



ESTUDO DE CASO

A inteligência por trás de uma nova experiência

Como a Canzar revelou uma nova lógica
de jornada e transformou comportamento
em direção estratégica para a Tarjab



O que as pessoas precisam compreender para avançar em uma decisão?

Um diagnóstico de negócio deve servir para entender as aspirações, necessidades e o comportamento das pessoas para transformar esse processo em decisões que possam conectá-las aos objetivos de uma organização. Neste estudo de caso, os testes de usabilidade foram utilizados para definir visão, prioridades e o eixo do desenho da solução.

O que as pessoas precisam compreender para avançar em uma decisão? Pensando nisso, nós fizemos algumas provocações de negócio para a Construtora Tarjab, em um momento estratégico de expansão, no qual todos os canais precisavam convergir em sintonia operacional. Era preciso entender como diferentes públicos chegavam ao ambiente digital, o que buscavam, o que comparavam, o que gerava confiança e quais informações eram capazes de fazer uma pessoa avançar (ou fazê-la interromper sua jornada). A investigação começou da necessidade de compreender a lógica que orientava o comportamento de públicos distintos no setor imobiliário. Um novo site pode simplesmente modernizar botões, elementos visuais e conteúdo. Mas somente um projeto de inteligência estratégica pode mudar a direção e construir resultados duradouros.



Da usabilidade à estratégia de negócio

O processo de escuta é algo disciplinador. Observar e ouvir as pessoas é uma etapa valiosa, que busca **insights que podem transformar a compreensão da jornada diante de um produto, processo, intenção ou desejo de compra**. Assim, estávamos diante dos desafios de relacionamento, comunicação e vendas em um setor com alto valor agregado. A compra de um imóvel envolve complexas etapas de consideração, e nos dedicamos neste mapeamento estratégico.

O primeiro ciclo da investigação reuniu 32 participantes, entre clientes, prospects e profissionais de diferentes áreas da empresa.

Os testes foram realizados com múltiplas metodologias de estudo a fim de observar as necessidades reais das pessoas, totalizando 71 horas de material para análise, decupagem e interpretação dos insumos coletados. Os participantes não receberam previamente os roteiros, preservando a espontaneidade das decisões e dos comportamentos observados.

A pesquisa foi estruturada a partir de três mindsets de usuário, correspondentes a diferentes intenções dentro do mesmo ecossistema. No primeiro, investigamos a mentalidade de quem pesquisava imóveis para comprar (o primeiro imóvel da família). Depois, quem buscava respostas ou atendimento e o terceiro grupo se orientou por quem já havia vivenciado um processo de compra semelhante.

Figura 1

32

participantes no total

16

entrevistas individuais via video conference

16

entrevistas individuais via formulário online

71 horas

de material coletado para decupagem, análise e estudo

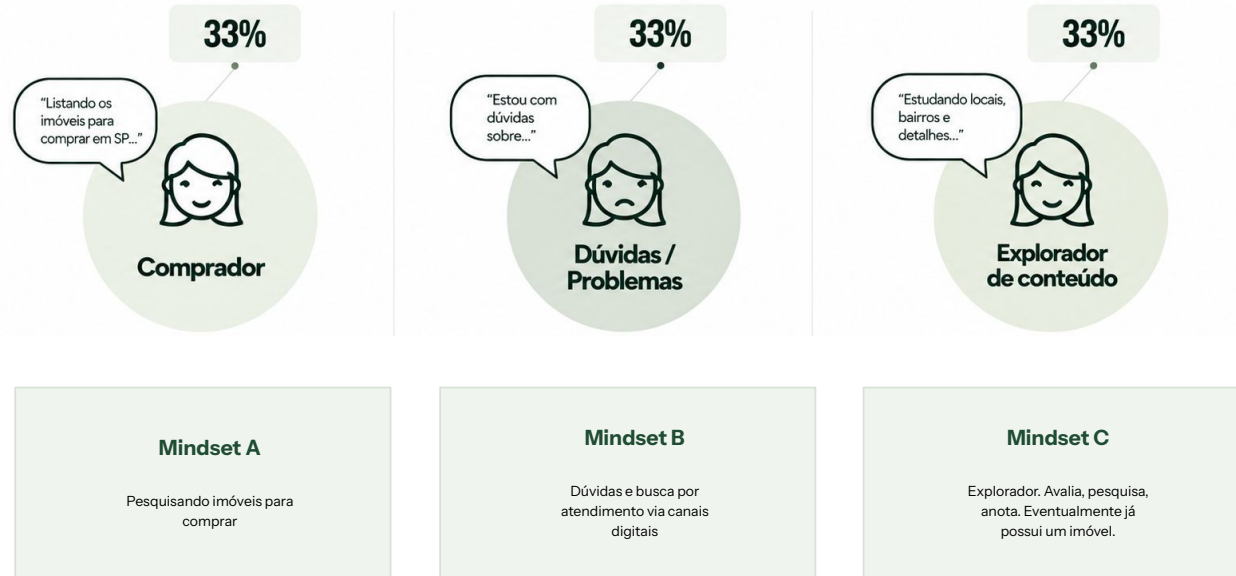
03

Mindsets de usuários na amostragem selecionada

Figura 2

I ciclo do Diagnóstico: Amostragem e segmentação dos roteiros do estudo

O impacto mais importante desta investigação não foi apenas identificar desequilíbrios na experiência preexistente, mas elevar o nível em que as decisões do projeto eram tomadas. Os testes revelaram fricções, mas também evidenciaram oportunidades na forma de apresentar os produtos, organizar a hierarquia das informações, estabelecer comparações (tanto entre produtos distintos quanto entre produtos de uma mesma família), comunicar a experiência da empresa e melhor articular descoberta, conteúdo e atendimento.



O que os usuários revelaram

Mais controle e liberdade

Os resultados mostraram que os principais pontos de fricção não estavam necessariamente onde se esperaria. As situações de uso e os elementos que compunham os agrupamentos funcionais de chegada eram, em sua maioria, reconhecíveis e de fácil operação. Isoladamente, o ambiente de entrada (início da navegação) apresentava um nível satisfatório de compreensão. O problema surgia nos elementos e trajetos específicos que, ao longo da jornada, deixavam de cumprir adequadamente sua função.

Mais do que testar funcionalidades, a investigação buscou entender como as pessoas construíam sua decisão dentro do ambiente: o que procuravam primeiro, o que consideravam relevante, o que precisavam comparar, o que gerava confiança e o que as fazia avançar. A investigação não buscava produzir uma lista de problemas mas sim, transformar comportamento observado em evidência capaz de orientar as decisões do novo projeto. Além disso, aprofundamos estudos de taxonomia para reduzir obstáculos de interpretação do que precisava ser compreendido com clareza e, os exercícios diante da arquitetura do site se mostraram dependentes da lógica da empresa, mas nem sempre a partir da lógica de quem precisava utilizá-la.

Figura 3

Arquitetura original desenhada pela empresa

Home
—
Imóveis à venda
—
Produtos (imóveis)
—
volta
—
Outro empreendimento

Arquitetura observada na jornada

Home
—
Informações comparáveis
—
Produto A (imóvel)
—
volta
—
Produto B (imóvel)
—
comparação
—
eventos cíclicos
—
decisão

A jornada de compra revelou outra estrutura.

A pesquisa revelou que a jornada de compra não acontecia exatamente como a arquitetura do site pressupunha. Ao explorar diferentes produtos (empreendimentos), os participantes criavam seus próprios mecanismos de comparação, retornando entre páginas para avaliar alternativas. Esse comportamento evidenciou que comparar fazia parte da decisão, mas a experiência não havia sido estruturada a partir dessa lógica. Outra descoberta relevante foi perceber que em determinados momentos, o slider de imóveis da homepage funcionava melhor como mecanismo de descoberta do que a própria página dedicada aos imóveis à venda. Informações do imóvel, como localização, características do bairro, dormitórios, vagas e metragem permitiam ao usuário avaliar alternativas antes mesmo de visitar um *showroom* ou avaliar as plantas de cada unidade. Não era apenas a interface que precisava ser repensada, mas a própria lógica de organização da informação. O usuário construía seu caminho a partir do que conseguia compreender e comparar. A estrutura das informações participava da própria formação da decisão.

Quanto mais perto da compra, maior a necessidade de precisão.

A relevância da informação muda conforme o usuário se aproxima da decisão. Ao considerar efetivamente a compra de um imóvel, os participantes deixavam de explorar e passavam a validar: endereço, dormitórios, vagas, metragem, plantas e a distribuição dos espaços ganhavam pesos diferentes dentro da jornada. Essa mudança expôs uma questão maior do que a hierarquia da página. Informações essenciais precisavam estar disponíveis no momento certo e com precisão suficiente para transformar dados digitais em uma percepção concreta sobre o imóvel. Quando isso não acontecia, surgiam fricções justamente nos pontos mais importantes da decisão. Uma das conclusões foi que, quanto maior o compromisso com a compra, maior a exigência sobre a informação. No início, a experiência pode estimular descoberta. À medida que a decisão se aproxima, ela precisa oferecer evidências que permitam ao usuário validar sua escolha e há menor tolerância para ambiguidades.

O que o usuário precisava saber e o site não respondia.

As perguntas que surgiram espontaneamente durante a pesquisa revelaram algo que uma avaliação convencional de usabilidade poderia interpretar apenas como fricção de interface. Na realidade, eram "perguntas de decisão" tais como as informações sobre a garagem, vagas, quando começariam as obras, o preço (de cada unidade / planta do imóvel) e diferenciais daquele empreendimento.

Cada pergunta representava uma incerteza que precisava ser reduzida para que o usuário pudesse avançar, comparar alternativas e ganhar confiança na escolha. A investigação mostrou, assim, que a qualidade de uma experiência imobiliária não depende da quantidade de informações disponíveis, mas da capacidade de responder às perguntas certas no momento certo. A partir dessa perspectiva, o problema deixou de ser "o que colocar na página?" e passou a ser uma questão mais estratégica: O que uma pessoa precisa saber para se sentir capaz de decidir?

Seis decisões que a pesquisa passou a orientar a estratégia.

O insight que muda a direção do negócio. A pesquisa produziu uma grande quantidade de observações e seu valor não estava limitado em acumular achados. Seu maior legado estratégico foi identificar o que cada comportamento revelava sobre a experiência que precisava ser construída. As evidências passaram a informar seis dimensões do novo projeto sobre pilares de arquitetura da informação, hierarquia, descoberta, experiência, canais e atendimento e, conteúdo.

“

O que uma pessoa precisa saber para se sentir capaz de decidir?”

1

Arquitetura de informação: organizar o conteúdo a partir das necessidades e das diferentes jornadas dos públicos.

2

Hierarquia de conteúdo: dar maior evidência às informações que participam diretamente da decisão.

3

Descoberta dos produtos: facilitar pesquisa, comparação e continuidade entre diferentes empreendimentos.

4

Experiência dos produtos: reorganizar informações, mídias e conteúdos a partir das perguntas que surgem durante a avaliação de um imóvel.

5

Atendimento: reconhecer o contato com a empresa como parte da experiência digital — e não como um elemento periférico.

6

Linguagem e tom de voz: compreender que informação editorial também participa da jornada, inclusive antes da intenção explícita de compra. A investigação, portanto, deixou de ser apenas uma etapa de diagnóstico. Passou a estabelecer critérios para as decisões que viriam depois.

A arquitetura da experiência de trajetos online, não é definida apenas pelos caminhos que a empresa oferece. É definida pelos caminhos que a informação permite que o usuário construa.

Uma arquitetura pode ser tecnicamente organizada, mas ainda assim não fazer sentido para quem a utiliza. Isso acontece quando a estrutura acompanha a lógica interna da empresa (seus produtos, áreas, categorias e processos) mas não acompanha a lógica de quem busca uma resposta, compara alternativas, elimina dúvidas e toma uma decisão.

O usuário não percorre a arquitetura que desenhamos. Ele constrói a sua própria rota a partir das informações que encontra, entende e considera relevantes. Por isso, projetar uma boa experiência não é apenas organizar caminhos. É criar as condições para que as pessoas encontrem, compreendam e conectem as informações certas para avançar.

Figura 4

Evidências	Interpretação	Direção
Usuários criavam mecanismos próprios para comparação	Comparação entre parte estrutural da jornada	Repensar a descoberta dos produtos (dos imóveis)
Informações relevantes eram difíceis de encontrar	Existe excesso de equivalência de informações	Reordenar a hierarquia
Perguntas surgiam espontaneamente	Conteúdo estava relacionado à redução da incerteza	Reestruturar conteúdo
Atendimento era acionado para completar informações	Digital e atendimento eram uma jornada única	Integrar canais

O maior desafio é organizar a informação certa para a decisão mais estratégica ao negócio.

Ao observar pessoas reais tentando descobrir, comparar e avaliar imóveis, uma conclusão se tornou evidente: o valor de uma experiência digital não está na quantidade de informação que ela oferece, mas na capacidade de tornar essa informação relevante para quem precisa tomar uma decisão. Uma informação pode existir e ainda assim não ser encontrada. Pode ser encontrada e ainda assim não ser compreendida. Pode ser compreendida e ainda assim aparecer tarde demais. E pode estar correta, completa e tecnicamente disponível — mas não responder à pergunta que realmente importa naquele momento.

É por isso que relevância não é simplesmente adicionar conteúdo. É compreender: quem está procurando, o que está tentando descobrir, qual decisão está tentando tomar, qual dúvida ainda precisa ser resolvida, e qual informação pode ajudá-lo a avançar. Foi isso que a investigação da Tarjab tornou visível. Por trás de cada dificuldade de navegação havia uma pergunta. Por trás de cada pergunta, uma necessidade. E, por trás dessas necessidades, uma lógica de decisão que a experiência digital precisava compreender. Essa é a nossa tese: Relevância estratégica nasce quando comportamento, demanda e informação encontram a arquitetura certa para uma decisão. Não se trata de colocar mais informação. Trata-se de fazer a informação certa chegar à pessoa certa, no momento em que ela se torna decisiva. É nesse espaço que a Canzar atua: transformando comportamento em inteligência, inteligência em direção, e direção em relevância estratégica.

**Disclaimer:**

Este conteúdo é fornecido para fins de informação geral e não se destina a substituir a consulta aos nossos consultores profissionais. Este documento faz referência a clientes da Canzar Comunicação e Marketing LTDA. As informações, marcas, resultados e demais elementos apresentados são de propriedade de seus titulares. Não se pretende, de forma expressa ou implícita, qualquer patrocínio, endosso ou aprovação deste conteúdo pelos proprietários dessas marcas.

Copyright © 2026 Canzar | Todos os direitos reservados.

Visite nosso site canzar.com.br