A utilização dos resultados de pesquisa na tomada de decisões:

Um guia para a implementação de pesquisas e feedbacks do público em design e desenvolvimento do produto

A prática de produto
5 de julho de 2022
Apresentado por Khalil Cassimally

INTRODUÇÃO

Pesquisa com usuários é excelente. Os insights sobre nossos usuários nos ajudam a melhor servi-los. Infelizmente, não é incomum que as equipes gastem muitos recursos em pesquisas de usuários e, por fim, deixem de usar os dados de suas pesquisas para informar sua tomada de decisão sobre quais produtos e funcionalidades construir.

Uma das principais razões para isso é o modo como muitas equipes abordam a pesquisa com usuários. Muitas vezes, as equipes lançam uma rede ampla, capturam uma enorme quantidade de dados e esperam obter alguns insights que podem ser úteis no futuro (talvez ao criar uma funcionalidade ou um produto).

O problema é essa pesquisa não ser eficiente ou, ainda, especialmente eficaz. Em primeiro lugar, essa abordagem de pesquisa normalmente culmina em pouca ação, falha no levantamento de dados adequados ou coleta de muitos dados desnecessários. Embora os dados sejam coletados, a equipe pode não saber o que fazer com eles, pode descobrir que não são suficiente para informar o trabalho, ou perder tempo e recursos coletando dados que não seriam necessários em um primeiro momento.

Por outro lado, a abordagem de pesquisa do usuário que prioriza a decisão é um método mais eficaz para obter insights dos usuários que se alinharão naturalmente com o design do produto e com o processo de desenvolvimento. Aqui, a pesquisa que você realizar e os dados que reunir estão a serviço da decisão que você deseja tomar. Com esta abordagem, sua pesquisa está focada na geração de ações.

NA PRÁTICA

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

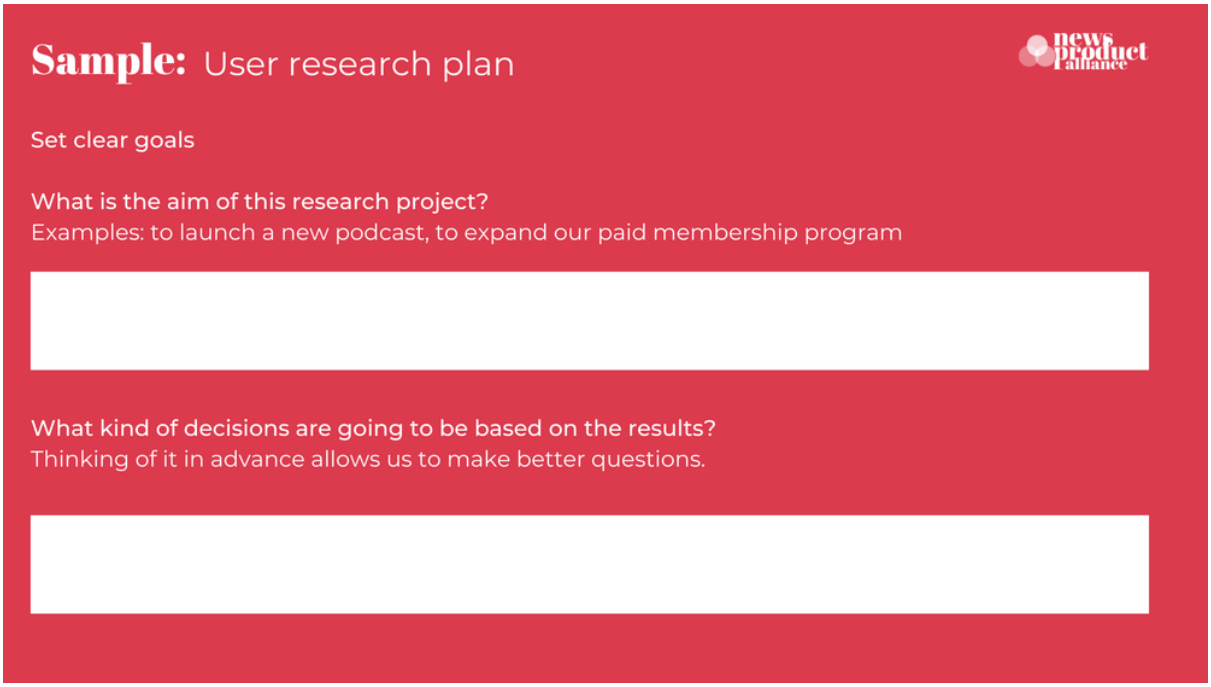
Identificar, envolver e inspirar os stakeholders internos

A parceria com stakeholders internos proporciona suporte a todo o processo, tal como se segue. Identifique stakeholders internos determinando quais executarão os passos de 1 a 4, quais fornecerão orientações e quais assinarão os planos do projeto. Considere quem pode ficar surpreso ou incomodado (especialmente na liderança) de ficar sabendo sobre seu trabalho posteriormente, e traga-os como partes interessadas. Envolva os stakeholders nas tomadas de decisão para incrementar a confiança coletiva no trabalho. Inspire os stakeholders por meio do foco em pequenas conquistas, para gerar entusiasmo.

Passo 1: estabelecer uma decisão

Comece tomando uma decisão sobre o que seu time ou organização deseja priorizar. Considere os objetivos existentes do negócio, envolva os stakeholders internos e utilize bastante tempo neste passo - estabelecer uma decisão é um trabalho de alto impacto que define o objetivo da sua pesquisa. Considere fazer as perguntas seguintes: qual é o problema que desejamos solucionar para nossos usuários? Por que resolver esse problema é uma prioridade para nós?

Exemplo: “Queremos proporcionar ainda mais valor aos nossos usuários no site, para melhorar a fidelidade do usuário e angariar mais assinaturas”.



Passo 2: mapear necessidades de evidência

Uma vez que você tenha estabelecido a decisão, determine quais dados você precisa levantar para informar essa decisão. Comece por listar o que a sua equipe e os stakeholders internos precisam saber para isso. Reveja a documentação anterior do projeto e os resultados de pesquisas com usuários para estabelecer o quanto você já sabe e identificar o que ainda precisa saber para informar a decisão. Essa é a brecha no conhecimento que você precisa fechar, por meio da coleta de dados pertinentes na pesquisa de usuários.

Exemplo: pode-se proporcionar mais valor aos usuários por meio do oferecimento de produtos mais valiosos a eles, e isso pode ser feito ao criar-se produtos que atendam suas necessidades. Porém, quais são essas necessidades?

Passo 3: selecionar métodos de pesquisa e realizar a pesquisa

Você tomou uma decisão, e sabe quais dados você precisa levantar para informar essa decisão. Para selecionar os métodos de pesquisa mais apropriados para coletar os dados, faça a você mesmo as seguintes perguntas: os dados são qualitativos ou quantitativos? Os dados são atitudinais (por que os usuários fazem o que fazem) ou comportamentais (como os usuários fazem o que fazem)?

- Qualitativos e atitudinais: entrevistas, grupo de foco
- Qualitativos e comportamentais: pesquisa etnográfica
- Quantitativos e atitudinais: pesquisa de dados
- Quantitativos e comportamentais: teste A/B, teste de usabilidade

Exemplo: caso as necessidades do usuário sejam qualitativas e atitudinais, então as entrevistas individuais são o melhor método para recolher dados sobre as necessidades de nossos usuários.

Passo 4: sintetize descobertas para preencher lacunas de conhecimento

Você concluiu a pesquisa. Agora é o momento de sintetizar os dados para poder informar sua decisão. Concentre-se em analisar os dados que você coletou através da lente das necessidades de evidência, ou lacunas de conhecimento, que você mapeou na etapa 2. Reveja sua decisão original ou crie um plano a ser executado sobre ela, dependendo do quanto seus dados informaram sua decisão.

Exemplo: identificamos quatro necessidades do usuário que agora informam a decisão e nos permitem fornecer mais valor criando produtos que atendam essas necessidades do usuário.

TERMOS

As definições de termos de produto mencionadas neste guia são provenientes do glossário de produto via crowdsourcing da NPA

Stakeholder: As pessoas que têm interesse ou que podem ser afetadas pelo resultado de um produto. Os stakeholders podem ser internos e interdepartamentais (por exemplo, editorial, marketing, desenvolvimento, etc.); e externos (por exemplo, público-alvo do produto/base de usuários).

Documentação: Um registro sobre políticas da empresa, procedimentos, fluxos de trabalho, decisões ou outras informações que incluem instruções ou referências. Geralmente se trata de um documento escrito, mas pode ser um vídeo informativo ou outro formato gravado.

LEITURAS/RECURSOS RELACIONADOS

- User research: this more efficient approach informed two key products at The Conversation - Khalil A. Cassimally, The Conversation
- Maze Question Bank - 397 questions to use in user research - Ash Oliver, Maze.co
- Evidence-data fit table - Khalil A. Cassimally, The Conversation

SOBRE O AUTOR

Khalil A. Cassimally

Khalil A. Cassimally é o Gerente de Projeto de Audiência do The Conversation, onde supervisiona a aquisição, retenção e monetização de públicos-alvo, especialmente no mercado do Reino Unido. Gerou crescimento de públicos-alvo e trabalhou no desenvolvimento de audiência no mercado de notícias por mais de dez anos. Também escreve como freelancer, e assina matérias no The Guardian e na Scientific American, entre outros. Compartilha informações acionáveis sobre pesquisas com usuários e desenvolvimento de públicos-alvo de forma mais ampla no LinkedIn.