**Mapa da Empatia**

**o Mapa de Empatia é uma ferramenta visual e de**[gestão](https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-um-relatorio)**à vista**que permite conhecer a fundo o cliente de um negócio através de um diagrama que estabelece perguntas e tópicos sobre diferentes áreas da vida de uma persona.

Ter empatia é compreender os sentimentos dos outros, colocando-se no lugar das pessoas buscando entender as razões de seu comportamento e pensamento. Ser empático no contexto de negócios traz benefícios:

* Entendemos nossos clientes.
* Enquanto observamos e tomamos nota, compreendemos o que é pensado, mas não é falado.
* Ajuda a ter uma percepção mais clara sobre a ação das nossas palavras e atos em outras pessoas.
* Ajuda a lidar melhor com conflitos em situações variadas com clientes.
* Melhora a comunicação.
* Entendemos o que é importante para as pessoas à nossa volta e sabemos como podemos motivá-las e negociar com elas.

Certamente, a empatia traz visões mais ricas para a nossa vida, tanto sobre o contexto em que vivemos quanto sobre o contexto das pessoas que nos cercam e se relacionam com o negócio. O mapa da empatia é uma ferramenta que mostra o caminho para isso: facilita a visualização e permite o foco nas questões certas.

É interessante que o mapa seja utilizado logo no início do processo de design e seja compartilhado entre todos os membros da equipe. Vamos a um passo a passo para fazer o seu mapa de empatia.

COMO UTILIZAR O MAPA DA EMPATIA

Existem várias formas de recolher informações sobre usuários para ajudá-lo a montar o mapa da empatia. Utilize todas que estiverem ao seu alcance: desde pesquisas de mercado até redes sociais.

Observe as pessoas e como elas se comportam, mas lembre-se: nem tudo que é pensado é falado; por isso, leia nas entrelinhas. Note os gestos, o tom de voz, a movimentação, enfim, tudo o que puder. Sua experiência ao lidar com clientes também conta, mas não pode ser a única fonte de informação.

Para preencher os quadrantes:

O QUE FALA E FAZ?

Quais ações e comportamentos mais chamaram a atenção durante a pesquisa? Quais assuntos mais o interessam? Ele saberá o que fazer com o seu produto quando tiver contato com ele?

O QUE PENSA E SENTE?

Quais são suas crenças? Possíveis pensamentos? Preocupações? Por que está feliz ou infeliz? Quais pensamentos podem influenciar seu comportamento? Para evitar suposições que não agregam nada ao processo, procure instrumentos a fim de que você tenha um entendimento mais real sobre o pensamento do cliente.

O QUE VÊ?

Como é o ambiente que o cerca? Como são seus relacionamentos? Quais são os meios de comunicação que informam essa pessoa? O que ela enxerga quando está procurando por um produto ou serviço? O que está à sua volta que pode influenciar o processo?

O QUE OUVE?

O que as pessoas que se relacionam com o cliente dizem para ele? Quem o influencia a ponto de dizer o que ele realmente vai ouvir?

Depois de observar tudo isso e debater detalhadamente com outros membros da equipe, você tem o que precisa para pensar em outros dois pontos. Que são:

**Dores**: quais os principais pontos de dor podem ser observados? O que o usuário gostaria de alcançar? Quais são os ganhos ao utilizar o serviço?

**Necessidades**: por que o cliente utilizaria o serviço ou compraria o produto? O que poderia ser acrescentado para atender ainda mais às suas necessidades?

Inovação Sebrae