

DESIGN THINKING E IMAGENS ARQUETÍPICAS: UM ESTUDO DE CASO EMPREGANDO DESENHO DE PERSONA E MAPA DA JORNADA DO CLIENTE



ABSTRACT

Design Thinking is part of a set of proposals that intends a user-centered design rather than a functional design. Archetypal Psychology, inspired by Carl Gustav Jung, allows us to create fictitious personas that richly characterize the target customer that we want to achieve. Through the technique of "customer journey" we identify the fundamental points that impact the customer experience in using a particular product or service. The article intends to explore this meeting between Design Thinking and Archetypal Psychology presenting a case occurred within a postgraduate course.

Keywords: Design Thinking; Archetypal Psychology; Design of Person; Customer Journey

RESUMO

O Design Thinking faz parte de um conjunto de propostas que pretendem que o design deva ser centrado no usuário. A Psicologia Arquetípica, inspirada em Carl Gustav Jung, nos permite criar personas fictícias que caracterizem de forma rica o público alvo que se pretende atingir. Através da técnica “jornada do cliente” identificamos os pontos fundamentais que impactam a experiência dos clientes de um determinado produto ou serviço. O artigo pretende explorar esse encontro entre o Design Thinking e a Psicologia Arquetípica apresentando um caso ocorrido dentro de um curso de pós-graduação.

Palavras Chave: Design Thinking; Psicologia Arquetípica; Design de Persona; Jornada do Cliente

1. INTRODUÇÃO

O conhecimento é um recurso valioso que pode ser capturado, codificado, armazenado e disseminado para a sociedade por meio de diferentes tipos de mídias. Segundo Fialho, Macedo, Mitidieri & Santos (2010), a informação e o conhecimento são os recursos mais importantes no mundo corporativo

contemporâneo. Por esse motivo, o sucesso organizacional está subordinado à competente sistematização, gestão e disseminação das informações e conhecimentos estrategicamente mais relevantes.

As práticas de *Design Thinking* visam ao desenvolvimento de soluções inovadoras para problemas de negócios ou para problemas sociais. Segundo Tim Brown em seu livro *Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias* (2017), inovar não é simplesmente lançar novos produtos ou categorias, vai além disso e a resposta pode estar em compreender o ser humano de forma profunda, cocriar com esse humano as soluções.

Para tanto, as práticas de *Design Thinking* propõem uma abordagem sistematizada dos processos de trabalho nas empresas privadas, organizações governamentais ou no terceiro setor.

Nesse contexto, este artigo discutirá as relações do *Design Thinking* com o conhecimento e o uso de imagens arquetípicas, considerando estas últimas uma ferramenta poderosa na construção e divulgação da identidade de uma marca. Para tanto, abordaremos tais conexões ao longo da aplicação prática de duas técnicas utilizadas no *Design Thinking*. São elas: o desenho da persona e o mapa da jornada do cliente.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. DESIGN THINKING: UMA ABORDAGEM CENTRADA NO ASPECTO HUMANO DESTINADA A RESOLVER PROBLEMAS

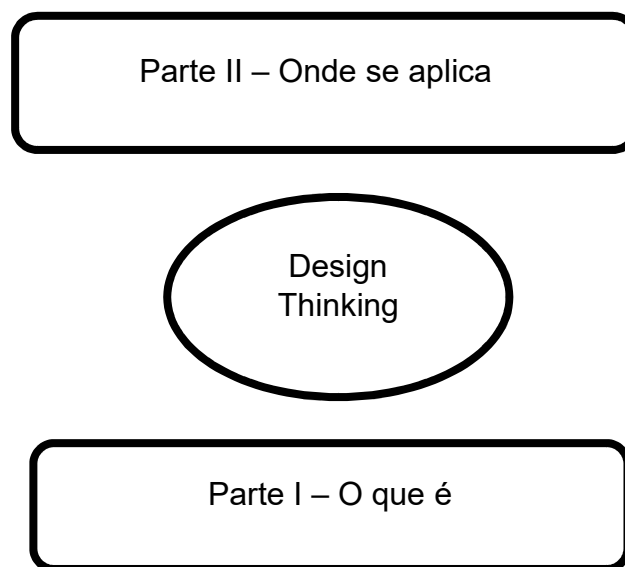
O *Design Thinking* converte necessidade em demanda. É uma abordagem centrada no aspecto humano destinada a resolver problemas e ajudar pessoas e organizações a serem mais inovadoras e criativas. Observe o relato de Tim Brown a este respeito:

O *design thinking* se baseia em nossa capacidade de ser intuitivos, reconhecer padrões, desenvolver ideias que tenham um significado emocional além do funcional, nos expressar em mídias além de palavras ou símbolos. Ninguém quer gerir uma empresa com base apenas em sentimento, intuição e inspiração, mas fundamentar-se

demais no racional e no analítico também pode ser perigoso (BROWN, 2017, p.03).

Para Tim Brown a metodologia do design está começando a explorar o potencial de participação entre consumidor e produtor. Nesse sentido, a experiência do consumidor em relação a determinado produto é levada em consideração.



A figura 1 apresenta de forma simplificada o Mapa Mental usado por Tim Brown para a elaboração de seu livro. Sumários são lineares. Mapas Mentais proporcionam um diálogo contínuo entre ator e sua obra.



Fonte: Adaptado do livro Design Thinking de Tim Brown

O design tem o poder de enriquecer nossa vida envolvendo nossas emoções por meio de imagens, formas texturas, cores, sons e aromas. Brown (2017) aponta que para levar as pessoas a experimentarem algo novo podemos nos basear nos comportamentos que elas já estejam familiarizadas.

A disseminação de conhecimentos ocorre quando uma experiência, habilidade ou percepção de uma pessoa é adequadamente reconstruída por outro indivíduo a partir de uma ação de comunicação face a face ou pela interação com uma mídia (SCHWARTZ, 2006). As mídias do conhecimento

viabilizam a transferência de conhecimentos por meio de tecnologias de comunicação (SCHWAB , 2006), que podem ser, por exemplo, a própria voz, o lápis, o bloco  de notas, o telefone e as mídias eletrônico-digitais (PERASSI; MENEGHEL, 2011).

O ser humano, diz Fernandes e Fialho (2014, p. 164), “é um sujeito dinâmico e partidário de um simbolismo que é produto do meio onde ele evolui”. O conhecimento humano, para estes autores, se dá por suas manifestações coletivas, isto é, culturais, tais como na mitologia, nos folclores, na arte, nos eventos históricos e sociais (FERNANDES & FIALHO, 2014).

O conhecimento advindo das imagens arquetípicas pode ser utilizado tanto pelo *Design Thinking* quanto pela Mídia do Conhecimento.

O *Design Thinking*, segundo Brown (2017) pode utilizar a empatia e conhecimentos das pessoas para projetar experiências que criam oportunidade e envolvimento em seus projetos e, como resultado produtos mais eficazes e bem-sucedidos.

A área de Mídia do Conhecimento desenvolve sua aptidão para a captura, o armazenamento, a seleção, a sistematização, a produção, o resgate e a distribuição do conhecimento, de acordo com necessidades específicas das corporações ou organizações sociais... (Perassi & Meneghel, 2011, p. 47).

2.2. IMAGENS ARQUETÍPICAS: UMA FERRAMENTA PARA EXPLORAR O POTENCIAL DOS “PRODUTOS”

Arquétipo deriva da palavra grega *arché*, substância primordial, e *typós*, impressão, marca. Os arquétipos dariam a psique a capacidade de formar as mesmas imagens, reagindo de modo sempre semelhante a circunstâncias dadas (FERNANDES & FIALHO, 2014). Isto explica a semelhança de imagens nas mitologias de diversos povos.

Nós acessamos os arquétipos através das imagens arquetípicas advindas do inconsciente coletivo. Fernandes e Fialho (2014, p.43) expõem que o “inconsciente coletivo é constituído essencialmente de arquétipos que correspondem a padrões inatos de comportamento, herdados, comuns à humanidade”.

Os arquétipos não possuem conteúdo e se comunicam com a consciência através de imagens ou símbolos os quais influenciam ativamente o comportamento humano e as emoções. “Eles fazem a religação do homem com o sagrado, dando significação à vida” (FERNANDES & FIALHO, 2014, p. 44).

A essência de uma marca bem-sucedida pode ser representada por uma imagem arquetípica. Cabe ao *marketing* transmitir a imagem arquetípica adequadamente de modo a alcançar determinado público.

2.3. A TÉCNICA DO DESENHO DA PERSONA

De acordo com Vianna, M., Vianna, Y., Adler, Lucena & Russo (2012), as personas são personagens ficticiais, criadas com base na síntese dos comportamentos observados dentre consumidores com perfis extremos. Traduzem motivações, desejos, expectativas e necessidades, que sintonizam características significativas dos públicos-alvo relevantes para os produtos e serviços das marcas e organizações. Personas são utilizadas em diferentes etapas do processo de *Design Thinking*, porque servem para ilustrar coerentemente as informações dos usuários para todos envolvidos nos processos de trabalho.

2.4. A TÉCNICA DO MAPEAMENTO DA JORNADA DO USUÁRIO

Liedka e Ogilvie (2015) destacam que o mapeamento da jornada do usuário (ou jornada do cliente) é uma técnica do *Design Thinking* que resulta na organização visual da experiência cliente-empresa, registrando como ocorreu a compra de um produto ou serviço. Este mapa pode descrever uma jornada real ou ideal de um cliente. Ao se propor o registro passo a passo das interações cliente-empresa, estimula-se a equipe a perceber detalhadamente o que o cliente faz, pensa e sente, alterando-se os pontos de vista organizacionais. Esta técnica indica, ainda, pontos altos e baixos emocionais, para ampliar a compreensão dos significados associados à experiência do cliente. Tudo isso estimula a geração de potenciais inspirações para inovações que, de fato, possam agregar valor.

3. APLICAÇÃO DA EXPERIÊNCIA PRÁTICA EM SALA DE AULA

A seguir descrevemos a etapa de pesquisa empírica, correspondente ao exercício proposto a uma turma de pós-graduação da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), na disciplina de *Design Thinking*. Esta atividade teve como tema *A primeira vez que fui no Café Starbucks ou no Café Cultura* e foi realizada em maio 2019.

Os professores responsáveis descreveram as técnicas do desenho da persona e do mapeamento da jornada do usuário. Explicaram à turma como elas são aplicadas no Design Thinking, referenciando Brown (2010), Vianna et al (2012) e Liedtka e Ogilvie (2015).

Foi explanado à turma que o ponto de partida para a construção das personas e jornadas seja a pesquisa etnográfica, no entanto, na experiência em sala de aula esta etapa foi eliminada devido ao curto tempo para abranger as etapas iniciais. Os grupos de cinco a seis pessoas cada, tiveram duas horas para finalizar e apresentar a sua persona como também a jornada. Os alunos receberam fotografias de bancos de imagem, as quais foram utilizadas como estímulos para o desenvolvimento das personas e suas jornadas imaginárias.

Os objetivos desta atividade foram:

- Proporcionar que os alunos trabalhassem em equipes e aprendessem a utilizar as técnicas, construindo personas e jornadas imaginárias;
- Investigar potencialidades de aplicação prática destas ferramentas, por meio da observação da receptividade, envolvimento e aprendizado desenvolvido em classe;
- Discutir desafios enfrentados no ensino e utilização de ambas técnicas, de modo a favorecer futuras aplicações acadêmicas ou mercadológicas.

As instruções foram transmitidas durante os vinte minutos iniciais. Formaram-se equipes com até 6 participantes cada; foram distribuídos post-its, folhas de flip-chart, canetas e fotografias que funcionaram como estímulos para a construção das personas e mapas das jornadas.

Cada grupo recebeu um roteiro norteador para o desenvolvimento das atividades. Tal roteiro funcionou como guia de discussão e apresentou os seguintes tópicos: dados demográficos, estilo de vida, personalidade, sonhos, motivações e valores, a relação com café (hábitos, situações de consumo, significados associados), necessidades e expectativas quanto ao Starbucks e, por fim, a relação cliente-marca Starbucks / Cultura.

Após os alunos terem desenhado as personas, solicitou-se que eles(as) construíssem o mapa da jornada de cada cliente criado, na primeira vez em que foi ao Starbucks ou Cultura Café. Para orientar a segunda etapa, foi distribuído um novo roteiro de instruções. Este informava que o mapeamento da jornada tem como função descrever todos aspectos envolvidos na experiência do usuário, por meio do detalhamento de suas atividades, significados e sentimentos ao longo da experiência de compra. Trata-se, portanto, de uma ferramenta que procura aproximar a equipe de trabalho do ponto de vista do usuário, para descobrir oportunidades de aprimorar a experiência cliente-marca, estimulando consequentemente a geração de inovação.

3.1 PERSONA E A REVELAÇÃO DE UM ARQUÉTIPO

Mendonça, Schmiegelow, Almeida, Fialho e Sousa (2017) expõem que compreender o processo de compra é fundamental no processo do *Design Thinking* pois toda compra é uma resposta a um problema.

As duas ferramentas utilizadas neste processo poderão fornecer informações imprescindíveis sobre a experiência do usuário na respectiva empresa, neste caso na respectiva Cafeteria, tornando-a assim a mais agradável e eficiente possível, ademais contribuindo para o sucesso da empresa.

Nesta atividade os alunos se reuniram em grupos de seis pessoas, sendo que se formaram um total de cinco grupos.

Cada grupo elaborou um persona, bem como delineou o mapeamento da jornada do usuário. Não houve compartilhamento de informações entre os grupos. No entanto observou-se que todos os grupos delinearam o persona com as mesmas características.

As características destacadas são de uma mulher em torno dos seus 35/40 anos de idade, autônoma, com traços de personalidade forte, determinada, crítica, focada na carreira, com instinto de liderança, empoderada, se mantém atualizada, solteira, sozinha e gosta de animais. Tem como sonho ser referência em sua área de atuação e busca o equilíbrio social. Ela é prática e independente.

Podemos encontrar tais características no arquétipo da deusa grega Atena.

Figura 2: Jenifer: esboço persona e mapa da jornada



Fonte: pós-graduandos

Figura 3: Jency: esboço persona e mapa da jornada



Fonte: pós-graduandos

Figura 4: Alice: esboço persona e mapa da jornada



Fonte: pós-graduandos

No desenho da persona, algumas perguntas nos ajudam a entender melhor o perfil do nosso cliente. Qual o seu estilo de vida? Hábitos de Consumo? Como uso os 5 sentidos? A figura 5 ilustra a forma pela qual visualizamos para quem estamos projetando algo.

Figura 5. Visualização desenvolvida pelos autores: desenho da persona Alice



Fonte: pós-graduandos

3.2 ARQUÉTIPO ATENA: UMA MELHOR COMPREENSÃO

Os analistas junguianos e autores de livros conhecidos mundialmente, *As Deusas e a Mulher: nova psicologia das mulheres* de Jean Bolen (1990) / *A deusa interior* de Roger Woolger e sua esposa Jennifer Woolger (1989), observaram em seus trabalhos clínicos que as suas clientes apresentavam um determinado arquétipo predominante. Ao pesquisarem estes arquétipos eles identificaram as deusas gregas. Após anos de estudo e análise estes autores publicaram suas descobertas fazendo uma analogia das características destas deusas com a mulher contemporânea.

Sabe-se que as deusas gregas são originárias do início do sistema patriarcal e dois dos sete arquétipos gregos são mais valorizados neste sistema, são eles Artêmis e Atena.

Esses arquétipos retratam mulheres que servem ao sistema patriarcal, elas são voltadas para o trabalho, são mulheres determinadas e práticas.

Sobre o mito do nascimento de Atena, é uma deusa que nasceu da cabeça de Zeus e isso já nos diz muito sobre ela. É a deusa da sabedoria. Pragmática, racional, determinada, focada, prática, crítica e inflexível.

Os homens sentem-se inseguros com a mulher-Atena devido sua força e sabedoria. A mulher-Atena é cosmopolitana, gosta de *shoppings*, modas, ir ao cinema, jantar em bons restaurantes. Geralmente envolvida com liderança e questões políticas. Uma aliada dos homens e julgadora do feminino. Por isso ela se dá muito bem no mundo corporativo.

3.3 CARACTERÍSTICAS DE UMA CAFETERIA QUE AGRADA A MULHER-ATENA

Para conquistar a mulher-Atena a cafeteria deve optar por uma decoração elegante, com estilo *clean* e cores sobrias. Esta mulher gosta de estar atualizada, então revistas com temas relevantes e atuais, como também de moda, por exemplo *Vogue* e *Cosmopolitan*, são atrativos para ela.

Lembrando que a mulher-Atena é voltada para o trabalho organizacional, logo ter uma rede *wi-fi* disponível e um espaço reservado para possíveis reuniões

ou mesmo para ela terminar de avaliar aquele projeto enquanto toma o seu cafezinho, pode ser um diferencial.

O atendimento deve ser eficiente e com profissionais qualificados que entendem sobre o seu produto.

Deve ter café moído na hora e forte, pois boa parte de mulheres-Atena gostam de um café encorpado.

Não precisa ter um menu muito variado, mas produtos seletos e com qualidade. A mulher-Atena, em muitos casos, prefere se manter na sua zona de conforto e sem a necessidade de um cardápio variado.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme vimos, o *Design Thinking* favorece o desenvolvimento de soluções criativas no contexto organizacional. Suas técnicas propiciam um ambiente favorável para se gerar novos conhecimentos, que viabilizam a inovação quando reintroduzidos nos processos organizacionais.

Vimos ainda que o uso das imagens arquetípicas pode ser valioso para o mundo organizacional, fazendo que o seu público se identifique com a experiência proporcionada por ela. Assim como os mitos são histórias contadas através dos arquétipos, produtos e experiências contam histórias que podem ser conscientes ou inconscientes.

Ao fazer uso deste conhecimento arquetípico transmite-se ao consumidor características tangíveis e intangíveis da identidade do negócio, e estes conhecimentos podem despertar impulsos adormecidos, levando-o ao consumo. Os arquétipos auxiliam na determinação de como esses produtos podem “convencer” os consumidores através de sua comunicação.

Este artigo apresentou os resultados da criação de um persona usuário de uma cafeteria, Cultura ou Starbucks. Observou-se que diferentes grupos descreveram o mesmo persona, ou seja, o mesmo usuário destes estabelecimentos. Este dado corrobora com a existência dos arquétipos.

Dentro da perspectiva da teoria profunda de Jung considera-se que a humanidade nasce inserido em culturas e sociedades que já possuem modelos de comportamentos, em outras palavras arquétipos.

Estes últimos foram criados ao longo de toda a história. Na percepção de Jung, os arquétipos são as nossas bagagens, a nossa herança da ancestralidade. Logo, na vida as pessoas reproduzem comportamentos e seguem modelos. Suas formas de serem no mundo, de se posicionarem e sentirem o mundo são previsíveis. Poucas são as pessoas que se atrevem a seguirem um caminho diferente daquele apresentado pela sociedade. Temos sim o livre arbítrio, mas ainda delimitado pelas circunstâncias externas.

Tais informações são preciosas pela indústria e pelo sistema capitalista, que fazem uso destas informações para aumentarem a lucratividade.

Mas há outra perspectiva além desta apontada anteriormente. Podemos utilizar tais informações para criar produtos direcionados para determinado grupo de pessoas, satisfazendo os seus desejos tanto no sentido de aquisição de bens quanto no sentido de bem-estar e conforto. E nesse sentido, o estudo dos arquétipos é muito importante para os(as) empresários(as), pois tomarão decisões assertivas e lucrativas, de modo que todos serão beneficiados.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



BOLEN, Shinoda. **As Deusas e a Mulher: nova psicologia das mulheres**. São Paulo: Edições Paulinas, 1990.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

Fialho, F. A. P., Macedo, M., Mitidiere, T. C., & Santos, N. (2010) **Gestão do conhecimento organizacional**. Florianópolis: Ed. UFSC

FERNANDES Ermelinda Ganen; FIALHO, Francisco Antonio Pereira. **Tipologias e arquétipos: a psicologia profunda como base para uma hermenêutica**. Florianópolis: Insular, 2014.

Liedtka, J., & Ogilvie, T. (2015). **A magia do design thinking: um kit de ferramentas para o crescimento rápido da sua empresa**. São Paulo: HSM.

MENDONÇA, Maria Collier; ALMEIDA, Fernando dos Santos; FIALHO, Francisco Antonio Pereira; SOUSA, Richard Perassi Luiz. **Design Thinking, mídia, conhecimento**

e inovação: reflexões sobre uma atividade didática aplicando o desenho da persona e o mapa da jornada do usuário. Disponível em: <<http://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/article/view/170/60>>. Acesso em: 25 maio 2019.

Perassi, R. & Meneghel, T. (2011). **Conhecimento, mídia e semiótica na área de mídia do conhecimento**. In Vanzin & Dandolini (Ed.), Mídias do conhecimento (pp. 45-73). Florianópolis: Pandion

PERASSI, R; MENEGHEL, T. **Conhecimento, mídia e semiótica na área de Mídia do Conhecimento**. In: Tarcício Vanzin; Gertrudes Aparecida Dandolini. (Org.). Mídias do conhecimento. Florianópolis: Padion, 2011, v. 1, p. 47-72.

SCHWARTZ, D. G. Encyclopedia of knowledge management. Idea Group Inc (IGI), 2006.

Vianna, M., Vianna, Y., Adler, I. K., Lucena, B, Russo & B. (2012). **Design thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press. Recuperado em 23 maio, 2017, do <http://www.livrodesignthinking.com.br>.