**Empathy Map Canvas Estabelecimento**

1. Com QUEM nós estamos empatizando? (Objetivo)
   1. Quem é a pessoa que queremos entender?

Gerentes e Donos de estabelecimentos alimentícios (restaurantes e bares).

* 1. Em qual contexto ele está inserido?

Estar constantemente atualizado sobre a novidades do ramo alimentícios, para que consiga atrair ainda mais pessoas para o seu estabelecimento.

* 1. Qual é o papel dele nesse contexto?

Criar estratégias de vendas, gerenciar custos e lucros, organizar, suprir necessidades e eliminar obstáculos.

1. O que ele precisa FAZER? (Objetivo)
   1. O que ele precisa fazer diferente?

Realizar o cadastro e login na plataforma.

* 1. Qual(s) trabalho(s) ele quer ou precisa fazer?

Divulgar e categorizar suas refeições para restrições alimentares, analisar as review que os consumidores fizeram.

* 1. Qual(s) decisão(ões) ele precisa tomar?

Aumentar o cardápio para pessoas com restrições alimentares. Em caso de review negativos, analisar e tomar a decisão de como mudar a situação.

* 1. Como ele saberá que obteve sucesso?  
     A partir do momento em que conseguir obter retorno das pessoas com restrições, e consequentemente aumentar o seu lucro e movimentação do seu estabelecimento, juntamente com reviews positivas.

1. O que ele VÊ?
   1. O que ele vê no mercado?  
      Um mercado que não está conseguindo satisfazer um público específico.
   2. O que ele vê no ambiente que o cerca?

Oportunidade de crescimento inserindo refeições destinadas para restrições alimentares.

* 1. O que ele vê que os outros dizem e fazem?  
     Pessoas inseguranças de comerem refeições que não são adequadas para elas, e que possuem dificuldades de encontrarem um estabelecimento que atendam suas condições.
  2. O que ele está assistindo e lendo?  
     Uma grande evolução e oportunidade de crescimento no mercado.

1. O que ele DIZ?
   1. O que nós o ouvimos dizendo?  
      “Estamos com uma oportunidade de crescimento aumentando o cardápio para pessoas com restrições, mas não sabemos como alcançar essas pessoas”
   2. O que nós imaginamos que ele diz?  
      “Iremos lançar novas novidades, mas não sabemos como e quando”
2. O que ele FAZ?
   1. O que ele faz hoje?  
      Continua seguindo com o seu negócio normalmente, e tenta entender melhor o novo público que deseja alcançar.
   2. Que comportamentos nós temos observado?  
      Um estabelecimento que está tentando de adaptar para todas as pessoas.
   3. O que nós imaginamos que ele faz?  
      Passa muito tempo gerenciando o seu negócio e não tem tempo para incluir novas opções por não saber como alcançar as pessoas certas.
3. O que ele OUVE?
   1. O que ele ouve os outros falarem?  
      “Vocês possuem opções para pessoas com restrição alimentar?”, “Vocês poderiam incluir opções para quem tem alguma restrição alimentar”, “Não vou comer, pois não tem nada que me atenda no cardápio”.
   2. O que ele ouve dos amigos?

Indiferença sobre sua condição, não ligam muito, porém ficam chateados porque veem que ela demora para conseguir encontrar algo que se encaixe no seu consumo necessário.

* 1. O que ele ouve dos colegas?  
     Amigos que conhecem algumas pessoas com restrições alimentares, e que poderiam ajudar com ideias de como incluir novas opções no cardápio.
  2. O que ele ouve em segunda mão?  
     De vez em quando ouve que mudanças assim podem não ter grandes retornos. Por outro lado, é bom ter estabelecimento que se preocupam em atender um novo público que vem crescendo cada vez mais.

1. O que ele PENSA e SENTE?
   1. DORES:
      1. Quais são seus medos frustrações e ansiedades?  
         Poucas referências no mercado para se inspirar. Como alcançar esse público. Medo de incluir novas opções em seu cardápio e não ter o retorno esperado, por conta disso se sente inseguro de realizar novas mudanças.
   2. GANHOS:
      1. O que ele quer, precisa, deseja e sonha?  
         Conseguir abraçar a oportunidade e demanda que o mercado está mostrando referente a opções de refeições para pessoas que possuem restrições alimentares. Alcançar um novo público e também virar ponto de referência no mercado.

* 1. Quais outros pensamentos e sentimentos podem motivar seu comportamento?  
     Uma alta demanda de pessoas que procuram constantemente refeições para pessoas com restrições. Divulgar da forma certa para virar referência no mercado.  
     Uma ferramenta que o ajude a alcançar pessoas com restrições, e divulgar o seu cardápio especial. Suprir a necessidade dessas pessoas, fazendo com que elas sintam segurança em frequentar o seu estabelecimento.