

# Artefatos do Processo de Design Thinking

## MAPA DE STAKEHOLDERS






[www.designthinkersacademy.com/br](http://www.designthinkersacademy.com/br)

[designthinkersacademy](http://designthinkersacademy)

## Mapa de Stakeholders

## MATRIZ DE ALINHAMENTO



 DÚVIDAS	 CERTEZAS	 SUPOSIÇÕES
<p><i>O que ainda não sabemos?</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Programas de incentivo do governo ou de grandes empresas poderiam acelerar a digitalização.</li><li>• Clientes de microempresas podem não estar tão acostumados a comprar online.</li><li>• Estratégias simples, como responder mensagens rapidamente, já poderiam melhorar o engajamento digital.</li><li>• Muitos microempreendedores consideram caro ou complicado criar e manter um site ou redes sociais.</li></ul>	<p><i>O que já sabemos?</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• A presença online é vital para as microempresas no cenário de negócios contemporâneos, oferecendo vantagens.</li><li>• A ausência digital reduz a visibilidade da empresa e limita o alcance de clientes.</li><li>• Falta de tempo, conhecimento ou orçamento são barreiras comuns para microempresários investirem no digital.</li><li>• A digitalização se tornou essencial para a competitividade no mercado.</li></ul>	<p><i>O que achamos, mas não temos certeza?</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Qual o real impacto financeiro da ausência digital para as microempresas?</li><li>• Quais são os setores mais afetados pela falta de presença online?</li><li>• Que tipo de suporte ou incentivo poderia facilitar a digitalização dos microempreendedores?</li><li>• Apenas redes sociais são suficientes ou um site é essencial para todo tipo de microempresa?</li></ul>

# PERSONA



**NOME** Seu Zé

**IDADE** 60 anos

**HOBBY** trabalhar

**TRABALHO** tem um sacolão

## PERSONALIDADE

Simples, trabalhador, rabugento e um pouco resistente a mudanças tecnológicas. Prefere o boca a boca e o atendimento tradicional.

## SONHOS

Ver os filhos e netos formados na faculdade e ter um negócio que continue gerando renda estável para a família



## OBJETOS E LUGARES

*Quais objetos físicos e digitais essa pessoa usa? Quando, onde e como ela os usa?*

**Telefone fixo da loja** – para clientes mais antigos ligarem e fazerem encomendas.

**Caderneta ou caderno de anotações** – onde anota fiado de alguns clientes ou controle básico de vendas.

**Placas escritas à mão com preços e promoções** – para chamar atenção de quem passa na rua.

**Celular básico** – usado para WhatsApp e ligações.

## OBJETIVOS CHAVE

*Quais são os objetivos chave da pessoa durante a utilização do serviço? Por que eles precisam deste serviço?*

- Expandir a loja para outros bairros
- Aumentar o número de clientes fiéis
- Ter um faturamento mais previsível

## COMO DEVEMOS TRATÁ-LA

*Como devemos tratá-la para que ela se sinta bem?*

*Quais os tipos de comportamento que deixam essa pessoa feliz?*

- Mostrar de forma prática e simples como a presença online pode trazer mais clientes e aumentar o faturamento
- Valorizar o que ele já construiu e mostrar que a tecnologia pode ser uma aliada
- Usar uma linguagem mais acessível, sem jargões técnicos
- Apresentar soluções que não exijam que ele fique mexendo nas redes — mostrar que alguém pode cuidar disso para ele

## NUNCA DEVEMOS

*O que nunca devemos fazer em relação a essa pessoa?*

*Que tipo de atitude ela não suporta?*

*O que deixa essa pessoa furiosa?*

- Comparar negativamente com concorrentes modernos
- Ignorar o jeito tradicional do seu zé de trabalhar
- Apressar ele ou tentar forçar mudanças rápidas
- Prometer resultados milagrosos ou soluções mágicas

# PERSONA



**NOME** Regina

**IDADE** 30 anos

**HOBBY** Jogar beach tênis e cuidar da própria aparência

**TRABALHO** Cabeleireira e proprietária de um pequeno salão de beleza

## PERSONALIDADE

Vaidosa, comunicativa, criativa, mas não se aprofunda em assuntos técnicos como marketing digital. Confiar no boca a boca e em posts básicos nas redes.

## SONHOS

Ter um salão renomado, com uma clientela de alto padrão e atender celebridades e influenciadores



## OBJETOS E LUGARES

Quais objetos físicos e digitais essa pessoa usa? Quando, onde e como ela os usa?

- Salão de Beleza (local de trabalho e espaço principal)
- Instagram - Publica fotos dos resultados, stories com os bastidores, reposts de clientes que marcaram o salão, mas sem uma frequência ou estratégia definida.
- Clínicas estéticas - Vai para cuidar da própria imagem e se atualizar sobre tendências.

## OBJETIVOS CHAVE

Quais são os objetivos chave da pessoa durante a utilização do serviço? Por que eles precisam deste serviço?

- Expandir o salão para outras regiões e talvez criar uma franquia
- Atrair clientes de maior poder aquisitivo
- Ter maior reconhecimento da marca pessoal nas redes

## COMO DEVEMOS TRATÁ-LA

Como devemos tratá-la para que ela se sinta bem?

Quais os tipos de comportamento que deixam essa pessoa feliz?

- Apresentar as redes sociais como uma vitrine de alto impacto para o negócio dela
- Mostrar que uma estratégia bem pensada pode atrair o público que ela deseja
- Propor soluções visuais e fáceis de executar, com exemplos de sucesso
- Falar em termos de "marca pessoal", "estética do feed", "atrair o cliente ideal" para se conectar com seus desejos

## NUNCA DEVEMOS

O que nunca devemos fazer em relação a essa pessoa?

Que tipo de atitude ela não suporta?

O que deixa essa pessoa furiosa?

- Trata-la Com superioridade técnica ou linguagem difícil
- Compara-la com grandes salões ou influenciadoras de sucesso
- Trata-la como leiga demais ou "sem visão"
- Cobrar uma postura super técnica ou profissional de marketing

## Mural de Possibilidades

O Mural de Possibilidades reúne todas as ideias levantadas durante o processo de pesquisa e entrevistas, sem filtros ou julgamentos. É uma etapa de criatividade, onde cada sugestão pode se transformar em uma funcionalidade útil. A seguir, estão algumas das ideias mais relevantes:

- Criar modelos prontos de postagens para redes sociais
- Botão de 'Me chama no WhatsApp' direto no perfil
- Tutoriais curtos em vídeo ou áudio
- Calendário com sugestões automáticas de postagens
- Personalização de perfil (logo, cor, nome do negócio)
- Ferramenta de agendamento de postagens
- Sistema de fidelização simples
- Canal de dicas entre empreendedores
- Cadastro rápido e direto

## Mapa de Priorizacao

- Após o levantamento de ideias, utilizamos o Mapa de Priorização para analisar o impacto e o esforço de cada sugestão. A matriz ajuda a definir o que implementar primeiro e o que pode ser deixado para uma próxima etapa. Veja como as ideias foram classificadas:

### Ideias para priorizar agora:

- Modelos prontos de postagem
- Botão de WhatsApp
- Personalização de perfil
- Tutoriais simples

### Para considerar no futuro:

- Agendamento de postagens
- Sistema de fidelidade
- Canal de trocas entre empreendedores
- Evitar por enquanto:
- Comunidade com feed próprio
- Funcionalidades complexas com baixo retorno imediato