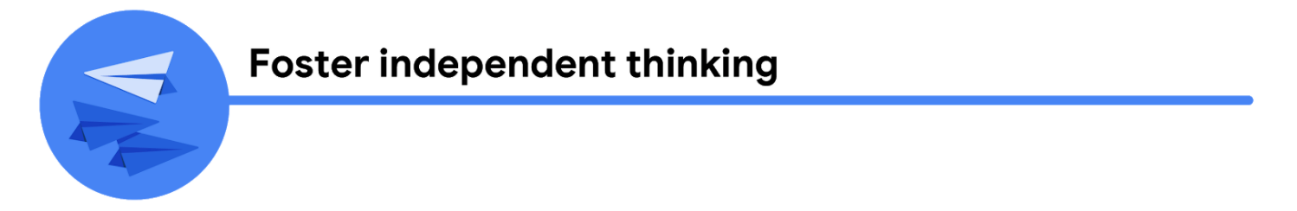


## ****Escolher as palavras com cuidado****

**Escolha suas palavras com cuidado.** Durante a realização de pesquisas, é importante usar palavras que não conduzam o usuário para uma direção específica. Obviamente, como designer, você terá uma preferência pelos designs que criou e provavelmente presumirá que os usuários também vão gostar deles. Afinal, é por isso que você os projetou. No entanto, ao fazer perguntas aos usuários sobre a experiência deles com o uso do seu produto, você não quer que eles respondam de uma maneira específica apenas para que agradem você. A escolha de palavras principais pode causar o **efeito de enquadramento**, em que os usuários tomam uma decisão ou escolha com base na forma como as informações foram apresentadas a eles.

Isso é bastante importante em estudos de usabilidade. Por exemplo, imagine que um participante está testando seus projetos. Você pergunta a ele: “Você gosta ou não gosta do layout aprimorado destes botões?”. Como você usou a palavra “aprimorado”, o usuário provavelmente responderá positivamente. No entanto, este não é um feedback muito útil, porque você formulou a pergunta de um jeito que levou o participante a responder por causa disso. Para melhorar seu produto, você precisa de um feedback honesto.

Por isso, a melhor maneira de formular a mesma pergunta é: “Explique como você se sente sobre o layout dos botões”. Essa frase permite que o usuário chegue às próprias conclusões sem nenhuma influência externa, o que vai oferecer a você dados melhores sobre o processo de pensamento e a experiência dele.



## ****Promover o pensamento independente****

**Promova o pensamento independente.** 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.

Por exemplo, imagine que você está realizando uma pesquisa com um grupo de cinco participantes. Você pede que cada pessoa do grupo conte o que está pensando, uma de cada vez, sobre a escolha de design de um produto específico, como a colocação de um botão na página inicial. Quando a última pessoa terminar de falar, o feedback dela será afetado por todas as respostas que vieram antes. Para combater o efeito de adesão, peça aos participantes que escrevam ou gravem as respostas antes de discutir em grupo.

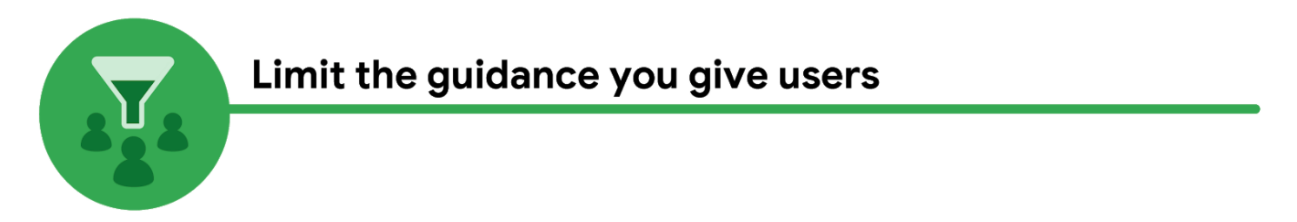


## ****Evitar linguagens específicas****

**Evite linguagens específicas.** É importante se atentar aos tipos de perguntas que você faz aos usuários e como elas são estruturadas. É preciso ter cuidado para evitar o **viés de confirmação**, que é tentar encontrar evidências para comprovar uma hipótese que você já tem.

O viés de confirmação é acontece muito em pesquisas on-line. Por exemplo, imagine que você está realizando uma pesquisa on-line com um grupo grande de participantes. Uma das perguntas da pesquisa é: “Como você usa nosso produto?”. Como designer, você tem algumas ideias sobre como acha que as pessoas usam seu produto. Então, você oferece quatro opções com linguagem específica para o participante escolher. Se nenhuma das opções oferecidas se aplicar ao usuário, ele não poderá selecionar “outro” ou pular a pergunta. Portanto, ele será forçado a escolher uma das respostas de múltipla escolha que não corresponde à experiência real dele. Isso significa que você acabará com informações falsas que distorcem seus dados de pesquisa e podem oferecer evidências incorretas para uma hipótese que você já tinha.

Lembre-se: em uma pesquisa, você quer resultados mensuráveis, conhecidos como dados quantitativos. É possível reformular a pergunta em sua pesquisa para pedir que os participantes avaliem a experiência com o uso do produto, o que é uma maneira mais precisa de avaliar como eles se sentiram ao usá-lo.



## ****Limitar a orientação que você dá aos usuários****

**Limite a orientação que você dá aos usuários.** Todos aprendem e pensam de maneiras diferentes. Ao realizar qualquer tipo de pesquisa de UX, é preciso ter cuidado para evitar um **falso consenso**, que é a suposição de que os outros pensarão da mesma maneira que você.

Se você estiver realizando um estudo de usabilidade, alguns dos participantes não seguirão o fluxo do usuário do produto da maneira que você espera. Por exemplo, um usuário pode clicar no menu, selecionar uma pasta e depois uma subpasta para concluir uma tarefa que você atribuiu a ele, quando na verdade há um hiperlink simples na página inicial que poderia ter economizado tempo. Além disso, alguns participantes podem usar uma tecnologia adaptativa para navegar pelo produto e seguir um fluxo totalmente diferente.

É importante permitir que os participantes sigam os próprios caminhos pelo seu produto sem interrompê-los. Interromper um participante enquanto ele está testando o produto vai privar você de dados úteis que podem ajudar a compreender como melhorar seus designs. Em vez disso, peça que os participantes narrem ou detalhem a jornada do usuário com o produto conforme eles se movem pelo fluxo. Isso permitirá que você entenda melhor o processo de pensamento deles enquanto usam seus designs.

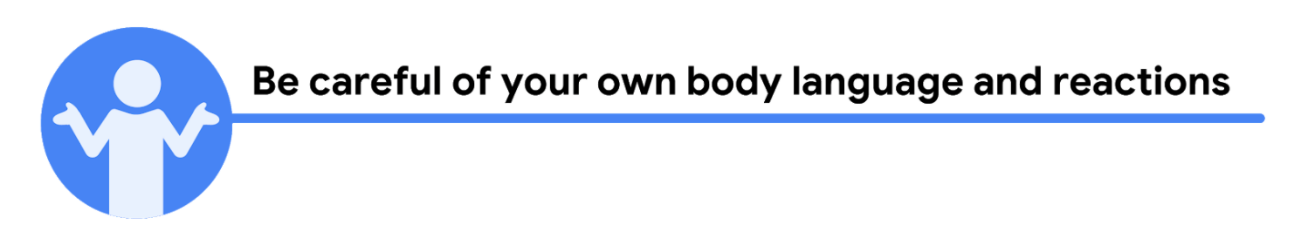


## ****Considerar o tom e a linguagem corporal dos usuários****

**Considere o tom e a linguagem corporal dos usuários.** Você trabalhará com muitos usuários e participantes diferentes ao longo da carreira de UX, e parte do seu trabalho envolverá a interpretação das pistas não verbais deles, como tom de voz e linguagem corporal. Para evitar **vieses implícitos**, que são baseados na coleção de atitudes e estereótipos que você associa às pessoas sem seu conhecimento consciente, é importante esclarecer quando você acha que está recebendo sinais confusos de um participante.

Por exemplo, imagine que você está realizando uma entrevista individual e o participante está com os braços cruzados sobre o peito. Isso pode ser interpretado como um sinal de ficar na defensiva ou sentir insegurança, o que pode contradizer o feedback positivo que ele está expressando verbalmente sobre seu produto. Este é um ótimo momento para fazer perguntas ao participante, como “Isso está deixando você desconfortável?”, o que pode encorajá-lo a explicar que está frio na sala e ele está apenas tentando se aquecer. Sempre faça perguntas se não tiver certeza sobre a intenção do tom ou da linguagem corporal de um usuário.

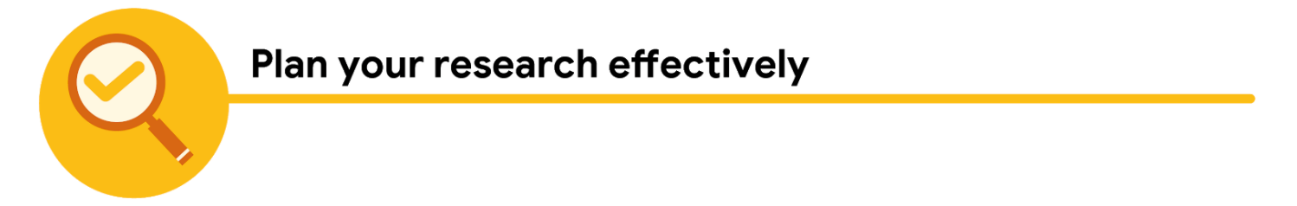
No entanto, para que esse processo de feedback funcione, é importante garantir que os participantes se sintam à vontade para dividir as ideias deles com você. Antes de iniciar a pesquisa, pergunte aos participantes algo sobre eles mesmos ou tenha uma conversa leve. Começar com perguntas mais fáceis pode ajudar a reduzir a ansiedade ou o constrangimento durante o estudo.



## ****Ter cuidado com sua linguagem corporal e suas reações****

**Tenha cuidado com sua linguagem corporal e suas reações.** Também é preciso estar atento ao seu próprio tom e sua linguagem corporal ao interagir com os participantes. O **viés de desejabilidade social** pode acontecer quando um participante responde a uma pergunta com base no que eles acham que você quer ouvir. Se você fizer uma pergunta a um participante e ele perceber que você está exibindo uma pista visual ou sonora que sugere sua própria opinião sobre a pergunta, ele poderá responder de uma maneira que ache que agradará você.

Por exemplo, imagine que você está descrevendo um recurso do aplicativo que projetou que realmente entusiasma você e seu tom de voz muda. Se isso acontecer, provavelmente o participante não será honesto sobre as opiniões negativas sobre o recurso, já que sua frase foi muito positiva quanto a isso. Se você quer que os dados coletados sejam úteis, o usuário precisa se sentir confortável quanto a contar sobre os sentimentos verdadeiros e sem filtro que ele tem sobre o produto. É seu trabalho guiá-los durante o processo sem influenciar acidentalmente as respostas que eles derem. Uma maneira de fazer isso é tranquilizar os participantes de que as respostas deles não ferirão os sentimentos de ninguém e que você realmente quer ouvir opiniões honestas para melhorar seu trabalho.



## ****Planejar sua pesquisa de modo eficaz****

**Planeje sua pesquisa de modo eficaz.** Prazos apertados são inevitáveis. No entanto, como um designer de UX, é essencial que você tenha tempo suficiente para recrutar os usuários certos para sua pesquisa. O **viés de disponibilidade** ocorre quando você acelera o processo de recrutamento de usuários ou pula as perguntas de avaliação para atrair um grupo maior de usuários, mesmo que eles não se enquadrem nas qualificações ou características que você já determinou que precisam estar presentes em seu usuário ideal.

A pesquisa que você coleta é vital para o processo de design do seu produto. Portanto, entrevistar usuários que não se enquadrem no perfil que você fez não fornecerá os dados necessários para melhorar seus designs. Se você estiver com problemas para recrutar os usuários certos antes do prazo, ofereça um incentivo melhor para participar do seu estudo, ajuste sua estratégia de recrutamento ou peça mais tempo ao seu gerente de projeto. Não aceite qualquer usuário que estiver disponível.



## ****Manter a mente aberta****

**Mantenha a mente aberta.** Mais uma dica: Quando você está realizando uma pesquisa, precisa trabalhar duro para tratar todas as informações igualmente e evitar o **viés de primazia**, que é lembrar o primeiro usuário mais do que os outros, e o **viés de recência**, que é lembrar mais facilmente a última fala que você ouviu. Para ajudar a combater esses vieses em sua própria pesquisa, é útil espaçar o agendamento das entrevistas, pedir a colegas para acompanhar as entrevistas junto com você com o objetivo de fornecer opiniões adicionais e fazer anotações cuidadosas.

## ****Como combater vieses como designer de UX****

Ter vieses é normal, mas é essencial tentar eliminá-los do seu processo de pesquisa para ter o entendimento mais preciso das necessidades de seus usuários. Saber os tipos de vieses que existem e como evitá-los ajudará você a reconhecer quando isso está acontecendo. Assim, você já começa bem.

Se você quiser saber mais sobre os vieses na pesquisa de UX, leia [este artigo sobre como superar o viés cognitivo na pesquisa de usuários](https://npr.design/overcoming-cognitive-bias-in-user-research-e4082f4506a) da Design at NPR.