

Aula 6 – A Importância da Pesquisa: Descobrendo as Necessidades Reais

Olá! Que bom ter você aqui. Sei que o dia foi longo e que sua mente pode estar cansada, mas a motivação que te trouxe até aqui é o combustível que precisamos. Pense nesta próxima hora não como mais tarefa, mas como uma conversa que pode mudar a forma como você enxerga e constrói soluções para o mundo. Hoje, vamos falar sobre o alicerce de qualquer bom design: a pesquisa. É uma jornada para aprender a ouvir antes de criar.

Ao final desta aula, você não vai apenas *saber* o que é pesquisa em design. Você será capaz de argumentar por que ela é indispensável, diferenciar os principais tipos de investigação como um estrategista e, o mais importante, saberá como definir objetivos que transformam uma simples curiosidade em um plano de ação poderoso. Vamos desmistificar a ideia de que a pesquisa é um processo caro e demorado, mostrando como ela é, na verdade, a ferramenta mais eficaz para economizar tempo, dinheiro e, claro, criar produtos que as pessoas realmente amam e precisam.

Construindo Pontes, Não Apenas Produtos

Você já tentou montar um móvel complexo seguindo um manual de instruções mal traduzido e confuso? A frustração de ter todas as peças, mas não saber como encaixá-las corretamente, é imensa. Muitas vezes, ao criar um produto ou serviço digital, agimos da mesma forma: temos a tecnologia, a equipe e a ideia, mas sem um manual claro das necessidades do usuário, acabamos montando algo que não serve, que frustra ou que simplesmente não faz sentido para quem vai usar. A pesquisa é o processo de escrever esse manual antes mesmo de abrir a caixa de ferramentas.

Pense no design sem pesquisa como um arquiteto que projeta uma casa dos sonhos sem nunca ter conversado com a família que vai morar nela. Ele pode criar uma estrutura magnífica, com design arrojado e materiais de ponta. Mas, ao final, a família percebe que a cozinha é pequena demais para seus jantares de domingo, que não há espaço para as crianças brincarem e que o escritório não tem a luz natural que eles tanto queriam. A casa é bonita, mas não é um lar. A pesquisa é essa conversa inicial, esse entendimento profundo que transforma uma estrutura fria em um lar acolhedor, ou um aplicativo bonito em uma ferramenta indispensável.

A história da tecnologia está cheia de exemplos assim. Lembre-se do Google Glass. A tecnologia era fascinante, quase ficção científica tornada realidade. No entanto, o produto falhou em encontrar seu espaço no mercado de consumo em massa. Por quê? Uma das razões centrais foi a falta de uma pesquisa profunda sobre o contexto social e as preocupações com a privacidade. Os desenvolvedores se apaixonaram pelo "o que" poderiam construir, sem antes investigar profundamente "por que" e "como" as pessoas iriam integrar aquilo em suas vidas. A pesquisa não é uma etapa burocrática; é a ponte que conecta a genialidade da sua ideia às necessidades reais do mundo.

O Custo do "Eu Acho que..."

Em qualquer projeto, seja no desenvolvimento de um aplicativo, na criação de uma política pública ou na elaboração de material para um concurso, a frase mais perigosa é "Eu acho que o usuário quer...". Essa frase, carregada de boas intenções, é a semente de inúmeros projetos fracassados. O "achismo" é o principal inimigo do bom design, pois ele nos leva a construir soluções para um usuário imaginário, que existe apenas em nossas mentes e vieses. O custo de estar errado pode ser devastador, não apenas em termos financeiros, mas também em tempo, reputação e moral da equipe.

Navegar um projeto baseado em suposições é como tentar atravessar uma cidade desconhecida à noite, sem mapa ou GPS. Você pode até ter um senso de direção, uma ideia de para onde quer ir. Você vai virar em algumas ruas, entrar em becos sem saída, talvez andar em círculos por um tempo. Com sorte, e depois de muito esforço e combustível gasto, você talvez chegue perto do seu destino. A pesquisa é o seu GPS. Ela pode não eliminar todo o trânsito ou os imprevistos, mas te dá a rota mais clara e eficiente, baseada em dados reais, para chegar onde você precisa.

Isso se torna ainda mais crítico em 2025, com a ascensão da **Inteligência Artificial (IA) no UX**. Ferramentas de IA podem gerar designs, analisar dados de usuários em massa e personalizar experiências em uma velocidade impressionante. Contudo, a IA é um amplificador. Se você a alimenta com suposições erradas, ela apenas produzirá soluções inadequadas de forma mais rápida. A pesquisa humana, aquela que busca o contexto e a empatia, é o que direciona a IA para resolver o problema certo, para a pessoa certa. A pergunta fundamental que define os objetivos da pesquisa continua sendo o nosso diferencial.

Mas como começamos a traçar esse mapa? A resposta está em escolher o tipo certo de bússola para a sua jornada. Isso nos leva a explorar as ferramentas fundamentais do nosso kit de explorador: os diferentes tipos de pesquisa.

A História por Trás dos Números

Imagine que você é o gestor de um grande portal de notícias e percebe, nos seus relatórios de audiência, um dado alarmante: o tempo médio que os usuários passam em cada matéria caiu 40% no último ano. Você tem um número, um fato. Isso é poderoso. Você sabe *o quê* está acontecendo. Esta é a essência da **pesquisa quantitativa**: ela mede, conta e compara. Ela te dá a escala do problema em números concretos, geralmente coletados de uma grande amostra de pessoas.

A pesquisa quantitativa funciona como uma foto panorâmica de uma multidão em um show. Com essa foto, você pode contar quantas pessoas estão presentes, estimar a proporção entre homens e mulheres, e ver quais áreas da plateia estão mais cheias ou mais vazias. Ela é excelente para responder perguntas como: "Quantos?", "Com que frequência?", "Qual porcentagem?". No nosso exemplo do portal de notícias, a análise quantitativa nos diz que *muitos* usuários estão lendo menos, e nos permite segmentar e descobrir que esse comportamento é mais acentuado em usuários de dispositivos móveis.

Essa informação é crucial para identificar que existe um problema e qual a sua dimensão. No entanto, ela não nos conta a história completa. O número (os 40% de queda) é apenas o sintoma. Ele nos aponta onde está a dor, mas não explica a causa da doença. Por que as pessoas estão lendo menos? O conteúdo é ruim? O site está lento no celular? Os anúncios são muito intrusivos? O número, por si só, é um grito silencioso. Para entendê-lo, precisamos nos aproximar e ouvir o que as pessoas têm a dizer.

Sabemos que há um problema, mas para resolvê-lo, precisamos entender a emoção, a frustração, o "porquê" por trás desses 40%. É aqui que a pesquisa qualitativa entra em cena, como um detetive que não se contenta com a cena do crime, mas vai entrevistar as testemunhas para entender o que realmente aconteceu.

Mergulhando no "Porquê"

Voltando ao nosso portal de notícias. Armados com o dado quantitativo de que o tempo de leitura caiu 40%, decidimos investigar o "porquê". Deixamos de lado os grandes painéis de dados e convidamos cinco usuários assíduos e cinco que abandonaram o site recentemente para uma conversa. Essa é a essência da **pesquisa qualitativa**: um mergulho profundo nas motivações, sentimentos e contextos de um grupo menor de pessoas para entender suas experiências em detalhes.

Se a pesquisa quantitativa é a foto panorâmica da multidão, a qualitativa é o documentário que foca em três ou quatro pessoas nessa multidão, acompanhando suas jornadas, ouvindo suas histórias e entendendo suas perspectivas. Ela não busca números, mas sim *insights*. Não pergunta "quantos?", mas sim "por que?" e "como?". É a ferramenta que nos permite descobrir as razões humanas por trás dos dados estatísticos.

Nessas conversas, a equipe de design descobre que os usuários mobile se sentem sobrecarregados com pop-ups de inscrição e vídeos que começam a tocar sozinhos, interrompendo a leitura. Eles revelam que o tamanho da fonte parece pequeno demais em telas modernas e que a navegação para a próxima matéria não é intuitiva. Nenhum gráfico de pizza poderia ter revelado essas frustrações com tanta clareza. A solução não era mudar o tipo de notícia, mas sim redesenhar a experiência de leitura, focando em conforto e controle para o usuário.

Essa abordagem é vital para tendências como o **Design de Interfaces de Voz (VUI)**. A análise quantitativa pode nos dizer que 70% dos comandos para uma assistente virtual falham. Mas somente a pesquisa qualitativa, ouvindo as gravações e entrevistando os usuários, pode revelar que as pessoas usam gírias regionais que o sistema não compreende, ou que tentam dar comandos complexos de uma só vez. Entender o "porquê" é o que permite refinar a tecnologia para que ela se adapte aos humanos, e não o contrário.

Pesquisa Quantitativa

O "Quê?" e "Quanto?"

Medir a escala de um padrão. Dados estruturados, números, estatísticas.

Exemplo: Enviar um questionário para 2.000 usuários perguntando qual a sua funcionalidade favorita.

Pesquisa Qualitativa

O "Porquê?" e "Como?"

Entender o contexto e a motivação. Narrativas, observações, experiências.

Exemplo: Entrevistar 8 usuários para entender a jornada emocional deles ao usar o produto.

Em Busca do Conhecimento: Criar ou Encontrar?

Imagine que você é um chef de cozinha planejando um novo prato para o seu restaurante. Antes de começar a cozinhar, você provavelmente faria duas coisas. Primeiro, você iria à sua despensa e à sua biblioteca de culinária para ver o que já tem: quais ingredientes estão disponíveis, quais receitas clássicas existem, o que outros chefs famosos fizeram com ingredientes parecidos. Depois, com essa base, você iria à feira para comprar ingredientes frescos e específicos para a sua nova criação. Essa distinção entre usar o que já existe e buscar algo novo é a mesma que fazemos entre pesquisa secundária e primária.

A primeira etapa, a de consultar sua biblioteca e despensa, é análoga à **pesquisa secundária**, também conhecida como *Desk Research* (ou "pesquisa de mesa"). É o processo de coletar e sintetizar informações que já existem, que foram publicadas ou pesquisadas por outros. Isso inclui relatórios de mercado, artigos acadêmicos, dados do IBGE, análises de concorrentes, posts em blogs e fóruns. É uma forma extremamente eficiente de mapear o terreno rapidamente, sem sair da sua mesa.

Vamos supor que queremos criar um novo aplicativo de planejamento financeiro para jovens universitários. Uma boa *desk research* envolveria buscar dados sobre o endividamento estudantil no Brasil, ler artigos sobre os desafios financeiros dessa faixa etária, analisar os aplicativos concorrentes (o que eles fazem bem? Onde recebem mais reclamações nas lojas de apps?) e procurar por pesquisas acadêmicas sobre comportamento financeiro de jovens. Ao final de alguns dias, sem ter falado com um único usuário, já teríamos uma base sólida de conhecimento sobre o problema, o público e o mercado.

Essa base é poderosa, mas geralmente nos dá uma visão macro, um pouco genérica. Ela nos diz o que acontece com "jovens universitários" em geral, mas não nos conta os medos e sonhos financeiros específicos do *nosso* público-alvo, dentro do contexto cultural e social dele. Para descobrir isso, precisamos calçar nossos sapatos de explorador e ir a campo, em busca de ingredientes frescos.

Na Fonte: Ouvindo a Voz do Usuário

A pesquisa secundária nos entregou o mapa geral do território. Agora, a **pesquisa primária** é a expedição que nós mesmos lideramos para explorar uma parte desse mapa que continua em branco, uma área crucial para o nosso projeto. É o conhecimento que nós criamos, de primeira mão, feito sob medida para responder às nossas perguntas específicas. É aqui que a mágica acontece, onde os dados se transformam em empatia.

Voltando à analogia do chef: se a *desk research* foi consultar os livros de receitas, a pesquisa primária é ir para a cozinha. É conversar com as pessoas que vão comer o prato para saber suas preferências, testar combinações de temperos, observar suas reações ao provar. No design, isso se traduz em conduzir nossas próprias entrevistas, aplicar questionários, realizar testes de usabilidade e observar os usuários em seu ambiente natural. Nós estamos na fonte, gerando dados originais.

Continuando com o exemplo do aplicativo financeiro, após a *desk research*, a equipe agora realiza a pesquisa primária. Eles conduzem entrevistas em profundidade (qualitativa) com 10 estudantes universitários para entender suas ansiedades com dinheiro, suas estratégias informais para economizar e suas frustrações com os bancos. Em seguida, eles criam e distribuem um questionário online (quantitativa) para 500 estudantes para validar quais funcionalidades, descobertas nas entrevistas, são mais desejadas pela maioria. A combinação do conhecimento "encontrado" e do "criado" é o que gera uma base robusta para o design.

Essa abordagem é o pilar do **Design Inclusivo e Acessibilidade**. A pesquisa secundária pode nos informar que milhões de brasileiros possuem alguma deficiência visual. Mas apenas a pesquisa primária – como realizar um teste de usabilidade do nosso protótipo com uma pessoa cega usando um leitor de tela – pode revelar as barreiras reais que nosso design está criando. É impossível projetar para todos sem conversar diretamente com a diversidade de pessoas que compõem esse "todos". A pesquisa primária é a nossa ferramenta para garantir que ninguém seja deixado para trás.

Pesquisa Secundária

Eficiência: Rápida e de baixo custo para iniciar

Base: Dados e informações já existentes

Exemplo: Ler um relatório da Mintel sobre tendências no setor de alimentos para pets

Pesquisa Primária

Profundidade: Lenta e mais custosa, porém específica

Base: Dados coletados diretamente pela equipe

Exemplo: Testar um protótipo de embalagem de ração com 5 usuários para avaliar a facilidade de abertura

O Farol da Sua Investigação

Imagine embarcar em um navio para uma grande exploração dos oceanos sem ter um destino definido. Você navega por dias, vê paisagens incríveis, coleta amostras da água, observa a vida marinha, mas, no final, onde você chegou? Qual foi o propósito da viagem? Pesquisar sem objetivos claros é exatamente isso: uma jornada sem rumo que consome recursos preciosos (tempo, dinheiro, energia da equipe) e gera um amontoado de dados interessantes, mas que não levam a lugar nenhum. Os objetivos de pesquisa são o seu destino, o seu farol.

Pense nos objetivos como a pergunta central que um detetive escreve no quadro branco no início de uma investigação. "Quem é o responsável pelo crime?", "Qual foi o motivo?", "Como a vítima foi escolhida?". Cada pista coletada, cada testemunha entrevistada, tudo deve servir para responder a essas perguntas-chave. Qualquer informação que não ajude a respondê-las é, no momento, uma distração. Seus objetivos de pesquisa funcionam da mesma forma, transformando uma curiosidade vaga em uma missão focada.

❏ **Objetivo Ruim:** "Queremos pesquisar os usuários do nosso serviço"

Objetivo Bom: "Identificar as 3 principais barreiras comportamentais que impedem estudantes universitários de baixa renda, entre 18 e 22 anos, de guardar dinheiro mensalmente"

Veja a diferença? Agora eles sabem exatamente *quem* pesquisar, *o que* perguntar e *qual* tipo de resultado esperam encontrar. Esse objetivo guiará a escolha dos métodos (entrevistas em profundidade seriam ideais aqui), a elaboração do roteiro e a análise dos dados.

Em um ambiente profissional, seja em uma startup ou em um órgão público, ter objetivos bem definidos é o que diferencia uma pesquisa que gera inovação de um relatório que acumula poeira. Eles permitem que você justifique o investimento na pesquisa e, ao final, demonstre claramente como os resultados ajudaram o projeto a avançar. Um bom objetivo é o farol que mantém toda a equipe navegando na mesma direção, mesmo em meio à neblina dos dados.

O Designer como um Eterno Aprendiz

O mundo está em constante movimento. A tecnologia que usamos hoje era impensável há uma década, e as formas como nos comunicamos, trabalhamos e vivemos estão sempre se adaptando. Para um profissional que cria soluções para pessoas, estagnar não é uma opção. Entender as tendências emergentes não é sobre perseguir o último modismo tecnológico, mas sim sobre estar preparado para resolver os problemas de amanhã com as ferramentas e a consciência de hoje. A pesquisa contínua é o que nos mantém relevantes e responsáveis.

Pense em um designer como um surfista experiente. Ele não aprendeu a ficar de pé na prancha uma vez e depois passou a usar a mesma técnica para sempre, em qualquer tipo de mar. Pelo contrário, ele está sempre "pesquisando" o ambiente: observando a direção do vento, a força da maré, a formação das ondas. Essa leitura constante do contexto é o que lhe permite escolher a onda certa, no momento certo, e surfar com maestria. As tendências como **IA**, **Design Sustentável** ou **Interfaces de Voz** são as novas ondas se formando no horizonte. Nossa pesquisa é o que nos permite entendê-las e nos preparar para elas.



Personalização Avançada

Impulsionada por IA, só funciona se a pesquisa inicial nos disser *o que* vale a pena personalizar para o usuário e o que é considerado invasivo.



Microinterações

Pequenas animações que dão feedback só são encantadoras se a pesquisa nos ajudar a entender qual tipo de resposta o usuário espera e considera útil.



Design Sustentável

Nos força a expandir nossa pesquisa para além da usabilidade da tela, investigando o impacto ambiental do ciclo de vida do nosso produto digital.

A pesquisa, portanto, não é apenas a primeira fase de um projeto. Ela é uma mentalidade, um hábito de curiosidade e aprendizado contínuo. É o fio que conecta todas essas tendências complexas a um propósito central e atemporal: atender a uma necessidade humana real, de forma ética e eficaz. Vimos o "porquê", o "o quê" e o "como". Agora, é hora de consolidar nosso conhecimento e garantir que essas ideias se transformem em ação.

Da Teoria à Ação: Tornando a Pesquisa um Hábito

Chegamos ao final da nossa conversa de hoje. Percorremos um caminho importante: começamos entendendo a pesquisa como o alicerce que nos impede de construir castelos de areia, ou seja, produtos que ninguém quer usar. Navegamos pelas águas dos dados **quantitativos** e **qualitativos**, descobrindo que os números nos dão o mapa do tesouro, enquanto as histórias nos contam como abrir o baú. Distinguimos entre consultar o conhecimento que já existe no mundo (**pesquisa secundária**) e criar o nosso próprio, sob medida (**pesquisa primária**). Por fim, aprendemos a acender o farol dos **objetivos claros** para guiar nossa jornada de descoberta. Pesquisar é, em sua essência, um ato de humildade: é admitir que não temos todas as respostas e ter a coragem de ir buscá-las.

Em Prática

Para que esta aula não seja apenas teoria, aqui estão três passos simples para começar a aplicar hoje mesmo:

01

Identifique suas suposições

Antes de iniciar seu próximo projeto (seja ele pessoal, acadêmico ou profissional), pare e escreva: "Qual é a principal suposição que estou fazendo sobre as pessoas para quem estou criando isso?".

02

Transforme em pergunta

Transforme essa suposição em uma pergunta de pesquisa clara e objetiva.

03

Dedique uma hora

Dedique exatamente uma hora para fazer uma *desk research* (pesquisa secundária) focada em responder a essa pergunta. Você se surpreenderá com a quantidade de conhecimento que já está ao seu alcance.

Autoavaliação

Vamos verificar o que aprendemos. Responda às questões abaixo.

Questões de Avaliação

1. (Estilo Concurso - FCC)

Uma equipe de design está desenvolvendo um novo aplicativo para o transporte público de uma metrópole. A análise inicial de dados (pesquisa quantitativa) mostrou que 60% dos usuários desinstalam o aplicativo na primeira semana. Para compreender as razões subjacentes a esse comportamento, a abordagem mais adequada seria:

- a) Realizar um teste A/B com duas versões diferentes da tela inicial.
- b) Enviar um questionário de múltipla escolha para uma base de 10.000 usuários.
- c) Conduzir entrevistas em profundidade com um grupo de 8 a 10 usuários que desinstalaram o aplicativo.
- d) Analisar relatórios de mercado sobre o uso de aplicativos de transporte em outras cidades.

2. Pesquisa Secundária (Desk Research)

Qual das seguintes opções melhor descreve a principal vantagem da Pesquisa Secundária (Desk Research)?

- a) Oferece insights profundos e específicos sobre o comportamento emocional dos usuários de um produto.
- b) É a melhor maneira de testar a usabilidade de um protótipo interativo.
- c) Permite coletar dados originais e inéditos, criados especificamente para o projeto.
- d) É uma forma rápida e de baixo custo para obter um entendimento contextual do problema e do mercado antes de investir em pesquisa de campo.

3. Objetivos de Pesquisa

Um objetivo de pesquisa bem formulado é:

- a) "Descobrir tudo sobre os nossos clientes."
- b) "Pesquisar como a concorrência está usando a tecnologia de IA."
- c) "Identificar as principais dificuldades que médicos de hospitais públicos enfrentam ao registrar informações de pacientes em sistemas digitais durante o plantão."
- d) "Entender o mercado de aplicativos de bem-estar."

4. Design Inclusivo e Acessibilidade

A pesquisa é fundamental para o Design Inclusivo e a Acessibilidade porque:

- a) As diretrizes da WCAG exigem a realização de pesquisas antes de qualquer projeto.
- b) Ajuda a criar produtos com um visual mais moderno e atraente para todos.
- c) Permite à equipe validar suas próprias suposições sobre as necessidades de pessoas com deficiência, sem precisar envolvê-las diretamente.
- d) Apenas através da pesquisa primária com pessoas de diversas habilidades é possível identificar as barreiras reais que um design pode estar criando.

Questão Discursiva

Imagine que você foi contratado para melhorar a experiência do site de uma biblioteca universitária. Descreva brevemente (em 3 a 5 linhas) como você combinaria pesquisa secundária e primária para iniciar o projeto.

Gabarito e Próximos Passos

Gabarito:

Questão 1

c) - Para entender o "porquê" por trás de um dado quantitativo (60% de desinstalação), a pesquisa qualitativa (entrevistas) é a mais indicada.

Questão 2

d) - A grande vantagem da desk research é sua eficiência para construir uma base de conhecimento inicial.

Questão 3

c) - É o único objetivo específico, focado em um público, contexto e problema claros.

Questão 4

d) - O princípio fundamental do design inclusivo é "nada sobre nós, sem nós", o que torna a pesquisa primária com as comunidades indispensável.

Resposta esperada para a discursiva:

"Eu começaria com uma pesquisa secundária, analisando artigos sobre usabilidade em sites de bibliotecas e lendo reclamações de usuários em fóruns da universidade. Depois, partiria para a pesquisa primária, conduzindo entrevistas com estudantes e testes de usabilidade no site atual para identificar os problemas práticos e as necessidades específicas da nossa comunidade acadêmica."

Conexão com a Próxima Aula

Agora que você entende o "porquê" e os diferentes tipos de pesquisa, está pronto para dar o próximo passo e colocar a mão na massa. Na [Aula 7 – Métodos de Pesquisa Qualitativa \(Parte 1\)](#), vamos mergulhar fundo nas ferramentas práticas. Aprenderemos a arte de planejar e conduzir entrevistas que revelam insights profundos, a técnica de observação para entender o que as pessoas fazem (e não apenas o que dizem), e muito mais. Prepare-se para aprender a descobrir as histórias que os números não contam.

Recursos Adicionais

- **Livro "Just Enough Research" de Erika Hall:** Uma leitura essencial. É um guia prático, direto e desmistificador sobre como fazer pesquisa de qualidade, mesmo com prazos e orçamentos curtos.
- **Site da Nielsen Norman Group (nngroup.com):** Uma das maiores referências mundiais em UX. Os artigos sobre métodos de pesquisa são uma fonte inesgotável de conhecimento aprofundado e baseado em evidências.

NOTA IMPORTANTE: As informações sobre tendências tecnológicas e diretrizes, como a WCAG, estão atualizadas até 2025. Consulte sempre as fontes oficiais para verificar as versões e alterações mais recentes.