

Research Empatia.

Você se lembra das diferentes disciplinas que compõem o processo de UX Design? Vamos nos aprofundar em User Research, e a importância da empatia para entender o contexto dos usuários. Normalmente, tendemos a pensar que o contexto é apenas o que nos rodeia. No entanto, para investigar da perspectiva de UX, é importante entender que o contexto, além de temporal e espacial, é emocional, pessoal, cultural e social.

Quando falamos de contexto em UX, queremos dizer tudo o que acontece na cabeça do usuário e tudo o que o cerca quando ele interage com um produto ou serviço. Mas, por que é importante analisar o contexto?

Porque o contexto influencia diretamente o uso dos produtos e é, portanto, a chave para definir a experiência que os acompanha. Conhecer em profundidade o contexto dos utilizadores permite aprimorar o produto. Como nos aproximamos dos usuários e aprendemos mais sobre seus contextos, hábitos, necessidades e motivações?

Existem várias técnicas de observação e análise. Os pesquisadores realizam a tarefa de investigar, entrevistar e entender os usuários a partir de uma premissa clara: "o que as pessoas dizem não é o que fazem, nem vice-versa." Mas depois, como encontramos informações valiosas para alimentar o nosso processo de design?

O desafio para os pesquisadores será encontrar os principais resultados de entrevistas, observações, pesquisas ou focus groups. Outros métodos, mais técnicos, incluem práticas como o Card Sorting, A/B Testing, análises de métricas ou Eye Tracking, entre outros.

Por que é tão importante pesquisar pessoas antes que elas comecem a pensar em projetar soluções? Observar e compreender os usuários é um ponto de partida essencial para encontrar pontos de dor, oportunidades de melhoria e conflitos específicos nas tarefas que os usuários realizam.

Vejamos um exemplo: vamos pensar no processo de fazer um suco de laranja. A principal motivação é o desejo de beber o suco. Para hidratar ou apenas para beber algo fresco.

Nós nos aproximamos da geladeira e procuramos laranjas. Se houver laranjas, nós as removemos da geladeira e as colocamos em uma mesa para cortá-las.

Em seguida, procuramos um item para cortar, abrindo a gaveta de talheres. Tiramos uma faca. Cortamos as laranjas no meio. Abrimos o armário e pegamos um espremedor, colocando no balcão. Depois, cortamos as laranjas e começamos a espremer as metades para encher o recipiente.

Algumas pessoas vão querer adicionar açúcar ou gelo, outras vão bebê-lo naturalmente. Finalmente, despejamos o suco em um copo e bebemos. Agora, além das cascas de laranja, no balcão temos uma faca, um espremedor de frutas e um copo sujo para lavar e guardar. A observação do passo a passo nos dá informações sobre anomalias ou falhas na sequência operacional. Mas, se olharmos mais de perto, vamos descobrir, por exemplo, se há espaço para guardar o espremedor, ou se a faca está suficientemente afiada.

Descobriremos se o balcão é apropriado para cortar as laranjas, se o recipiente do espremedor é suficientemente grande para encher um copo, se a forma como a laranja é espremida otimiza o esforço e qual a quantidade máxima de suco que pode ser obtida.

Mas para além do meramente observado, também será interessante perguntar sobre o contexto emocional: Estábamos com pressa? Estábamos ansiosos? Não importava se era um dia da semana ou um domingo? Sentimos vontade de lavar a louça no momento ou deixamos para depois? Fizemos suco apenas para nós ou para compartilhar com outra pessoa?

Cada usuário terá respostas únicas para cada pergunta. Todos nós temos modelos mentais diferentes e não há processo certo ou errado. Mas a chave será simpatizar com esses modelos para identificar como as pessoas se comportam e quais instâncias serão importantes a considerar ao projetar.

Essas técnicas de observação são facilmente traduzíveis para o design de produtos digitais. Em todos os casos, é essencial entender para quem vamos projetar as experiências, como se comportam e o que precisam. Como observamos, cada pessoa é um universo. Então, poderíamos tomar decisões de design para outras pessoas, sem conhecê-las em profundidade?

Novamente, a chave é a empatia. Projetamos para os outros e só podemos agregar valor se pudermos entender o mundo a partir de suas perspectivas, antes de começar a construir experiências.