

EMPATIZAR
DESIGN THINKING

SUMÁRIO

2. EMPATIZAR: COMO ENTENDER O SEU USUÁRIO?	3
2.1 Primeiro, o que é a empatia?	3

2. EMPATIZAR: COMO ENTENDER O SEU USUÁRIO?

2.1 Primeiro, o que é a empatia?

Identificada em animais, cultivada na sociedade e essencial para o Designer, a empatia é a capacidade de entender emocionalmente o que o outro sente, percebendo as situações da sua perspectiva e permitindo até imaginar e sentir em si mesmo as emoções dele. É a ponte que conecta duas pessoas e cria um espaço para a compreensão mais genuína de pensamentos e sentimentos.

2.1.1 Por que empatizar?

De acordo com o Greater Good Science Center, um instituto de pesquisa que estuda psicologia, sociologia e neurociência de bem-estar, a empatia “é um ingrediente-chave de relacionamentos bem-sucedidos, porque nos ajuda a entender as perspectivas, necessidades e intenções dos outros.”

Já o sociólogo Herbert Spencer propôs que quando as pessoas experimentam empatia, são mais propensas a se envolver em comportamentos pró-sociais que beneficiam outros seres humanos. Coisas como altruísmo e heroísmo também estão ligadas ao sentimento de empatia pelos outros.

A empatia parece ter raízes profundas nos nossos cérebros, corpos e na nossa história evolutiva. Formas elementares desse fenômeno foram observadas em nossos parentes primatas, em cães e até em ratos. A empatia tem sido associada a dois caminhos diferentes no cérebro, e os cientistas especularam que alguns aspectos dela podem ser atribuídos aos neurônios-espelho, que permitem o aprendizado por imitação, já que são acionados quando é necessário observar ou reproduzir o comportamento de outros seres da mesma espécie. A pesquisa também descobriu evidências de uma base genética para a empatia, embora estudos sugiram que as pessoas podem aperfeiçoar - ou restringir - suas habilidades empáticas naturais, ou seja, é sim possível o desenvolvimento dela.

Ao inovar, ter empatia pelo seu cliente ou usuário significa compreender os seus sentimentos, necessidades e sonhos com profundidade. Criar uma conexão com essas pessoas é essencial para que você perceba as oportunidades a serem exploradas e idealize soluções que poderão ter um impacto real e positivo em suas vidas.

2.2 Empatizar no Design Thinking

No *Design Thinking*, utilizamos métodos de pesquisa para nos aprofundar nas vidas, sentimentos e comportamento dos nossos usuários e clientes. Vamos conhecer um pouco sobre essas ferramentas?

2.2.1 Pesquisa Atitudinal versus Pesquisa Comportamental



Figura 2.1 - Pesquisa Atitudinal: Entrevista
Fonte: Unsplash

Pesquisa Atitudinal

O principal objetivo dos métodos atitudinais é categorizar atitudes ou coletar dados auto relatados, ou seja, é focado no que as pessoas dizem ou mostram que acreditam conscientemente. O objetivo da pesquisa atitudinal é, geralmente, entender ou medir as crenças declaradas das pessoas. Por exemplo, respondendo a um questionário ou até em uma entrevista, a pessoa conta voluntariamente e com consciência de que está externalizando em palavras ou ações os seus sentimentos ou comportamento sobre determinado problema.

Um exemplo de aplicação desse método é uma entrevista individual com um usuário em potencial sobre o produto proposto. Alguns exemplos de perguntas que seriam encontradas na entrevista seriam:

- O que você acha deste produto ou serviço?
- Como você se vê usando este produto ou serviço?
- Você acredita que esse produto ou serviço te ajudariam a resolver determinado problema?

Pesquisa Comportamental

Você é sempre completamente sincero quando te perguntam como se sente ou no que acredita? É comum entre os seres humanos que, para atingir esse nível de sinceridade, você precise de um alto nível de confiança no seu confidente e, por isso, os métodos de pesquisa comportamental visam descobrir o que as pessoas realmente fazem e sentem, buscando informações sobre como se comportam perante a uma situação ou problema.

Um exemplo de pesquisa comportamental seria observar um participante interagir com seu produto e aprender com seu comportamento, prestando atenção às suas expressões faciais e físicas, a forma que interage com seu produto, o tempo que leva para completar uma tarefa, etc. Em geral, é comum o participante se comportar de maneira diferente do que diria em uma entrevista.

2.2.2 Pesquisa Qualitativa versus Pesquisa Quantitativa

Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa é uma abordagem que consiste na coleta, análise e interpretação de dados em profundidade na busca do "*porquê*" e no "*como*": pode ser utilizada para compreender como um indivíduo percebe subjetivamente e dá sentido à sua realidade, ou porque atua de determinada maneira em um problema específico.

Baseada nas disciplinas das ciências sociais como psicologia, sociologia e antropologia, os métodos de pesquisa qualitativa permitem questionar os entrevistados com base em suas respostas, dando a possibilidade para que o entrevistador/pesquisador consiga se aprofundar nas suas motivações e sentimentos.

Existem diferentes métodos de pesquisa qualitativa, entre eles a entrevista em profundidade, grupos focais e pesquisa etnográfica são os mais populares. Esses métodos são projetados para ajudar a revelar o comportamento e a percepção de um público com referência a um tópico específico, vamos entender como eles funcionam?

Entrevista em Profundidade: Esse é um dos métodos de pesquisa qualitativa mais comuns. É realizada com um entrevistado de cada vez e o entrevistador pode usar um roteiro semi-estruturado - ou seja, de perguntas flexíveis que podem se moldar de acordo com o rumo em que a conversa tomar, sendo um guia para que o entrevistador não perca de vista as hipóteses que quer validar com a entrevista. Este é um método puramente de conversação e oferece oportunidades para obter detalhes em profundidade, pois te dá abertura de criar uma conexão de confiança com o entrevistado.

Grupos focais: Diferente da entrevista em profundidade, um grupo de foco inclui um número maior de pessoas. Este é um método em que pessoas previamente selecionadas - em geral, que representam o seu cliente/usuário - são reunidas para discutir sobre um assunto específico. Os participantes são estimulados, por um moderador, a interagir e responder perguntas pré estabelecidas, fomentando assim uma discussão e interação entre os participantes.

Pesquisa etnográfica: A pesquisa etnográfica é o método observacional mais aprofundado que estuda as pessoas em seu ambiente natural, ou seja, exige que os pesquisadores se adaptem aos ambientes do cliente/usuário, que podem estar em

qualquer lugar, de uma organização a uma cidade ou qualquer local remoto. Aqui, as restrições geográficas podem ser um problema durante a coleta de dados.

Este método visa compreender a cultura, os desafios e as motivações das vidas daquelas pessoas. Em vez de confiar em entrevistas e discussões, você experimenta os cenários naturais em primeira mão.

Pode durar de alguns dias, até anos, pois envolve observação em profundidade e coleta de dados nesses fundamentos. É um método desafiador que depende muito da expertise do pesquisador para observação, coleta e análise dos dados, mas que, no fim do dia, é extremamente recompensador, sendo um dos métodos que mais te aproxima da vivência do seu usuário/cliente, consequentemente aumentando consideravelmente o seu nível de empatia por ele.



Figura 2.2 - Pesquisa Quantitativa
Fonte: Unsplash

Pesquisa Quantitativa

Definida como uma investigação sistemática por meio da coleta de dados quantificáveis e da execução de técnicas estatísticas para a sua análise, a pesquisa quantitativa é objetiva e tem resultados lógicos e imparciais. A coleta de dados ocorre

por meio de um método estruturado e realizado em uma amostra maior de pessoas do que a Pesquisa Qualitativa, que deve representar uma população de usuários/clientes.

Questionários: Essa é a maneira mais comum de coletar dados quantitativos. Um questionário é uma série de perguntas, geralmente escritas em papel ou em um formulário digital, que são respondidas por um número de pessoas que seja relativo à população explorada na descoberta. Para definir o tamanho da sua amostra de respondentes, existem [calculadoras como essa](#) que podem te ajudar. Porém, mesmo com essa ajuda, existem alguns números que você precisa ter em mãos para conseguir gerar esse número:

- **Qual é o tamanho da população em minha pesquisa?** O tamanho da população é o número total de pessoas no grupo que você está tentando estudar. Se, por exemplo, você estivesse realizando uma pesquisa de melhorias para um aplicativo com 10 mil usuários ativos diariamente, a sua população de respondentes seria essa.
- **Qual a minha margem de erro?** A margem de erro é uma porcentagem que informa o quanto os resultados de sua amostra podem se desviar das visões da população geral. Quanto menor sua margem de erro, mais próximos seus dados refletem a opinião da população em um determinado nível de confiança. De um modo geral, quanto mais pessoas participarem da pesquisa, menor será sua margem de erro.

2.2.3 Pesquisa Secundária

A Pesquisa Secundária ou *Desk Research* é um método de pesquisa que envolve o uso de dados já existentes. Pode incluir materiais em relatórios de pesquisas publicados e disponibilizados por bibliotecas públicas, sites, imprensa, agências governamentais e não governamentais, etc.

A Pesquisa Secundária é muito mais econômica e pode demandar menos tempo, pois faz uso de dados já existentes, ao contrário de outros tipos de pesquisa, em que os dados devem ser coletados em primeira mão por você.

2.3 Como desenvolver um projeto de pesquisa de design?

2.3.1 Matriz CSD: Entendendo seu objetivo

O primeiro passo, antes de qualquer coisa, é entender com clareza o que motivou a necessidade de uma pesquisa e quais hipóteses você precisa validar com ela. Para isso, você pode utilizar a Matriz de Certezas, Suposições e Dúvidas (CSD), que te ajuda a colocar no papel todas as informações que você possui e o que precisa descobrir sobre o contexto explorado, trazendo mais clareza sobre o objetivo da sua pesquisa e, conseqüentemente, quais dúvidas precisam de respostas. Essa matriz poderá ser utilizada como base para o *script* da sua pesquisa, caso você opte por realizar uma entrevista ou um questionário.

Certezas: Coloque nesta coluna as informações que tem certeza sobre o contexto explorado. É importante que suas certezas estejam sempre embasadas em dados.

Suposições: Nessa coluna você deve colocar informações que supõe sobre o contexto explorado, ou seja, que não tem certeza sobre a veracidade, mas que são hipóteses válidas que precisam ser confirmadas (ou refutadas). Informações que leu ou ouviu falar, conhecimentos que você já possuía sobre o assunto, conteúdos lidos em blogs ou assistidos, etc.

Dúvidas: Nesta coluna você vai reunir todas as dúvidas que tem sobre o contexto explorado. Normalmente, essa é a mais populosa das colunas.

Veja o exemplo a seguir:

Considere o contexto em que esteja explorando oportunidades para desenvolver um produto/serviço de entrega digital para idosos. Lembrando que: este é apenas um exemplo, na sua matriz, você pode colocar quantos post-its necessários em cada coluna, combinado?



Figura 2.3 - Exemplo de Matriz CSD
Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Portanto, com base na matriz, sabemos que na pesquisa é necessário validar a hipótese de que idosos sentem dificuldade em utilizar os aplicativos de entrega populares no mercado (buscando entender por que eles sentem dificuldade e como é o processo de interação com esses aplicativos, caso a hipótese seja validada) e descobrir o que gerou a migração das pessoas dessa faixa etária para os meios digitais.

2.3.2 Escolhendo os métodos de pesquisa

Com o objetivo claro e as hipóteses estabelecidas, você pode escolher quais métodos de pesquisa melhor se encaixam para as descobertas necessárias no seu projeto. Lembre-se de que os métodos qualitativos são ótimos para a exploração de um problema na identificação de oportunidades, já que focam em uma análise profunda do como/porque as pessoas se comportam dentro do contexto explorado. Os métodos quantitativos são mais voltados para responder perguntas iniciadas com "quantos" e possuem resultados mais objetivos e imparciais.

Podemos escolher mais de uma abordagem de pesquisa em uma mesma exploração pois, no fim do dia, dados qualitativos e quantitativos se completam.

No contexto citado acima como exemplo, onde estaríamos explorando oportunidades para desenvolver um produto/serviço de entrega digital para idosos, queríamos uma resposta do "porque" houve um aumento repentino da digitalização dessas pessoas. Descobrir o que levou os idosos a migrarem e quais as dificuldades enfrentadas por eles nessa transição. Sendo assim, a abordagem qualitativa seria a ideal, com entrevistas em profundidade, que serviriam para abrir portas no entendimento sobre aquelas pessoas, suas necessidades, dores e vontades.

2.3.3 Screeners: definindo o público da sua pesquisa

Uma das melhores maneiras de garantir resultados de qualidade no seu processo de descoberta é recrutar o tipo certo de pessoas para a sua pesquisa. Você pode identificá-lo a partir das dúvidas que precisam de respostas, por exemplo: ainda no contexto de entregas digitais para idosos, sabemos que os entrevistados precisam ter mais de 60 anos e já terem passado pelo processo de digitalização, ou seja, precisam estar familiarizados com smartphones e com plataformas como Facebook e Whatsapp, isso porque as dúvidas que precisamos responder estão relacionadas ao comportamento dessas pessoas nesse contexto. A identificação dessas características, automaticamente te ajuda a excluir da sua lista de recrutados todas as pessoas que não se encaixam nesse perfil.

2.3.4 Como sintetizar os resultados da minha pesquisa?

Depois de coletar dados de entrevistas, questionários, pesquisa secundária e muito mais, você deve estar se perguntando: E agora, o que eu faço com tudo isso?

Agrupamento (ou clusterização)

Chegamos no momento de sintetizar e indexar toda a informação que está nas suas mãos e, para isso, você pode utilizar o agrupamento (ou *clusterização*) dos dados coletados e extrair *insights* desses grupos. Veja o exemplo:

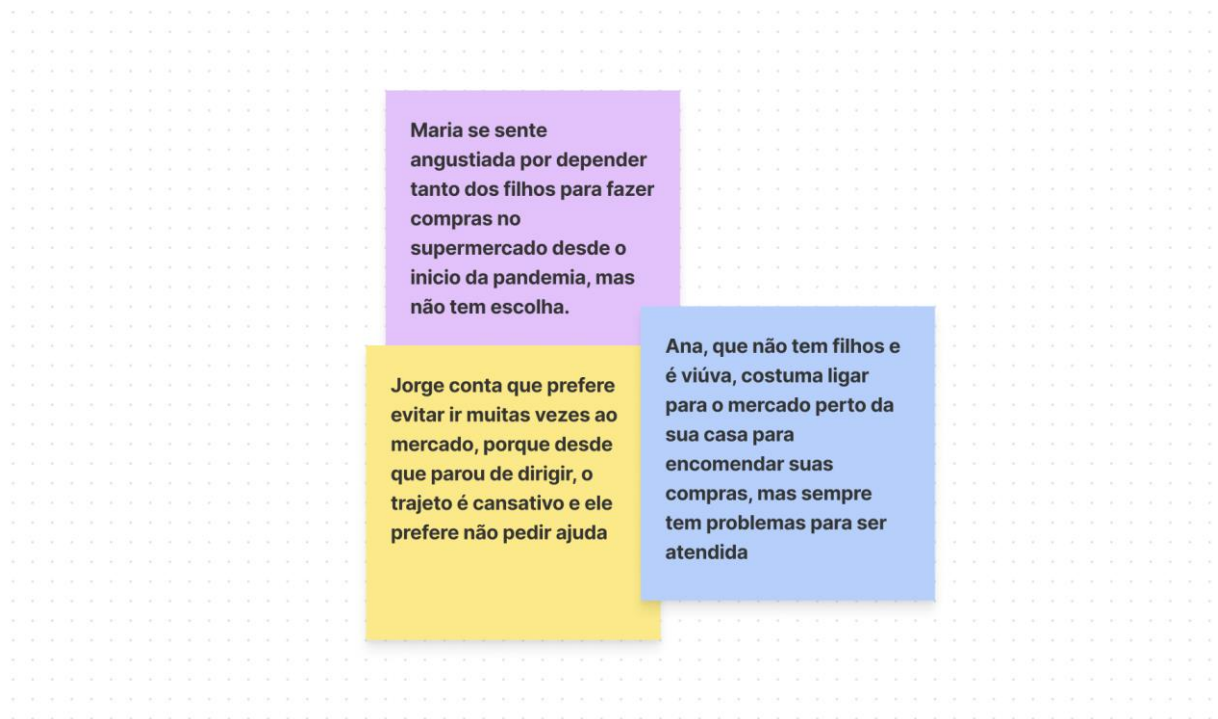


Figura 2.4 - Exemplo de Agrupamento
Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Na imagem acima, temos as falas de três entrevistados diferentes contando sobre um mesmo cenário, elas foram agrupadas pois possuem uma mesma essência nas respostas: as três falam de uma mesma dificuldade e um mesmo sentimento. Portanto, um possível insight a ser extraído deste agrupamento é que, dos idosos entrevistados, a maioria sente impotência e frustração com a falta de autonomia e dificuldade para realizar as compras de supermercado.

Persona

Consideradas arquétipos ou personagens ficticiais, as personas devem ser representações dos seus usuários/clientes e são criadas a partir de pesquisas e análise profunda de dados. É uma ferramenta muito importante para que você consiga visualizar o seu cliente/usuário com clareza, o que facilita o processo de empatia com as suas dores e necessidades.

Baseadas completamente em dados de pesquisas, as Personas devem representar exatamente as suas descobertas, sem viéses de estereótipos ou achismos. Para a sua construção, o primeiro passo é agrupar os dados coletados nas suas pesquisas, como explicado anteriormente, e encontrar características, dores, necessidades e vontades em comum entre os respondentes - esses dados servirão de insumo para a persona.

Veja o exemplo abaixo:

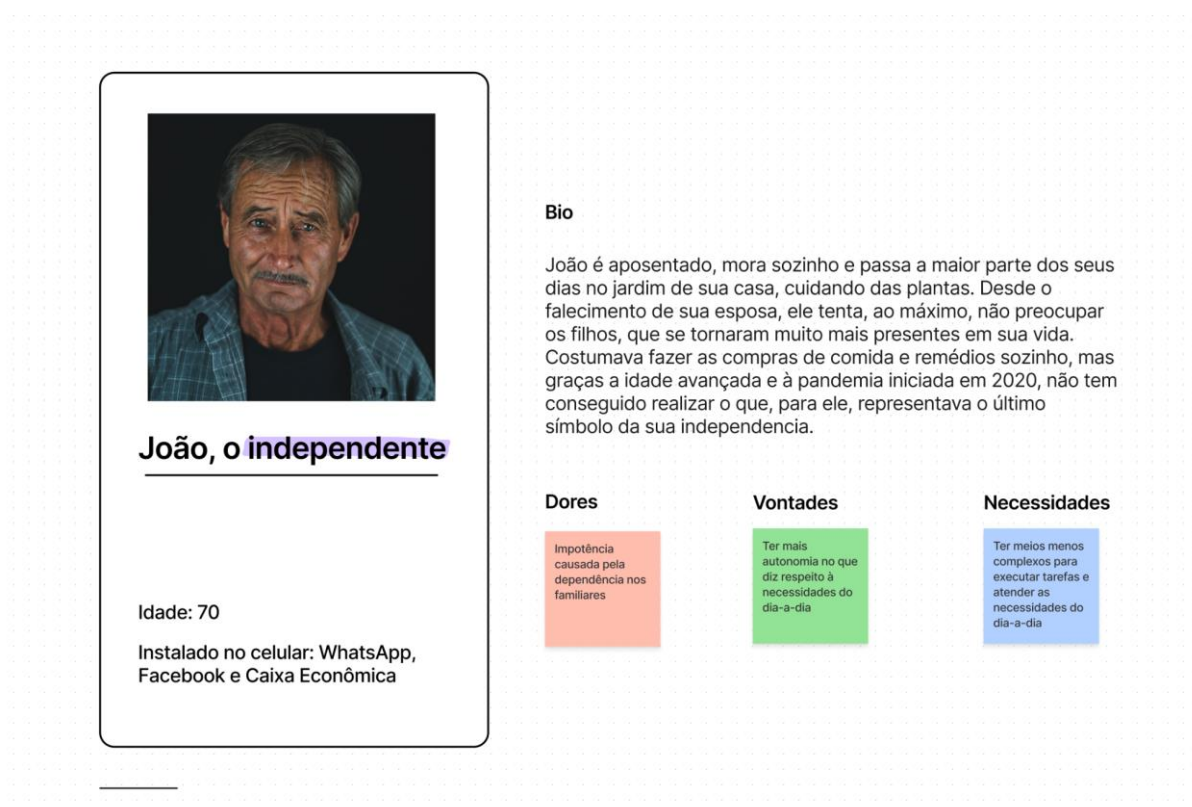


Figura 2.5 - Exemplo de Persona
Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

João, o independente é o nome da persona: colocar uma característica chave no nome pode ajudar a identificar o arquétipo deste usuário. A **Biografia** pode ajudar com que o leitor se contextualize e empatize com mais facilidade, pois conta a história

do seu usuário/cliente. Em geral, cada persona precisa ser construída com as informações relevantes para o projeto em que você esteja trabalhando, mas, normalmente, é essencial que você traga as dores, necessidades e vontades do seu usuário/cliente. No exemplo, saber quais aplicativos a persona costuma utilizar é relevante porque conta sobre o nível de habilidade na interação com a tecnologia do usuário/cliente. Se ele usa o Whatsapp, por exemplo, pode saber como enviar/receber uma mensagem; se usa a Caixa Econômica, pode saber como efetuar pagamentos ou realizar transferências online. Isso ajudará a idear uma solução com a complexidade de uso adequada e que se encaixe no mundo ideal dessa persona.

1.5 Próximos passos

Agora que nos aproximamos do nosso usuário/cliente e vimos de perto as suas dores, necessidades e vontades, finalmente estamos prontos para a próxima etapa do Design Thinking: a definição do problema.

No próximo capítulo, vamos entender a importância de identificar e definir o problema correto: o que o seu usuário/cliente realmente precisa que você resolva?

REFERÊNCIAS

EKMAN, Paul. **What is Empathy?** 2010 Disponível em: <<https://greatergood.berkeley.edu/topic/empathy/definition>>. Acesso em: 22/Jan/2022

OFFER, John. **Herbert Spencer, Sociological Theory, and the Professions.** 2019. Disponível em: <<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fsoc.2019.00077/full>>. Acesso em: 22/Jan/2022

WAAL, Frans. **The Evolution of Empathy**. 2005. Disponível em: <https://greatergood.berkeley.edu/article/item/the_evolution_of_empathy>. Acesso em: 22/Jan/2022

GOLEMAN, Daniel. **Hot to Help**. 2008. Disponível em: <https://greatergood.berkeley.edu/article/item/hot_to_help>. Acesso em: 22/Jan/2022

ROHRER, Christian. **When to Use Which User-Experience Research Methods**. 2014. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods>>. Acesso em: 22/Jan/2022

BUSETTO, Loraine. **How to use and assess qualitative research methods**. 2020. Disponível em: <<https://neurorespract.biomedcentral.com/articles/10.1186/s42466-020-00059-z>>. Acesso em: 22/Jan/2022

USC Libraries. **Organizing Your Social Sciences Research Paper: Quantitative Methods**. 2022. Disponível em: <<https://libguides.usc.edu/writingguide/quantitative>>. Acesso em: 22/Jan/2022

Interaction Design Foundation. **Quantitative Research**. Disponível em: <<https://www.interaction-design.org/literature/topics/quantitative-research>>. Acesso em: 22/Jan/2022