

Pesquisas de design centrado no usuário. O dia a dia na Rethink Tecnologia, uma consultoria de produto digital

Débora Line Gomes

¹Doutoranda em Ciência da Computação UFMG
UX Researcher Sênior em Rethink Tecnologia

debora.line@rethink.dev, decamus@gmail.com

Abstract. *A pesquisa em produto digital com perspectiva de design centrado no usuário é complexa pois envolve muitas ferramentas, metodologias, objetivos, perguntas de pesquisa, equipe multidisciplinar, entre outros. O profissional de UX Researcher é responsável por trazer a tona os dados e apresentá-los de forma objetiva para o time, a fim de contribuir com melhorias do produto e do negócio. Sendo assim, este artigo tem como objetivo apresentar quatro tipos de pesquisa dessa natureza: teste de usabilidade, questionário, análise quantitativa de dados e diagnóstico de produto. Os resultados de todas as pesquisas revelaram dados (entendimento de reclamações, dificuldades em funcionalidades, entendimento de motivos de pouca conversão, quebras em jornadas, etc), que foram evidências para tomada de decisão da empresa. Sendo assim, concluímos que o entendimento de métodos e ferramentas, principalmente entendimento do negócio, atrelados à perspectiva de design centrado no usuário, são fundamentais para uma equipe de produtos se tornar mais data driven.*

1. Descrição do Problema

O dia a dia de um UX Researcher em uma empresa de consultoria é repleto de desafios. Manter as boas práticas e também a qualidade da pesquisa, no ritmo da metodologia ágil, é talvez o maior deles. A autora [Barbosa et al. 2021], descreve o UX Researcher como alguém que compreende os usuários e os critérios de negócio do produto construído, ajudando o time a “*propor uma estratégia de design centrada no usuário, certificando-se de que a equipe tenha informações suficientes para tomar decisões de produto baseadas em dados, em vez de suposições*”. Empresas de consultoria são aquelas que tem por objetivo identificar soluções e, a partir disso, recomendar ações de melhoria [Paes and Wood 2008]. No modelo de trabalho de *outsourcing*, esses serviços especializados são executados na empresa contratante, segundo suas próprias metodologias. Na prática isso significa que o UX Researcher precisa entender o negócio do cliente e responder às expectativas usando ferramentas e métodos utilizados na empresa.

Os relatos aqui tratados referem-se ao serviço de prestação de consultoria para uma companhia de fidelidade de pontos com vários produtos em seu catálogo. O produtos são a forma que os clientes tem para acumular pontos e trocar por benefícios em turismo e entretenimento. O público alvo da empresa é vasto e heterogêneo, porém com aderência maior de Classe Social A e B (aqueles que ganham entre 10.450,01 e R\$ 20.900 e valores superiores). A maior parte da base de clientes é composta por homens, porém

o engajamento de compras é maior entre as mulheres. Como a empresa tem um catálogo grande e diverso para comprar e trocar pontos, o público varia de acordo com cada produto.

Convém ressaltar que a equipe de pesquisa está na área de *Customer Experience*, que funciona como um núcleo, atendendo à demanda de outras áreas que executam o desenvolvimento de produtos digitais (produtos, designer, engenharia, negócios, marketing, etc). Sendo assim, as UX Researchers são acionadas pelo Product Owner responsável por um produto específico. Ele está em busca de dados para solucionar algum problema daquele produto. Neste artigo relataremos 4 pesquisas diferentes: Teste de Usabilidade, Projeto Tester, Análise de Dados de Avaliações do App e Diagnóstico de Produto.

2. Teste de Usabilidade

A empresa estava em processo de redesign de vários produtos da sua carteira. Nosso time tinha então que coletar dados que ajudassem a equipe de desenvolvimento e design a verificar como a nova estética seria absorvida pelo cliente? Para tanto, seguimos os passos da metodologia padrão [Barbosa et al. 2021, Prates and Barbosa 2003, Barbosa et al. 2021]: preparação, coleta de dados, interpretação, consolidação dos resultados e relatório final. O material usado foi o ambiente de produção e protótipos de alta finalidade criados em Figma ou Protopie pela equipe de design. A partir deles foi possível desenvolver um roteiro com as tarefas para os participantes. A coleta de dados foi realizada por vídeo usando a ferramenta Lookback. Os participantes recebiam um tutorial no seu email para seguir as instruções de instalação do plugin do Lookback no Google Chrome. No horário estabelecido pelo cliente, uma pesquisadora realizava a entrevista, enquanto outras interessadas da equipe, assistiam. As análises foram realizadas na ferramenta Dovetail, que possibilita o tagging de trechos do vídeo, facilitando a análise e o gerenciamento de dados de pesquisa. No início do encontro foi informado ao participante que o vídeo seria gravado e pedido permissão para tal. Quando os fluxos apresentavam falhas de comunicabilidade, usamos a metodologia de Nielsen para categorizar e elencar níveis de gravidade [Prates and Barbosa 2003]. O relatório com resultados finais foram disponibilizados em PDF. Realizamos dois testes: *Cadastramento de Dados Pessoais* e *Monte sua Home*, que serão detalhados a seguir.

Para o teste *Cadastramento de Dados Pessoais*, tivemos como objetivo entender as dificuldades dos clientes na jornada de cadastramento de dados na compras de Passagem, cujos passos são: Entrar na Home - Fazer Login - Busca de passagem - Inserir Dados - Pagar (Figura 1A). Como objetivos específicos: a) conhecer as necessidades dos clientes no momento de inserir os dados; b) coletar as opiniões de usabilidade no preenchimento dos campos da jornada; c) investigar a usabilidade dos Serviços Especiais que o produto oferece; d) verificar a opinião dos participantes quanto ao campo de Informações Adicionais; e) examinar se existe algum nível de curva de aprendizado na inserção de dados. Os testes foram realizados no ambiente produção e em protótipo, por grupos diferentes. O grupo que interagiu com o Protótipo era formado por 6 clientes que utilizaram o serviço nos últimos 6 meses. Vale destacar que neste grupo uma das participantes foi uma pessoa com deficiência motora. Já os participantes que interagiram com o ambiente produção, foram 5 clientes que utilizaram o produto nos últimos 12 meses.

Como principais resultados, podemos destacar que durante a jornada, os momen-

Adulto 1

Sou comprador e passageiro

Nome

Sobrenome

Gênero
 Masculino Feminino

Data de Nascimento
 dd mm aaaa

CPF

E-mail

N.	Descrição resumida da Falha	Tela	Gravidade
1	Falta de informações de data, hora, voo	Viajantes	Grave
2	Link "Mais Detalhes" não foi visualizado	Viajantes	Grave
3	Ícone de "Aviões" pequeno	Viajantes	Leve
4	Sinalização do instante da jornada	Viajantes	Moderado
5	Título do "Pessoa Adulta 1" pode confundir	Viajantes	Leve
6	Falha na funcionalidade "Viajante Frequente"	Adulto [1,2]	Grave
7	Falha na Notificações de WhatsApp	Adulto [1,2]	Grave
8	Busca no Modal de DDI	Adulto [1,2]	Leve
9	Visualização baixa em "Opções de trecho"	Serviços Especiais	Moderado
10	Dúvidas na "Opções de Seleção"	Serviços Especiais	Leve
11	Falta de opções "Outros"	Serviços Especiais	Impeditivo
12	Símbolo "Cadeira de Rodas" pequeno	Adulto [1,2]	Leve
13	"Pessoa Adulta 1" está maior que o nome do viajante	Viajantes	Leve
14	Nenhum participante clicou em "Informações Adicionais"	Viajantes	Moderado
15	Falta de informações em "Informações Adicionais"	Informações Adicionais	Impeditivo
16	Problemas na mensagem de que tempo acabou	Demoramos Muito	Impeditivo
17	"Fechar" pode ser utilizado da maneira incorreta	Demoramos Muito	Leve
18	"Check" não visualizado como pressionado	Adulto [1,2]	Impeditivo
19	Dificuldade de leitura dos textos	Todas as Telas	Moderado
20	"Textos de Apoio" não são lidos	Todas as Telas	Grave

Figura 1. A) Jornada de cadastramento dados, B) Tabela de Falhas encontradas

tos que todos os participantes tiveram mais dúvida foram em como escolher as passagem, principalmente no momento de selecionar valores de ida e volta e como definir a forma de pagamento. Observamos que para definir as opções de pagamento (apenas de ida), o usuário tem que pensar a respeito de 14 condições distintas por trecho e cada condição traz sua complexidade subjetiva, tais como: a) pontos e quantidade de dinheiro; b) dificuldade para identificar se o signo “check” está selecionado ou não; c) problemas em identificar se o valor da compra é individual ou se é total (quando compra mais de uma passagem); d) confusão para entender outros produtos ofertados durante a compra de passagens; e) dúvida na compreensão do “A partir de”. Analisando a complexidade que cada tela tinha, chegamos a seguinte conclusão: o cliente precisa de 10 cliques para concluir a tarefa, porém precisa de considerar 41 elementos de complexidade subjetiva que tornava ação de compra muito complexa. Desta forma, foi possível indicar a necessidade de considerar qual é o objetivo do fluxo da jornada, quais os elementos de grande complexidade que sobrecarregava o cliente na compra de passagens e não fique perdido e desista.

Sendo assim, ao final da pesquisa apresentamos um relatório detalhado com 34 falhas de comunicabilidade hierarquizadas por gravidade e a sua localização na jornada (Figura 1B) e foi possível identificar que os usuários tiveram mais dificuldade em: a) visualizar as mensagens que ajudam a preencher os campos; b) preencher os campos em tempo hábil; c) entender quanto tempo tem para comprar as passagens. Vale destacar que, quanto à usabilidade dos Serviços Especiais, tanto para pessoas com deficiência quanto para usuários típicos, não houve dificuldade em preencher os campos. Mas sim, segundo a participante com deficiência, é no atendimento para as pessoas com deficiência na hora do embarque que o problema acontece, visto que o bilhete não informa que o passageiro solicitou o serviço especial. Trazendo assim dificuldades na hora do embarque, comprometendo a experiência e com potencial de impedimento de viagem.

Quando fizemos o teste de usabilidade *Monte sua Home*, a homepage da empresa passava por reestruturação estética e de negócios. Não havia estudos que demonstrassem dados sobre o entendimento das necessidades dos clientes em relação à página principal. Por isso, nossa equipe decidiu fazer dois testes de usabilidade. Um no ambiente produção, para investigar a percepção dos usuários quanto ao sistema que existe e é utilizado. Outro com o protótipo da nova home desconstruído, usando a base conceitual do Card Sort para entender as pessoas para as quais projetamos um produto [Barbosa et al. 2021]. Organizamos os elementos visuais e textuais dispostos em blocos temáticos, conforme Figura

2A). O participante então, durante a dinâmica online, tinha que ver esses elementos e construir a sua própria home do lado esquerdo da tela, como demonstrado na Figura 2B.

Definimos que o objetivo específico no teste em produção seria verificar: a) se as informações são acessíveis; b) se a navegação é adequada; c) maiores interesses na homepage; d) considerações sobre o que é mais importante. Já os objetivos específicos no protótipo foram: a) verificar quais ou assuntos selecionados; b) identificar os produtos mais mencionados; c) observar a disposição dos elementos escolhidos; d) verificar a organização do conteúdo; e) verificar se a ordenação dos elementos escolhidos coincide com o que está no ambiente produção. Para tanto tivemos uma amostra de 10 clientes. Cinco fizeram cadastro nos últimos 3 meses e 5 clientes que usaram produtos há 6 meses.

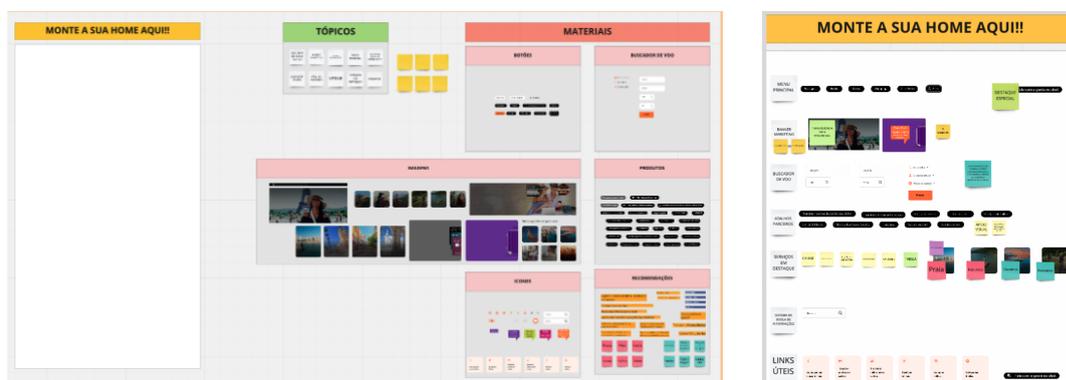


Figura 2. A) Template para teste, B) Template preenchido pelo participante

Os resultados indicam que os usuários que montaram sua home, escolheram na maioria, monta-la no eixo horizontal (Figura 3A). O que acendeu um alerta, já que a home em produção foi projetada no eixo vertical. Além disso, fizemos uma contagem dos tópicos (temas de interesse) escolhidos pelos participantes, comparamos com a home em produção, e percebemos que as escolhas dos clientes não coincidiam com a adotada pela empresa. Os participantes relataram que havia tópicos desinteressantes e que alguns eram retidos. Pedimos a eles que nos indicasse quais, conforme Figura 3B.



Figura 3. A) Navegação Horizontal majoritária B) Análise de tópicos

Sobre a redução de conteúdo, demonstram desejo por objetividade. Segundo um deles: *“Espero sempre algo especial, alguma oportunidade”*. Sobre o sistema de busca, todos disseram que a melhor opção seria digitar em um campo de texto, funcionalidade não disponível atualmente. Ainda sobre o tema, os participantes relataram que gostariam não só de uma busca simples, eles gostariam de sugestões, como por exemplo: *“um campo com uma frase: o que você procura? Eu digitaria X pontos, por exemplo, e o*

site me daria cidades próximas, baseado nos meus destinos. Queria tudo no mesmo site". "Queria procurar, por exemplo, quantas garrafas de vinho eu posso levar. Quero uma coisa mais ampla". Por fim, sobre recomendações, os clientes dizem estar abertos para novas opções de recomendação personalizadas e topariam preencher um perfil para configurações de preferência, esperando sobretudo que a tecnologia facilite a vida.

Sendo assim, observou-se que a home é um lugar aberto e pouco explorado pelo cliente, que quer: a) educação das informações repetidas; b) conteúdo personalizado, acessível e objetivo; sistema de busca por palavras-chave e FAQ acessível; c) tecnologia capaz de reconhecer preferências; d) valor do clique têm ligação direta com a promoção personalizada, assim como a navegação. E pudemos então recomendar uma revisão de arquitetura da informação, principalmente quanto as abas, eixo de navegação e divulgação.

3. Projeto Tester

O novo aplicativo da empresa entrou em produção. Pela necessidade de realizar os primeiros testes no novo app, a liderança de produtos iniciou uma campanha interna para que as avaliações fossem executadas pelo colaboradores. O movimento *Testers* da corporação, teve por objetivo coletar as principais percepções e verificar se: o aplicativo estava rodando conforme o esperado? Há bugs? Como é a experiência do usuário? Sendo assim o time de pesquisa, junto com outras áreas (produtos, engenharia, design e marketing), planejou a melhor maneira de coletar os dados.

Os pesquisadores criaram um roteiro para instruir o colaborador, indicando a jornada ideal de tarefas: fazer o cadastro, realizar o login, editar o perfil, alterar a senha, alterar dados cadastrais e utilizar o sistema de segurança. Para coletar as respostas, usamos os passos da metodologia padrão de questionário [Barbosa et al. 2021]: preparação, coleta de dados, interpretação, consolidação dos resultados e relatório final. O material usado foi o aplicativo em ambiente de produção na versão *beta*. Preparamos um roteiro e um link com o questionário para que o participante respondesse como foi a experiência de cada tarefa no uso do Novo App. Ele deveria nos enviar os problemas e bugs encontrados durante o teste. O resultado foi um levantamento de dados iniciais sobre cadastro, login, perfil, senha, cadastro e sistema de segurança implementado. Para cada uma das tarefas, o colaborador tinha que enviar um print da tela como evidência, responder uma escala de satisfação de 1 a 5 quanto a usabilidade e falar se enfrentou alguma dificuldade e explicá-las, fosse o caso. Para o recrutamento, foi enviado um email para toda empresa, com o objetivo de captar voluntários. A coleta de dados foi realizada de forma assíncrona através da ferramenta SurveyMonkey para disparo do formulário. Os relatórios dos questionários foram distribuídos pela equipe organizadora e encaminhada para os times executores (design e engenharia) resolverem os problemas por áreas.

4. Análise de Dados de Avaliações do App

A diretoria questionou à equipe de produtos, porquê as avaliações do aplicativo estavam sempre baixas. A empresa não tinha a visibilidade detalhada dos problemas do aplicativo. Nossa equipe, composta pela área de produtos e pesquisa deveria investigar as razões e compartilhar os resultados com as demais áreas (engenharia, design, produtos, negócios e diretoria). A pergunta para essa pesquisa foi direcionada a entender "Porque as avaliações do aplicativo estavam baixas?".

Solicitamos à equipe de relacionamento com o cliente, arquivos com os comentários e notas da loja, em IOS e Androide do último ano. Lido o material, decidimos que utilizaríamos os passos da metodologia Codificação e Análise Temática [Flick 2009]: familiarização com os dados, geração de códigos iniciais, busca por temas, revisão de temas, definição e denominação dos temas. Chegamos ao resultado de 35 problemas recorrentes, tais como: Atualização, Usabilidade, Acesso, Impedimento Técnico, Visualização, Cancelamento, Cadastro, etc. Após a classificação pudemos relacioná-las com a pontuação dada na loja, o tipo de problema, o comentário e o mês (Figura 4). As suposições antes da pesquisa giravam em suposições dos clientes com a tecnologia. O que descobrimos foi que vários outros motivos faziam cair a nota na loja e que elas não tinham ligação com o aplicativo em si, mas sim com a satisfação com outros produtos da empresa. O cliente insatisfeito com um produto específico, faziam um comentário ruim para o aplicativo¹. Isso gera impacto sistêmico, ou seja, mancha a imagem da empresa com todo. O que os dados revelaram foi que a experiência com os produtos da empresa estava comprometendo índices de satisfação global, evidenciando as causas reais para as baixas pontuações do último ano. O processo de análise foi realizado no Microsoft Excel e o relatório como resultados foram disponibilizados em PDF. Assim conseguimos obter as resposta para que a equipe de produtos e negócios direcionassem esforços, distribuir as demandas pelas áreas da empresa para soluções estratégicas baseados em dados.

Problemas	jan 1,5	fev 1,7	mar 1,8	abr 1,8	mai 1,6	jun 1,8	jul 1,5	ago 1,7	set 1,5	Total Geral 1,7
Atualização	2,86%	6,06%	0,00%	17,07%	9,09%	0,00%	3,57%	62,80%	12,04%	29,02%
Usabilidade	0,00%	0,00%	10,34%	0,00%	3,03%	0,00%	7,14%	8,70%	19,44%	8,32%
Acesso	0,00%	9,09%	13,79%	9,76%	12,12%	3,70%	14,29%	7,25%	5,56%	7,58%
Travando	22,86%	24,24%	13,79%	9,76%	9,09%	7,41%	0,00%	1,93%	6,48%	7,39%
	2,86%	0,00%	10,34%	9,76%	9,09%	7,41%	14,29%	1,93%	9,26%	5,73%
	2,86%	0,00%	0,00%	2,44%	6,06%	0,00%	3,57%	7,25%	7,41%	5,18%
Cancelamento	8,57%	9,09%	3,45%	12,20%	6,06%	11,11%	0,00%	1,45%	3,70%	4,44%
Cadastro	5,71%	12,12%	13,79%	4,88%	3,03%	11,11%	14,29%	0,97%	0,00%	4,07%
Atendimento	0,00%	3,03%	3,45%	4,88%	3,03%	0,00%	10,71%	1,93%	7,41%	3,70%
	2,86%	6,06%	0,00%	4,88%	6,06%	3,70%	10,71%	0,48%	2,78%	2,77%
Técnica	0,00%	0,00%	0,00%	2,44%	6,06%	0,00%	10,71%	1,45%	4,63%	2,59%
	0,00%	3,03%	10,34%	2,44%	0,00%	7,41%	3,57%	1,45%	1,85%	2,40%
Lento	5,71%	9,09%	0,00%	0,00%	3,03%	11,11%	0,00%	0,00%	0,93%	1,85%
	2,86%	3,03%	3,45%	7,32%	0,00%	0,00%	3,57%	0,00%	2,78%	1,85%
Login	2,86%	0,00%	10,34%	4,88%	3,03%	3,70%	0,00%	0,00%	0,93%	1,66%
	5,71%	3,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,56%	1,66%
Senha	8,57%	3,03%	3,45%	0,00%	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%	2,78%	1,66%

Figura 4. Recorte do gráfico anual de principais problemas do app

5. Diagnóstico de Produto

A diretoria da empresa questionou o motivo que um produto específico não estava convertendo em vendas. Nosso objetivo foi investigar o produto de reserva de passagem oferecido durante a jornada de compra de bilhete aéreo. Este produto tem em sua construção de negócio, duas opções: na primeira opção, o cliente reserva a passagem com o preço atual e tem 60 dias para decidir. Já na segunda opção, ele tem 5 dias para tomar a decisão. Sendo assim nossa investigação teve o objetivo de identificar quais elementos tem potencial de ruptura na comunicabilidade? Quais falhas poderiam impedir o cliente de alcançar seus objetivos de compra e reserva de passagem? Sendo assim, dividimos a pesquisa em 6 etapas: 1. Verificar os testes de usabilidade já realizados anteriormente em busca de critérios

¹É importante destacar que durante a análise foi identificado alguns problemas com mais de uma categoria e, por isso, os dados foram tratados para que não houvesse duplicidade

de usabilidade; 2. Busca por palavras chave no site da empresa e no Google; 3. Benchmarking de concorrentes; 4. Inspeção da página do produto [Prates and Barbosa 2003]; 5. Verificação de taxas de acesso do site; 6. Análise da nova versão do produto.

Sobre a experiência do usuário, identificamos que, nos testes de usabilidade anteriores, quando perguntado se os clientes entendiam o que era e para que serve, todos os participantes pareceram não entender ou distinguir as opções. Sobre a condição de uso, os clientes disseram que utilizariam a opção de 60 dias em viagens internacionais ou férias programadas. A outra opção seria utilizada em viagem imediata e nacionais, em função do prazo curto. Os dados das pesquisas anteriores levantaram a questão que os clientes ficavam confusos quanto às opções de reserva, pois elas tinham nomes diferentes e funções iguais. Na inspeção do site do produto, busca e inspeção no chatbot, identificamos que tanto o site e o chatbot não davam as informações necessárias ao cliente, como por exemplo: como utilizar, tempo de vigência, como aderir, etc. Também verificamos que, se o usuário saísse do site e fosse realizar a busca no Google em busca de esclarecimento, ele teria acesso às reclamações do produto antes da página do próprio produto.

Para o benchmarking estávamos interessados em saber como os concorrentes exibiam as informações dos produtos similares. Fizemos uma análise em 4 concorrentes de compra de passagens, sendo um deles internacional. Os critérios que utilizamos referia-se a análise da arquitetura da informação, apresentação das perspectivas do negócios e quebras nas heurísticas de usabilidade. Descobrimos que um dos concorrentes tinha uma área dedicada só para explicações detalhadas dos produtos. O outro concorrente não tinha área dedicada de informações sobre o produto, mas havia algumas referências em links. Percebemos também que nenhuma das empresas apresentava informações individuais como valor do serviço, reembolso, utilização de pontos e condições de cancelamento, deixando o usuário sem acesso a dados de importância.

A inspeção na página do produto aponta para ineficiência da comunicação, já que as informações, as regras e as condições de assinatura não ficam claras, comprometendo assim a jornada do usuário. Além disso, quando verificado o número de acesso da página, constatou-se taxas de rejeição de 89,4 % e duração média da sessão em 42 segundos. Os dados indicam que o conteúdo da página não produz o engajamento necessário ao cliente para navegar ou fazer as transações. Sendo assim, propusemos uma revisão do material institucional com foco em orientar mais o usuário, que ele possa se auto informar. No contexto geográfico, para acessar o conteúdo de interesse, o usuário precisaria utilizar a barra de rolagem e fazer cliques a mais, por isso, recomendamos mudar o conteúdo de posição. Além disso, foi importante destacar que o lugar que o produto era inserido na jornada de compra de passagens, levava o usuário para outra página e que, o clique de curiosidade para o conteúdo de interesse o estava tirando do fluxo desejado. Do ponto de vista estratégico, foi recomendado então que, no momento da compra fosse indicado ao cliente, quais são as condições de uso dos produtos, obedecendo os requisitos mínimo da 5W2H: o que será feito, por que, onde, quando, por quem, como e quanto vai custar.

6. Lições aprendidas

Uma das principais lições que aprendemos e discutimos em equipe, é a necessidade de ter uma direção objetiva de onde o produto quer chegar, para que o pesquisador faça uma pergunta de pesquisa que responda com satisfação a todas as áreas de interesse, que

vão desde negócios a desenvolvimento e design. Sem uma definição real do produto, do negócio e do usuário, o pesquisador pode criar perguntas que não fazem tanto sentido ao momento. É preciso ter briefing inicial e que a equipe de pesquisa mantenha em contato com o time de produtos, negócios, desenvolvimento e design. Essa integração mostrou-se eficaz e trouxe resultados que supriram as expectativas das pesquisas em questão.

Ressaltamos também os benefícios em realizar testes e entrevistas por meios digitais. Antes da pandemia, os testes eram realizados presencialmente e, como as grandes empresas estão concentradas no sudeste, as entrevistas e testes não eram realizadas em outras regiões como, Amazônia. As ferramentas de gravação de vídeo favoreceram a heterogeneidade das pesquisas com usuário, tornando-as mais reais e próximas das necessidades dos clientes.

É notório também destacar a necessidade das empresas em se organizarem quanto aos processos de pesquisa e disponibilização de dados. É preciso que os dados não fiquem presos em apresentações ou concentrados em áreas de pesquisa. Ao contrário, eles precisam ser além de acessíveis, manipuláveis. Pra que as decisões sejam baseadas em dados, é preciso entender que cada área terá uma perspectiva sobre um dado e, em sendo assim, um gráfico apresentado em um relatório, por exemplo, não satisfará totalmente a um Product Owen, e um Desenvolvedor e um Design. Mas com dados manipuláveis, pode-se decidir com perspectivas diversas.

Profissionais de pesquisa acadêmica estão cada vez mais migrando para a área de UX. Isso trás para as empresas um ganho expressivo de qualidade de coleta de dados. Os processos da pesquisa acadêmica são mais aprofundados, pois exigem uma comprovação científica de eficácia. No mercado o que acontece é diferente, precisa-se, de uma comprovação rápida de mercado, do cliente. Contudo, os profissionais da pesquisa acadêmica tem em sua base de formação critérios de boas práticas importantíssimos. Além disso sua experiência com métodos rígidos, faz com que ele tenha capacidade de escolher com segurança o método, quebrá-lo em etapas ou sprints e ainda sim garantir dados de melhor qualidade à equipe. Dados confiáveis.

7. Agradecimento

Agradecemos a todos que participaram das pesquisas, que nos apoiaram e aos que se alimentaram dos dados que produzimos. À Rethink, pela oportunidade de contribuir.

Referências

- Barbosa, S. D. J., Silva, B. S. d., Silveira, M. S., Gasparini, I., Darin, T., and Barbosa, G. D. J. (2021). *Interação humano-computador*. Elsevier Brasil.
- Flick, U. (2009). *Qualidade na pesquisa qualitativa: coleção pesquisa qualitativa*. Bokman editora.
- Paes, A. P. and Wood, T. (2008). Dilemas e ambigüidades da 'indústria do conselho': um estudo múltiplo de casos sobre empresas de consultoria no brasil. *RAC-eletrônica*, 2(2).
- Prates, R. O. and Barbosa, S. D. J. (2003). Avaliação de interfaces de usuário—conceitos e métodos. In *Jornada de Atualização em Informática do Congresso da Sociedade Brasileira de Computação, Capítulo*, volume 6, page 28. sn.