

# Atomic Research

Ingrid Teixeira Monteiro  
**QXD0211 – User Experience (UX)**

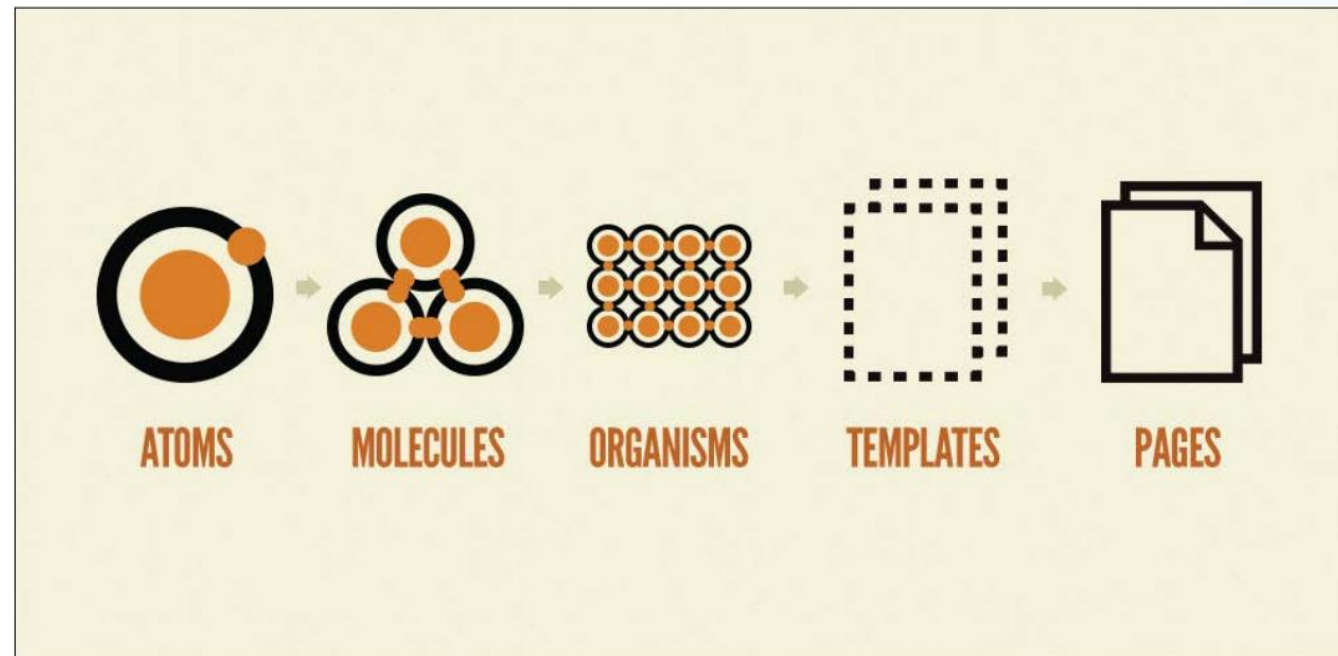


UNIVERSIDADE  
FEDERAL DO CEARÁ

# Atomic design

# Atomic design

- O design atômico é uma metodologia composta por cinco estágios distintos trabalhando juntos para criar *design systems* de interface de forma hierárquica.



Atomic design is atoms, molecules, organisms, templates, and pages concurrently working together to create effective interface design systems.




# Atomic design

SEARCH THE SITE	LABEL
ENTER KEYWORD	INPUT
SEARCH	BUTTON

Atoms include basic HTML tags like inputs, labels, and buttons.

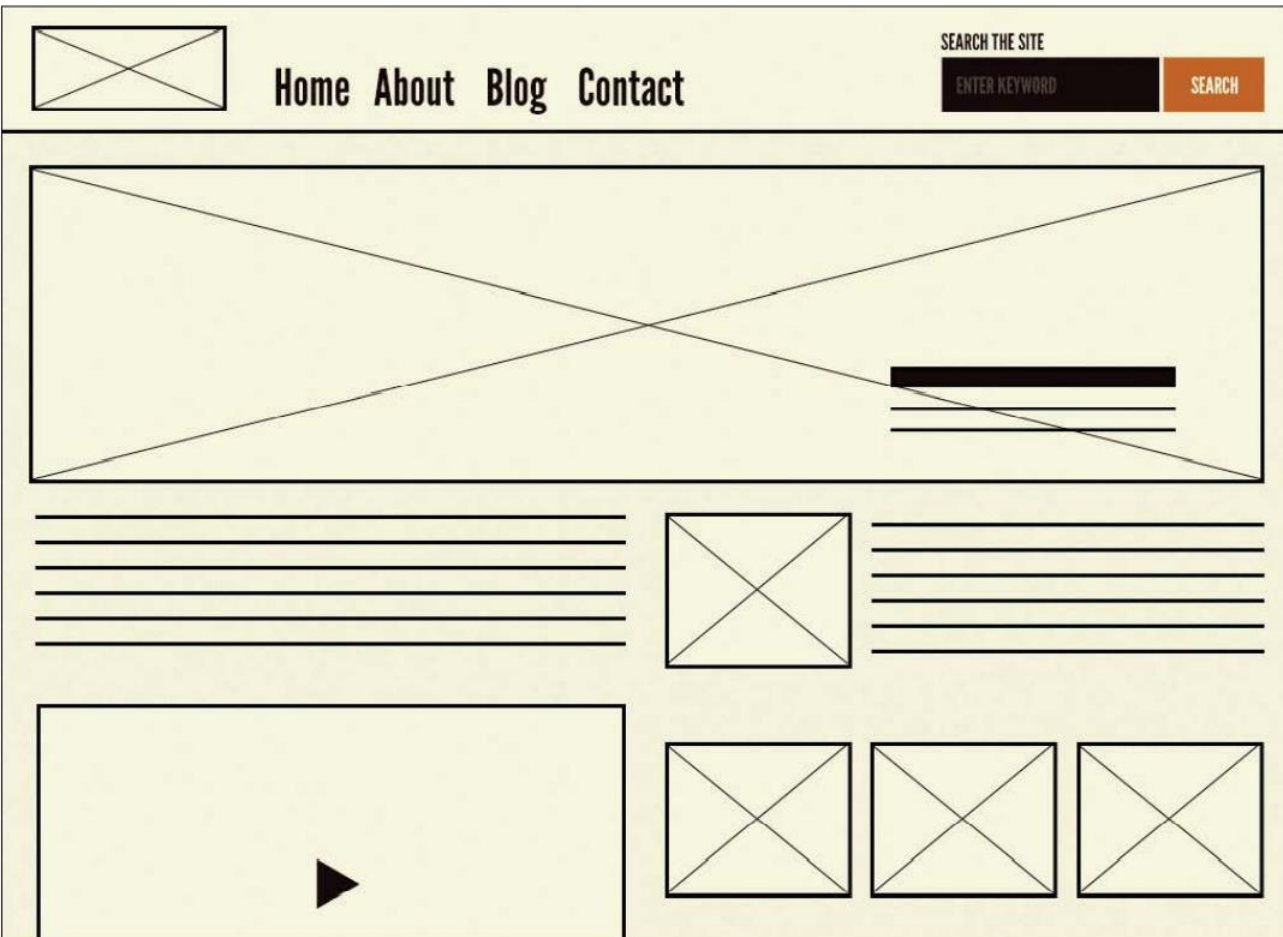
SEARCH THE SITE
ENTER KEYWORD SEARCH

A search form molecule is composed of a label atom, input atom, and button atom.

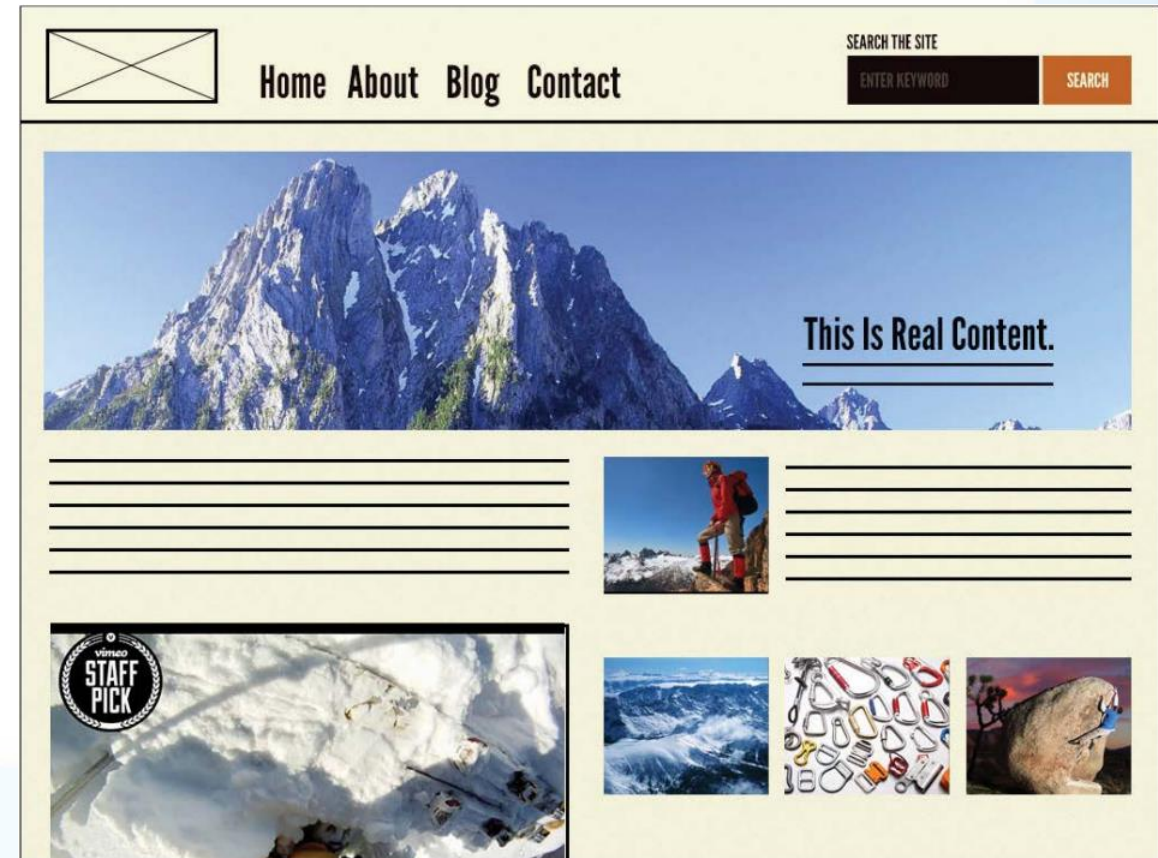
	Home About Blog Contact	SEARCH THE SITE
		ENTER KEYWORD SEARCH

This header organism is composed of a search form molecule, logo atom, and primary navigation molecule.

# Atomic design



The homepage template consists of organisms and molecules applied to a layout.



The page stage replaces placeholder content with real representative content to bring the design system to life.



# Atomic Research



# Duas vertentes



**Daniel Pidcock**

UX Consultant, creator of Atomic UX Research, and founder at Glean.ly



**Tomer Sharon**

Cofounder & Chief Experience Officer at Anywhere

# Atomic research

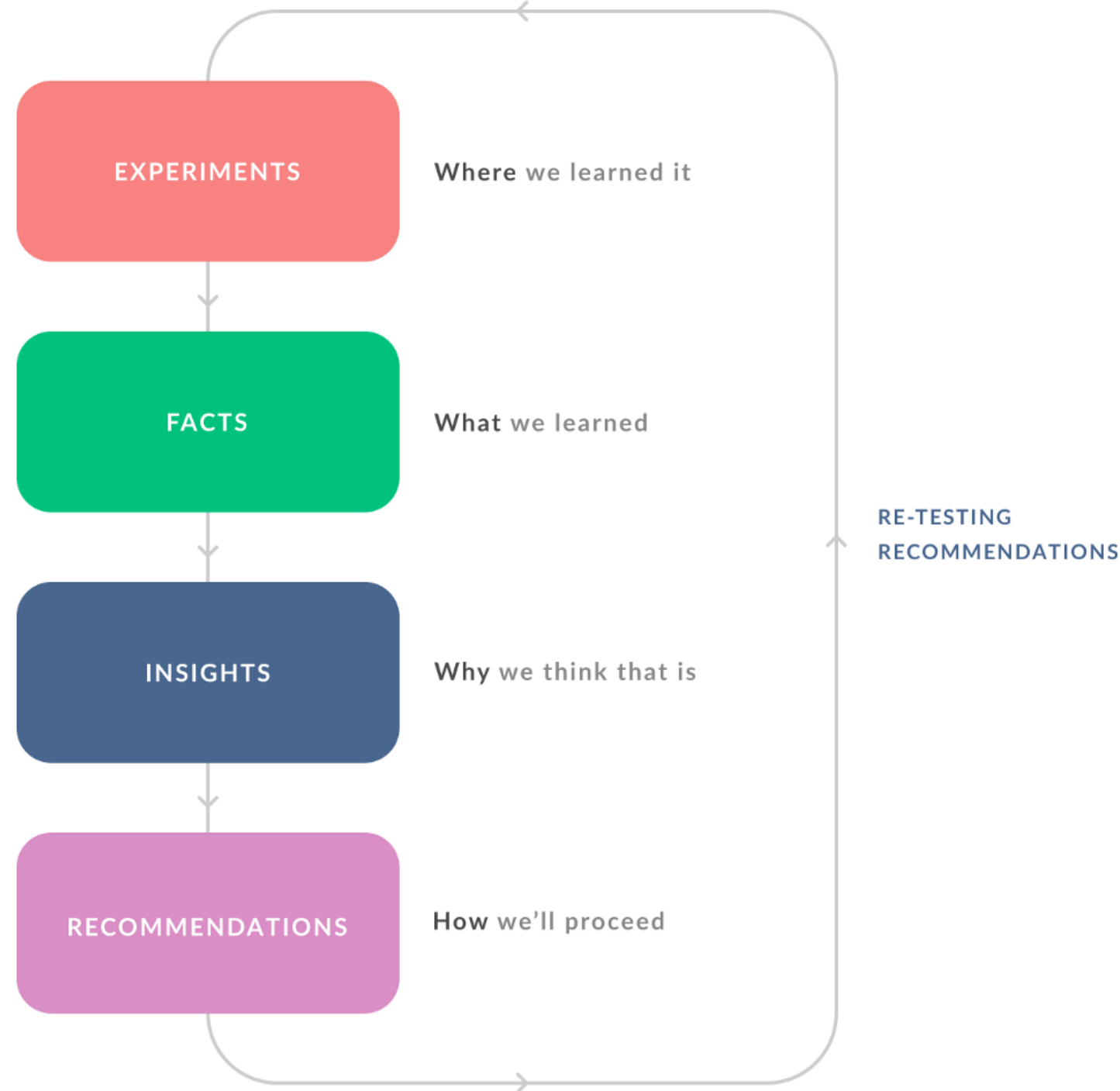
by Daniel Pidcock

QXD0211 – User Experience (UX)





# O modelo Atomic UX Research



# Atomic research in practice

10

## Experiments

raw signals

## Facts

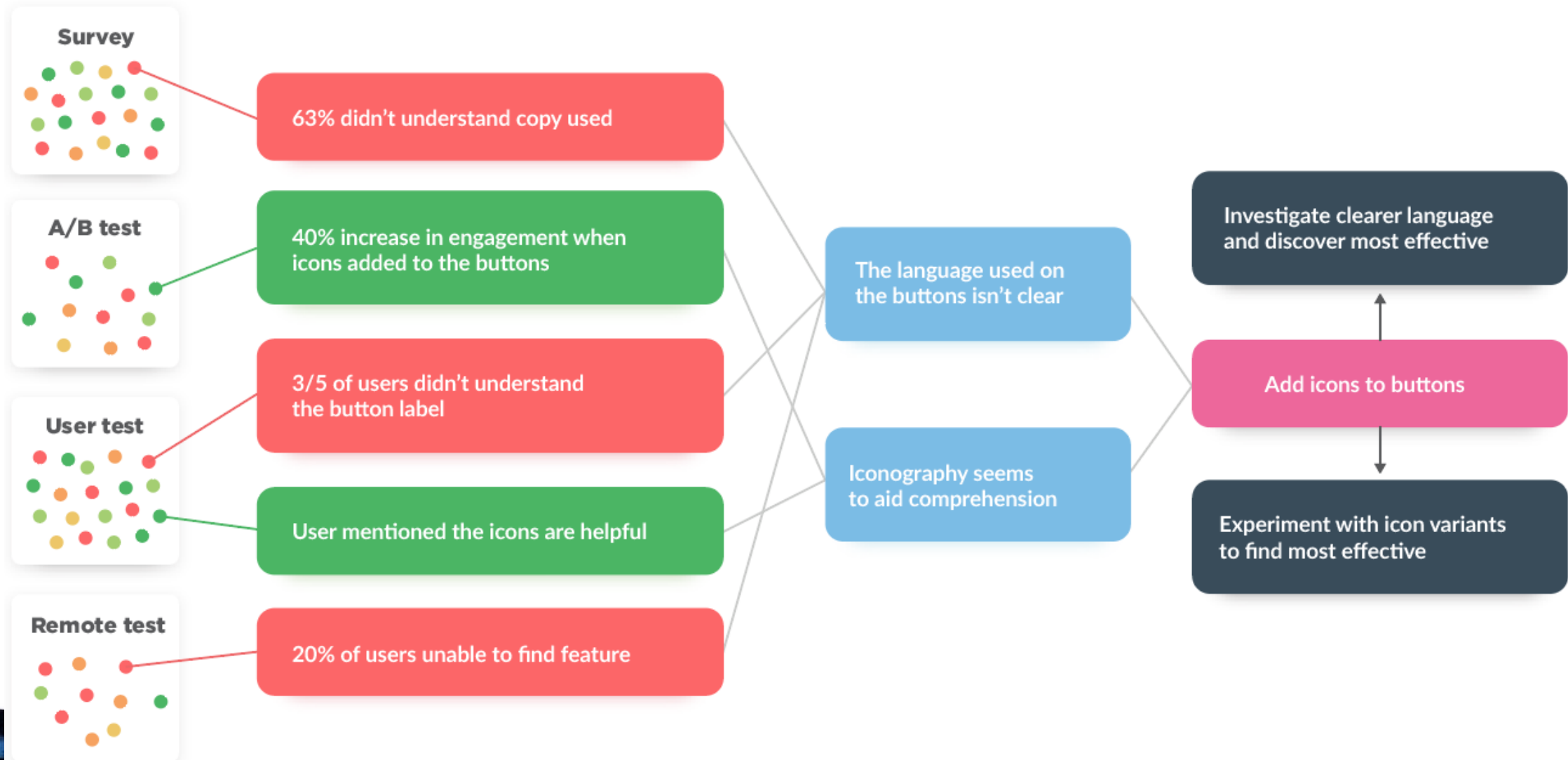
unbiased and useful information

## Insights

contextual facts

## Conclusions

decisions & next steps



# Atomic research na prática

- **Experiments** — *“We did this...”*
  - Os experimentos que foram fontes dos fatos.
- **Facts** — *“...and we found out this...”*
  - A partir de experimentos podemos obter fatos.
  - Os fatos não são suposições, nunca devem refletir uma opinião, apenas explicitam o que foi descoberto ou o sentimento dos usuários.
    - Por exemplo: 3 em cada 5 usuários não entenderam a etiqueta do botão.

# Atomic research na prática

- **Insights** — *“...which makes us think this...”*

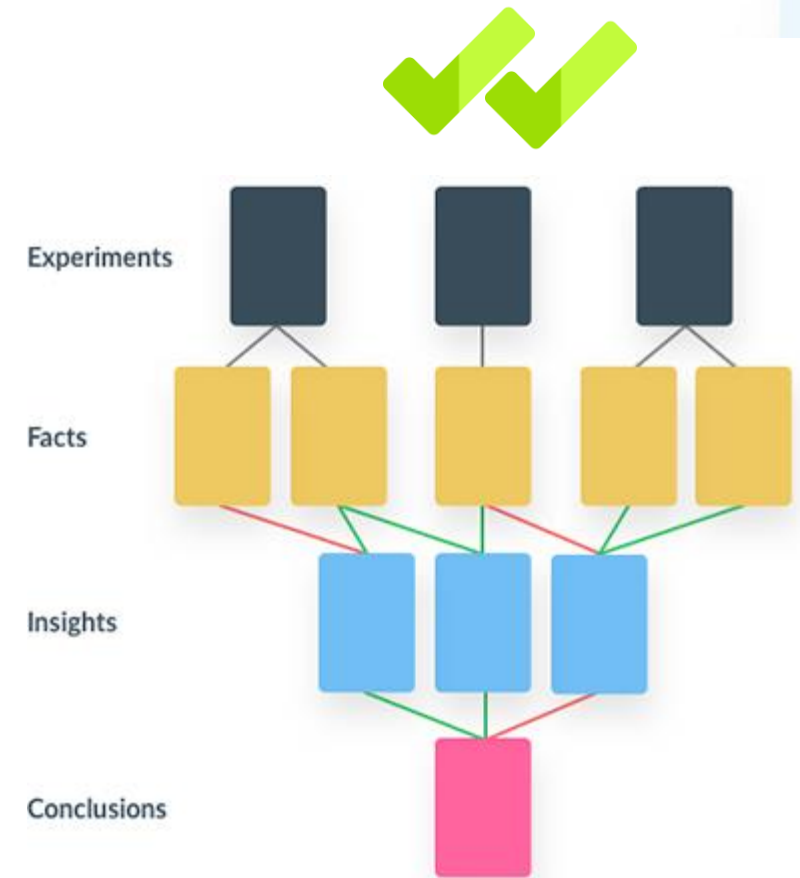
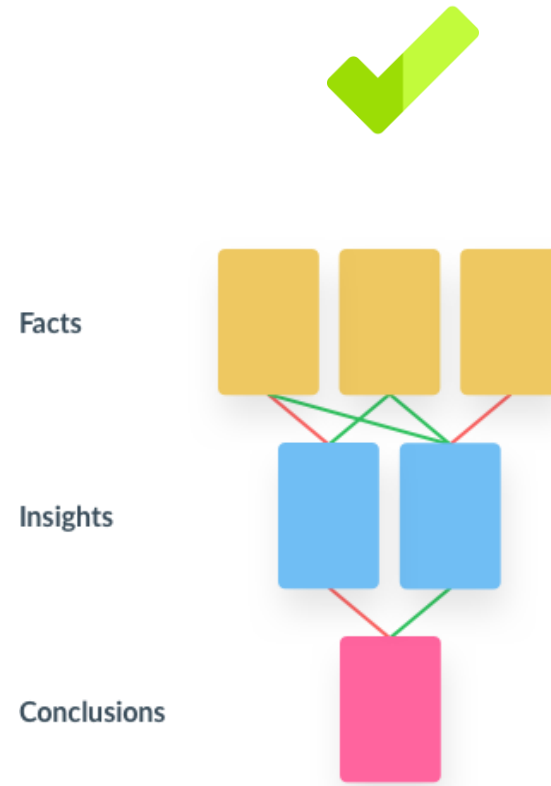
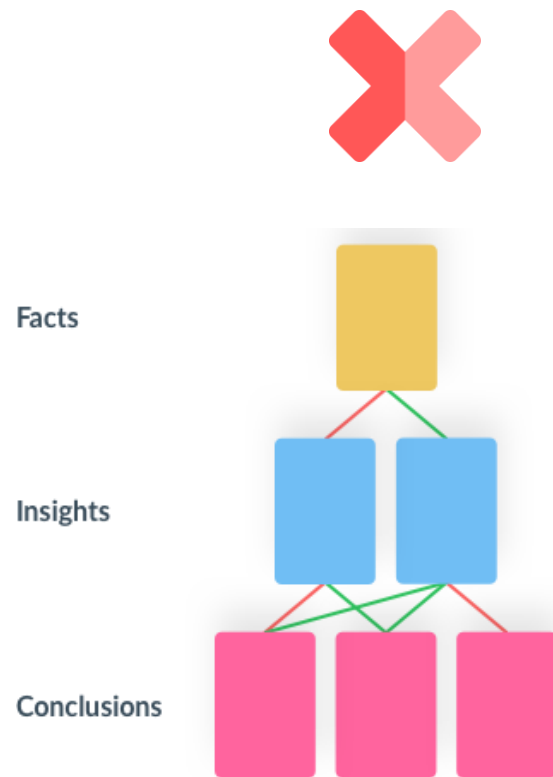
- É aqui que você pode interpretar os fatos que você descobriu.
- Um ou mais fatos podem se conectar para criar um insight. Mesmo que venham de outros experimentos.
- Alguns fatos podem refutar um insight.
  - Por exemplo: A linguagem usada nos botões não está clara.

- **Recommendations** — *“...so we'll do that.”*

- Recomendações são ideias de como usar os insights valiosos que se obteve dos fatos.
- Quanto mais insights se conectam às recomendações, mais evidências você tem de seu valor. Isso ajuda na hora de priorizar o trabalho.
  - Por exemplo: Vamos adicionar ícones aos botões.



# Múltiplas fontes significam melhores decisões



# A pesquisa não é linear

- Uma vez que chegamos a uma recomendação, ela precisa ser testada.
- Digamos que temos um insight que diz que as pessoas não entendem nossos botões.
  - Uma recomendação pode ser adicionar ícones a esses botões.
  - Um teste de usuário sugere que isso ajudou na compreensão
  - Os dados de um teste A/B mostram que, na realidade, isso não funcionou
  - Mas a boa notícia é que posso usar esses dados para refutar minha recomendação, deixando intactos os insights que levaram a essa recomendação.
  - Na verdade, os dados de testes fracassados podem enfraquecer alguns insights, mas realmente fortalecer outros - pode provar que outro insight é o correto.



# Pensamento baseado em evidências

- Não posso criar uma recomendação se não tiver insights que a apoiem.
- Não posso criar insights sem fatos.
- Quanto mais fontes eu tiver para cada um, mais confiantes podemos estar sobre minhas recomendações.
- É claro que eu posso trapacear e dizer que um fato apoia minha visão (ou apenas ser equivocada), mas será óbvio para qualquer um que olhe que não.
- Atomic Research dá procedência às minhas afirmações.

# Atomic research

by Tomer Sharon

QXD0211 – User Experience (UX)





# O que é Atomic Research?

- Atomic Research é uma abordagem para gerenciar o conhecimento de pesquisa que redefine a unidade atômica de um insight de pesquisa.
- Em vez de relatórios, slides e painéis, a nova unidade atômica de um insight de pesquisa é um *nugget*.



# O que é um *nugget*?



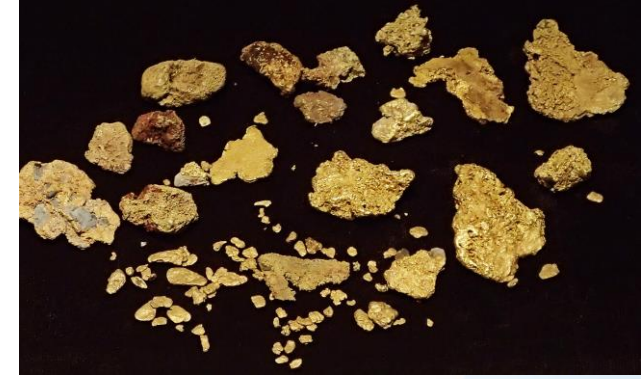
- Um *nugget* é uma observação tageada apoiada por evidências.
- É um insight de experiência única sobre a experiência de um cliente.
- O insight é apoiado por evidências na forma de um pequeno trecho de vídeo (15-45 segundos) de um cliente falando ou demonstrando a experiência.
- Um nugget é atribuído com uma série de tags que o classificam e ajudam a encontrá-lo mais tarde.

# O que é um *nugget*?



- As tags podem ser
  - processuais (data, hora, fonte, método de pesquisa, tipo de mídia de evidências)
  - demográficas (idade, localização)
  - orientadas à experiência (magnitude, frequência, emoções)
  - orientadas para negócios (faixa de receita, unidade de negócios, linha de produtos)
  - orientadas ao design de serviços (jornada, ato, cena, personagem).

# Exemplo



- Vamos imaginar que um membro da equipe de UX da WeWork entrevistou um assinante da WeWork que decidiu deixa-la. Vamos imaginar também que o membro foi entrevistado e gravado em vídeo.
- Após a entrevista, um membro da equipe de UX da WeWork (não necessariamente o que conduziu a entrevista) está fazendo a análise e criando nuggets.



# Exemplo



- **Title:** Exit interview with Primary Member, John Smith
- **Directory:** [drive.google.com/open?id=jhfg54hg45hg54khg](https://drive.google.com/open?id=jhfg54hg45hg54khg)
- **Date:** April 6, 2016
- **Source name:** #BenjaminGadbaw  
#ChristopherKennedy
- **Source type:** #UX
- **Sensemaker name:** #BenjaminGadbaw
- **Media type:** #Video
- **Research method:** #Interview
- **Nugget (the observation):**  
#Conference room sofas make conference rooms feel silly

# Exemplo



- **Observation**  
**Directory:** [youtu.be/HFDS74h\\_7?t=1m50s](https://youtu.be/HFDS74h_7?t=1m50s) (notice the time stamp, that's a nugget. No need to watch the entire 1-hour interview)
- **Experience Vector** (this is our experience “bottom-line” — did it improve our relationship with the member, worsen it, or have no effect?): #Negative
- **Magnitude:** #Medium
- **Frequency:** #High
- **Emotions:** #Embarrassment #Amusement #Annoyance
- **Props:** #ConferenceRoom #Couches #Chairs
- **Journey:** #Membership
- **Characters:** #PrimaryMember #Member #Client #Candidate

# Por que isso importa?

- A Atomic Research resolve quatro problemas e desafios que muitas organizações enfrentam.
  - Memória ruim
    - Informações, conhecimentos e sabedoria que os funcionários ganham ao longo dos anos evaporam devido à documentação inconsistente e ferramentas fracas (ou inexistentes) de arquivamento.
  - Falta de empatia
    - Enquanto os clientes são reais, as empresas são abstratas. É difícil, se não impossível, esperar que todos os funcionários tenham empatia com os clientes.



# Por que isso importa?

- A Atomic Research resolve quatro problemas e desafios que muitas organizações enfrentam.
  - Trabalho sem sentido
    - A felicidade (e retenção) dos funcionários se deteriora à medida que percebem que trabalham em produtos, serviços e recursos que ninguém precisa.
  - Não há uma fonte de verdade para quem é o cliente
    - Em muitas organizações não há um acordo detalhado sobre como agrupar clientes
      - Marketing: segmentos de mercado
      - UX: personas
    - Não há definição distribuída transparente de quem é o usuário. Essa falta de compreensão compartilhada cria ineficiências e barreiras à inovação.



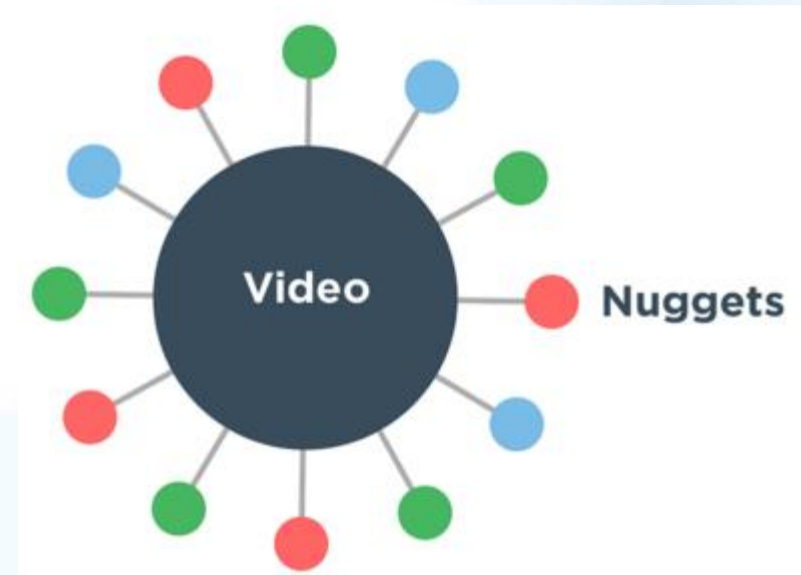
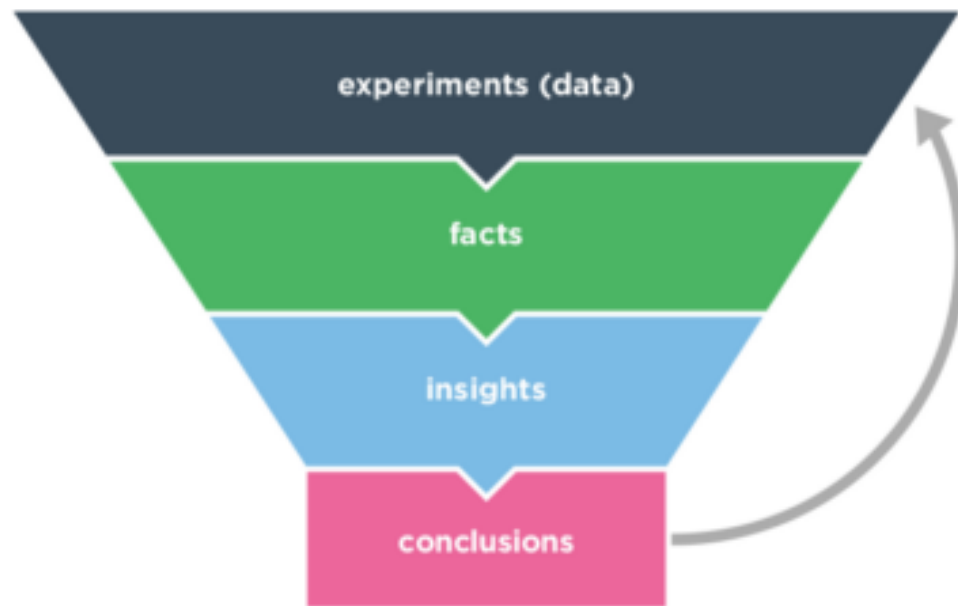


# Princípios-chave da Atomic Research

- A unidade atômica de um insight de pesquisa é um nugget de experiência única.
- Uma pesquisa inclui evidências concretas, vindas diretamente do cliente.
- Para impactar empresas com pesquisa basta um vídeo curto de um cliente falando ou mostrando sua experiência.
- A pesquisa contínua é fundamental para ter respostas para todas as perguntas de pesquisa em todos os momentos.
- Os vídeos dos clientes são apoiados por Key Experience Indicators (KEIs).
- Qualquer pessoa na organização pode criar um grupo de clientes relevante para seu interesse atual e aprender sobre suas necessidades, dores e delícias.

# Comparação

# Comparação



# Principais semelhanças

- Quebrando em pequenas partes
- Capacidade de busca
- Visibilidade
- Redução da repetição da pesquisa

# Principais diferenças

- Polaris (Sharon) para velocidade e simplicidade
  - Polaris visa reduzir o tempo necessário para gerar insights úteis, restringindo-os a pequenos trechos de vídeo ou áudio.
- Glean.ly (Pidcock) como um único lugar para todo o conhecimento
  - Permite o armazenamento e distribuição de qualquer tipo de pesquisa e tem como objetivo extrair o conhecimento gerado para conectar, combinar e crescer (ou ser refutado) para dar maior compreensão dos usuários.



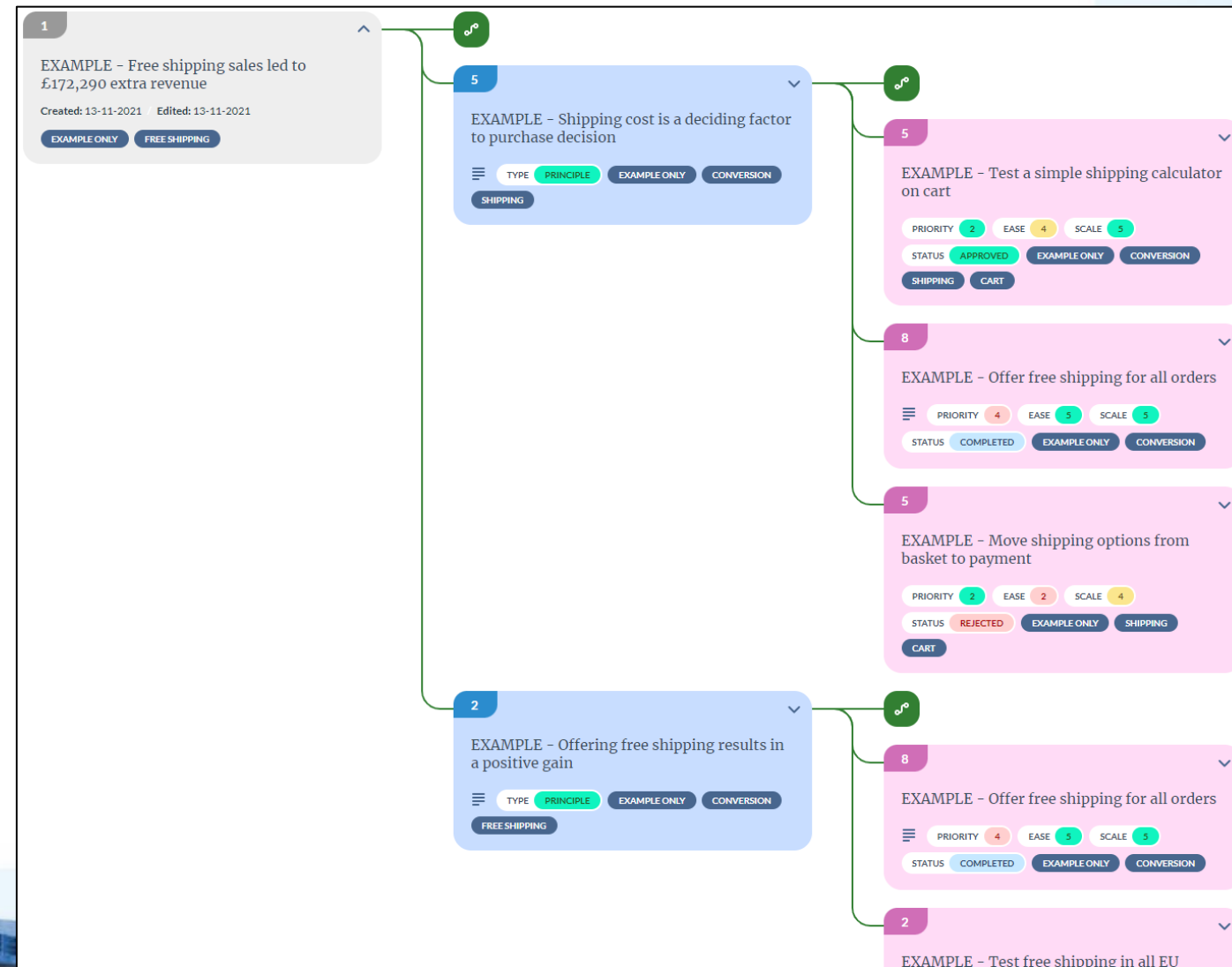
# Há algum conflito?

- Não - na verdade, muito pelo contrário.
- Polaris pretende ser uma maneira útil de gerar insights.
- Glean.ly parece ser uma maneira de armazenar e tornar os insights mais úteis.
- Resumindo
  - Atomic Research de Pidcock é certamente mais complicado
  - O conceito de "nugget" de Sharon é o que Pidcock chama de "insight".
  - Os trechos de vídeo de Sharon são os "fatos" de Pidcock, que podem ser de qualquer fonte.
  - E Pidcock adiciona as "recomendações".

# Ferramentas para registro de pesquisa

# Específica para Atomic Research

- Idealizada por Daniel Pidcock



# Específicas para UX Research



**Enjoy HQ**  
by UserZoom

# Documentação em geral





# Referências

- Frost, Brad. *Atomic design*. Pittsburgh: Brad Frost, 2016.
  - [Atomic Design | Atomic Design by Brad Frost](#)
- [What is Atomic UX Research? | by Daniel Pidcock | Prototypr](#)
- [Foundations of atomic research. User research is fundamentally... | by Tomer Sharon | Medium](#)
- [The atomic unit of a research insight | by Tomer Sharon | Medium](#)
- [Atomic Research VS Atomic Research | by Daniel Pidcock | Medium](#)

