

<b>Roda de arquétipos</b> Arquétipos são modelos presentes na psique humana que traduzem atitudes e a personalidade de pessoas ou marcas. A Nike, por exemplo, evoca a jornada do "Herói", enquanto a Harley Davidson personifica a liberdade do "Fora da Lei". É uma ferramenta utilizada para diagnóstico da imagem percebida de marca. Ajuda a equipe de projeto a tangibilizar significados junto a usuários do serviço e a mapear a transmissão dos sinais da marca nos pontos de contato.	2	Pinheiro e Alt (2011)	<b>Matriz de Motivação</b> O objetivo da matriz de motivação é a compreensão das conexões entre os diferentes atores do sistema. Isto é possível graças ao levantamento da motivação que cada um deles tem ao participar do sistema: cada ator expressa o que ele precisa ou espera do serviço. A matriz de motivação é um meio interessante de investigação da solução assumindo o ponto de vista de cada parte interessada com os seus próprios interesses.	2 3	Design Service Tools
<b>Personas</b> Personas são arquétipos, personagens fictícios, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos. Representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente.	2	Vianna et al. (2012)	<b>Blueprint</b> É uma matriz que representa visualmente, de forma esquemática e simples, o complexo sistema de interações que caracterizam uma prestação de serviços. Nessa representação, são mapeados os diferentes pontos de contato do serviço, ou seja, os elementos visíveis e/ou físicos com os quais o cliente interage; as ações do cliente e de toda a interação com a empresa desde as operações visíveis até aquelas que ocorrem na retaguarda.	2	Vianna et al. (2012)
<b>User boards</b> Painéis informativos que retratam de maneira lúdica, concisa e ilustrada a personalidade, os gostos e as atitudes de usuários reais. Os painéis são construídos com base nos insights coletados durante as fases de pesquisa de imersão. A criação de um mapa visual simplificado contendo comportamentos, atitudes e desejos dos usuários possuem um impacto positivo na fase de geração de ideias por incentivar e manter alta a empatia da equipe de projeto.	2 3	Pinheiro e Alt (2011)	<b>Ecologia do serviço</b> Mapa contendo todos os stakeholders, pontos de contato e até mesmo contextos que estão conectados de maneira direta ou indireta com o uso do serviço. Oferece uma visão abrangente do que gira ao redor do serviço. Ao dar um passo para trás e observar todo o ecossistema de um serviço, ganhamos uma nova perspectiva de seu uso e funcionamento, o que ajuda a equipe na busca por algo novo e relevante para quem o utiliza.	2	Pinheiro e Alt (2011)
<b>Mapa de empatia</b> É uma ferramenta de síntese das informações sobre o cliente numa visualização do que ele diz, faz, pensa e sente. Assim, possibilita a organização dos dados da fase anterior de forma a prover entendimento de situações de contexto, comportamentos, preocupações e até aspirações do usuário (ou outros atores estudados).	2	Vianna et al. (2012)	<b>Jornada do usuário</b> É uma representação gráfica das etapas de relacionamento do cliente com um produto ou serviço, que vai descrevendo os passos chave percorridos antes, durante e depois da compra e utilização.	2 3	Vianna et al. (2012)
<b>Mapa conceitual</b> É uma visualização gráfica, construída para simplificar e organizar visualmente dados complexos de campo, em diferentes níveis de profundidade e abstração. Seu objetivo é ilustrar os elos entre os dados e, assim, permitir que novos significados sejam extraídos das informações levantadas nas etapas iniciais da fase de Imersão, principalmente a partir das associações entre elas.	2	Vianna et al. (2012)	<b>Touchpoint framework</b> Um mapa detalhado de pontos de contato existentes em um serviço. Este modelo classifica os pontos de contato de acordo com o contexto que aparecem, seu impacto na experiência e outros fatores relevantes para o usuário. Pontos de contato aparecem ao longo da jornada do usuário em diferentes contextos de uso e possuem criticidade, relevância e níveis de influência diferentes. Essa modelagem auxilia na construção de experiências integradas.	2 3	Pinheiro e Alt (2011)