

Introdução à pesquisa de produtos:

Um guia sobre os métodos mais comuns e como utilizá-los

A prática de produto

5 de julho de 2022

Apresentado por [Aldana Vales e Erin Boon](#)

INTRODUÇÃO

Há muitos momentos no ciclo de vida útil de um produto em que entrar em contato com as pessoas para obter feedback faz a diferença entre um lançamento bem-sucedido e uma iniciativa fracassada. Saber não apenas a quais métodos recorrer, mas também como utilizá-los de forma eficaz é fundamental ao coletar insights que informarão as decisões e moldarão a estratégia para o produto.

Toda boa pesquisa de produto tem início com uma pergunta, que existe em torno de algo que você deseja descobrir. Pode ser sobre se as pessoas vão preferir o design A ou o design B, se suas ideias vão ter eco com seu público ou apenas se você quer saber como uma determinada geração interage com as notícias, por exemplo. O que importa, no início desse processo, é que você tenha uma ideia clara do que você deseja saber. Depois disso, você pode partir para encontrar a abordagem e as ferramentas corretas para obter as respostas.

Pense sobre a natureza da sua pergunta. Você vai precisar de insights narrativos para compreender o problema? Isso pode ser respondido com números? Isso o ajudará a decidir se você precisa de uma abordagem qualitativa ou quantitativa, embora a pesquisa de produtos muitas vezes combine ambas. Os dados qualitativos são descritivos e podem ajudá-lo a descobrir as razões por trás dos comportamentos do seu público-alvo, enquanto os dados quantitativos são numéricos. Isso pode ser medido e responde a perguntas como "quantos?" e "para qual público-alvo?".

Neste guia, compartilhamos uma lista de alguns dos métodos mais comuns. Antes de escolher um, pense no que você deseja alcançar com sua pesquisa e como você espera utilizar esses resultados. Isso também o ajudará a definir seu público-alvo e decidir qual método utilizar.

NA PRÁTICA

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

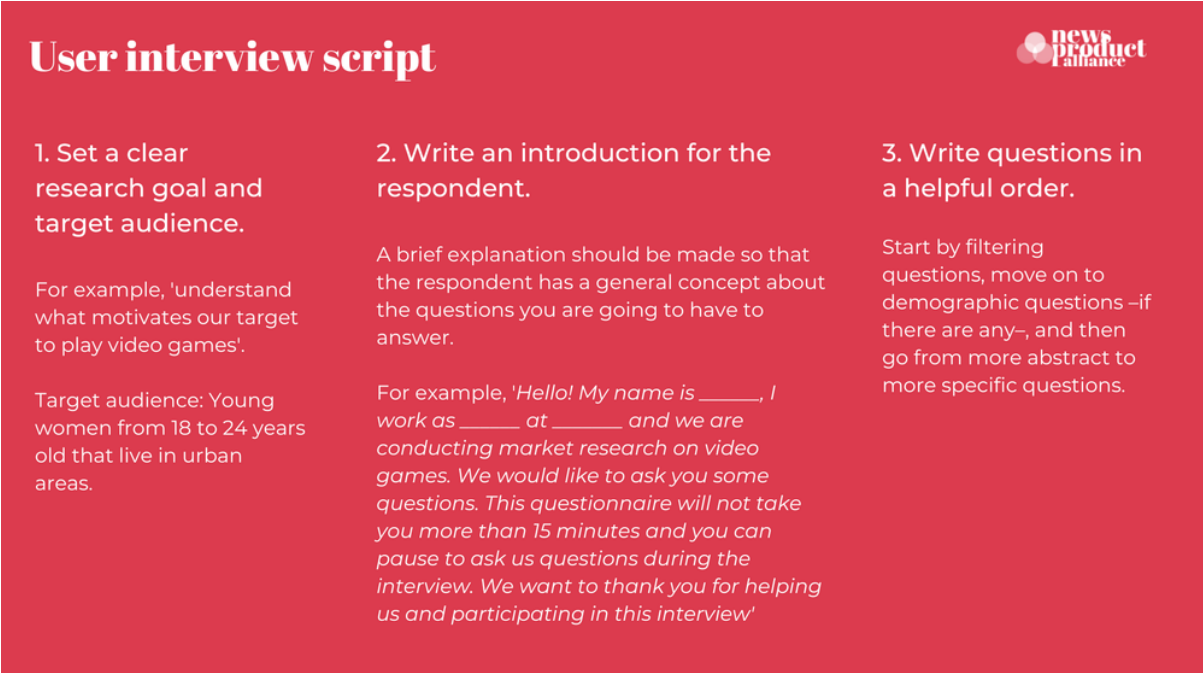
Utilize questionários para alcançar um grande grupo de pessoas.

Questionários dão tempo para que as pessoas respondam conforme sua própria conveniência e podem gerar um grande número de respostas. Se você está procurando uma plataforma para criar o seu, pode começar com o [Google Forms](#), o [SurveyMonkey](#) ou o [Typeform](#).

No seu [projeto de pesquisa](#), você deve combinar perguntas fechadas que ofereçam um conjunto predeterminado de respostas (por exemplo, "Qual das seguintes afirmações melhor descreve sua experiência?") com perguntas abertas, que dão às pessoas a oportunidade de escrever suas próprias respostas (por exemplo, "Como você descreveria este produto?"). E, finalmente, sempre dê às pessoas a oportunidade de fornecer feedbacks adicionais, opcionais e abertos, do tipo "há algo mais que você gostaria de compartilhar conosco?". Você pode encontrar insights inesperados entre essas respostas.

Aprofunde nas entrevistas com os usuários

As entrevistas permitem que você acompanhe pessoas específicas para aprender mais sobre seus pensamentos e escolhas. Nessas sessões, você pode obter insights sobre aquilo que motiva alguém a usar seus produtos ou serviços.



User interview script

1. Set a clear research goal and target audience.

For example, 'understand what motivates our target to play video games'.

Target audience: Young women from 18 to 24 years old that live in urban areas.

2. Write an introduction for the respondent.

A brief explanation should be made so that the respondent has a general concept about the questions you are going to have to answer.

For example, 'Hello! My name is _____, I work as _____ at _____ and we are conducting market research on video games. We would like to ask you some questions. This questionnaire will not take you more than 15 minutes and you can pause to ask us questions during the interview. We want to thank you for helping us and participating in this interview'

3. Write questions in a helpful order.

Start by filtering questions, move on to demographic questions –if there are any–, and then go from more abstract to more specific questions.

Antes de fazer uma entrevista, crie um roteiro que oriente como você deseja que a discussão ocorra: se apresente, e apresente também o tema da pesquisa, informe ao entrevistado que ele pode fazer qualquer pergunta ao longo do caminho e prepare a lista de perguntas que você deseja fazer a ele.

Observe as pessoas interagirem com as suas ideias

Quando você já está pronto para compartilhar com seu público um protótipo ou designs iniciais, o teste do usuário é o caminho a seguir para obter feedback. Esse método pode ser moderado (você lidera as sessões) ou não moderado (você depende de uma plataforma para obter o feedback dos testadores).

Durante as sessões de teste de usabilidade, observe o comportamento dos testadores e faça perguntas abertas para obter uma compreensão abrangente sobre aquilo que as pessoas experimentam ao interagir com seu produto. Evite perguntas que possam ser respondidas com um simples sim ou não.

Aproveite os dados precisos

A maioria das organizações jornalísticas tem acesso a uma abundância de dados de públicos-alvo e é muito fácil se distrair e, inclusive, de se sobrecarregar por métricas. No entanto, uma estratégia de produto orientada por dados não significa que você precise monitorar todos os números o tempo todo.

Em vez disso, centralize sua estratégia de produto em torno de um pequeno conjunto de métricas principais, tais como matérias semanais por assinante, leitores de newsletters mensais engajados ou valor médio de compra. Procure estruturar os insights que você coleta de formas acionáveis que melhorem uma métrica principal. Você sempre pode se aprofundar em suas fontes de dados para investigar quando uma de suas principais métricas se modifica ou entra num platô.

Faça um teste sobre qual versão melhor se desempenha

Algumas técnicas de pesquisa podem recomendar uma modificação no produto; porém, somente um teste aleatorizado pode medir o impacto em escala dessa modificação. O teste A/B é a prática de mostrar duas versões de uma funcionalidade para um público dividido de forma aleatória, ao mesmo tempo, e comparar para ver qual mostrou melhores resultados.

“ You won't be able to A/B test every version of your product, so test proposals must be evaluated and prioritized. If you have a hypothesis about how readers will interact with a feature in a way that improves one of your core metrics, but you're missing the certainty to unblock a decision, that is a perfect opportunity to run an A/B test. ”



Os testes estratégicos devem ser informados pela experiência de negócios, pesquisas de públicos-alvo anteriores e hipóteses fortes. Você não poderá fazer um teste tipo A/B para todas as versões do seu produto; portanto, as propostas de teste devem ser avaliadas e priorizadas. Se você tiver uma hipótese sobre como os leitores irão interagir com uma funcionalidade de modo que melhore uma de suas principais métricas, mas está perdendo a certeza de desbloquear uma decisão, essa é uma oportunidade perfeita para fazer um teste A/B.

TERMOS

As definições de termos de produto mencionadas neste guia são provenientes do [glossário de produto via crowdsourcing](#) da NPA

Hipótese: Quando criamos novas funcionalidades de produtos ou fazemos modificações em uma experiência de produto, esperamos que nossos leitores interajam com eles de maneira diferente do que faziam antes. A hipótese é a nossa explicação proposta para essa relação. Uma boa hipótese pode ser formatada como uma declaração do tipo “se... então... por que”, e deve incluir uma conexão lógica entre a modificação do produto de teste e a modificação esperada no comportamento do público-alvo.

Síntese: É o processo no qual você converte seus dados em insights acionáveis. Para fazê-lo, é necessário que você organize os dados e encontre padrões. Retorne às suas metas e responda: como esses padrões respondem às suas perguntas de pesquisa?

LEITURAS/RECURSOS RELACIONADOS

- [Conducting Audience Research](#) - Emily Roseman e Emily Goligoski
- [Just Enough Research](#) - Erika Hall
- [Google Analytics Academy](#) - Google Analytics
- [A Refresher on A/B Testing](#) - Amy Gallo

SOBRE O AUTOR

Aldana Vales

[Aldana Vales](#) é uma jornalista baseada em Washington que trabalha na interseção de audiência e negócios em mídia. Ela é a gerente de Research & Product Insights da The Atlantic, onde realiza pesquisas qualitativas para ajudar a identificar as necessidades dos leitores e ouvintes. Anteriorment, cobria a política dos EUA para os meios da Argentina.

Erin Boon

[Erin Boon](#) tem ajudado organizações jornalísticas a desenvolverem estratégias por meio da ciência de produto desde que deixou o meio acadêmico. Ela tem um mestrado em Estatística e Ciência de Dados e um PhD em línguas celtas e teoria linguística. Está baseada em Nova York, onde é cientista sênior de dados na The Atlantic.
