



Inovação e Design Thinking

**Capítulo 3. Personas, Hipóteses, Benefícios e Justificativas
(Síntese e Análise)**

Prof. Vinícius Roman

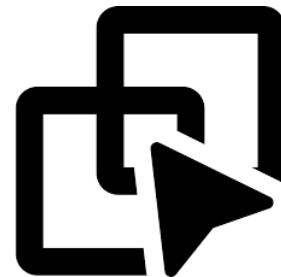


Aula 3.1. Mapa conceitual

❑ Síntese e análise:

- Agrupar as evidências.
- Mapa conceitual.
- De observações para hipóteses.

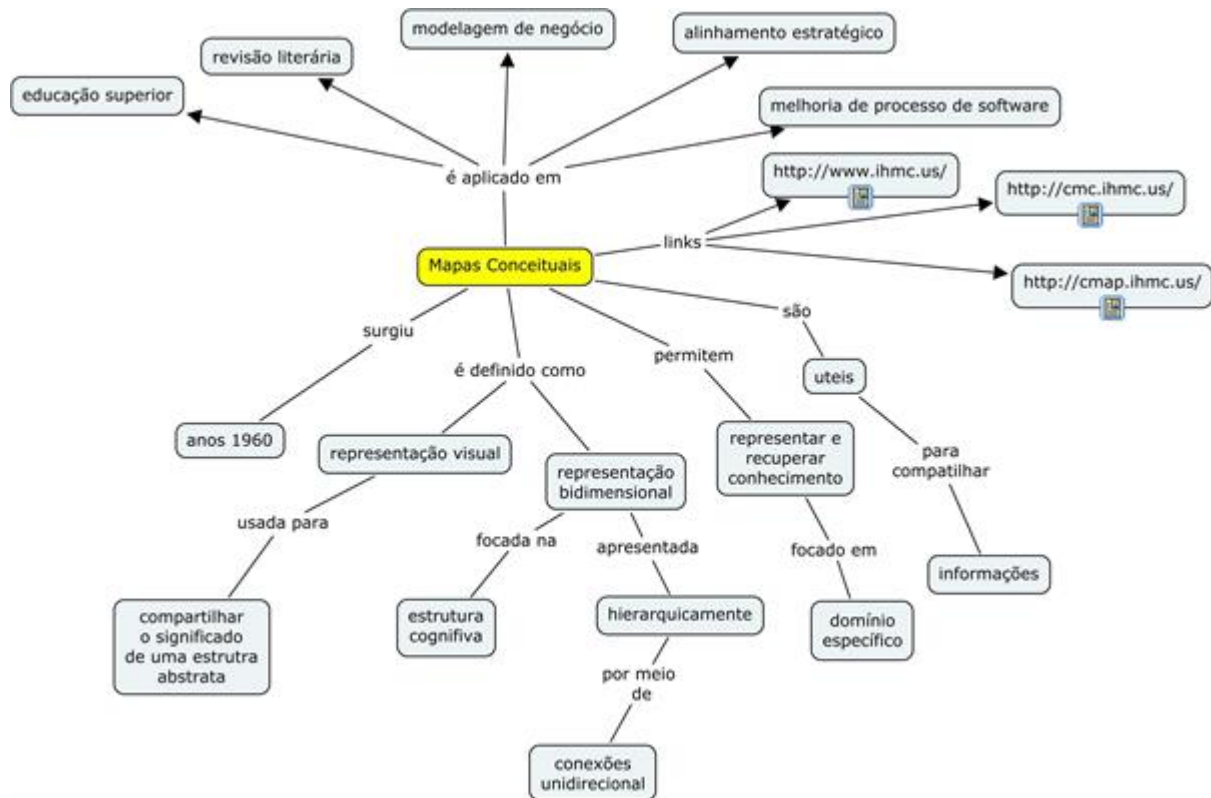
- Tão importante quanto coletar os dados é saber **interpretá-los**.
- Não falamos mais em percepções empíricas e sim em **informações baseada em dados** coletados.
- É possível **reenquadrar o problema** inicial devido ao amadurecimento acerca de seu contexto e inúmeros aprendizados gerados.



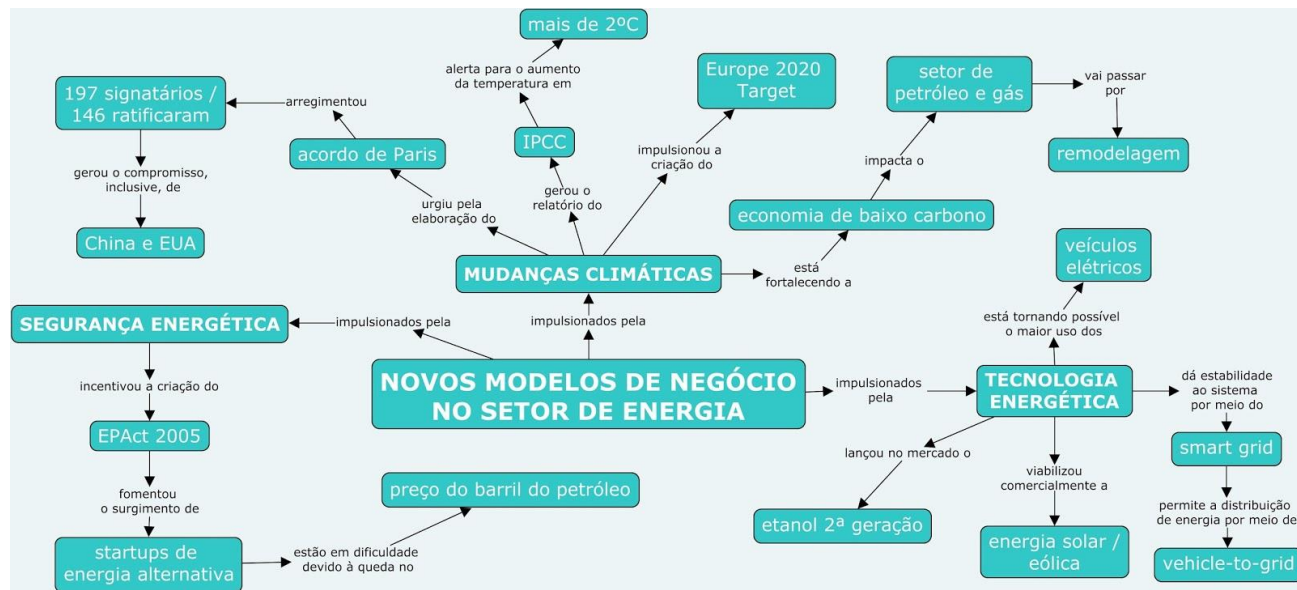
Primeiramente a equipe do projeto deve
compartilhar tudo o que foi levantado nas
etapa de imersão!

- Quais pessoas foram entrevistadas e por que elas são relevantes?
- Quais problemas foram identificados? Como eles se manifestaram? Os mesmos foram relatados nas entrevistas?
- Como as pessoas se comportaram diante do problema? Foi possível resolvê-lo?
- Quais as principais “dores” das pessoas? Como elas se sentiam?
- Quais os impactos do problema na situação em questão? Desconforto para as pessoas? Aumento de custo? Perda de produtividade?

Mapa conceitual



Mapa conceitual



- Com as informações estruturadas, torna-se possível obter insights significativos para o desenvolvimento do projeto.
- Devemos transformar as observações em **hipóteses do nosso projeto**.

Exemplo de observação	Exemplo de hipótese
Pais acompanhados de crianças pequenas em mercados compram menos do que pais que fazem as compras sozinhos.	Os supermercados deveriam criar um espaço interno seguro aonde os pais deixariam seus filhos em segurança para fazer suas compras sem pressa e isso poderia acarretar em um aumento de vendas.
As pessoas se sentem incomodadas ao solicitar um táxi e não saber quanto tempo demorará para chegar.	Os usuários de taxi gostariam de uma funcionalidade para acompanhar o deslocamento em tempo real.

- ☑ Precisamos saber interpretar os dados coletados.
- ☑ O compartilhamento é essencial para conseguirmos agrupar os principais pontos do contexto analisado.
- ☑ O mapa conceitual se apresenta como uma importante ferramenta para estruturar todos os dados colhidos. Possui um formato simples, mas que tem a capacidade de mostrar toda a complexidade do projeto.
- ☑ Nossas observações devem gerar insights para o projeto (hipóteses).

- ❑ Síntese e análise:
 - Mapa de empatia.
 - Definição da persona.



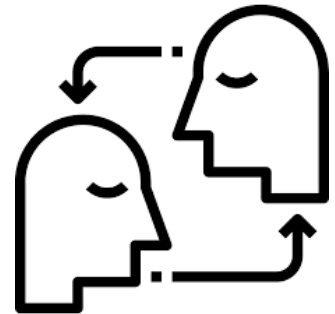
Aula 3.2. Mapa de empatia e personas



Nesta aula

- ❑ Síntese e análise:
 - Mapa de empatia.
 - Definição da persona.

- É uma ferramenta, criada pela empresa XPlane, que serve para desenhar o **perfil do cliente ideal** com base nos seus sentimentos.
- É preciso aprender a “**calçar os sapatos do outro**”.
- Não é uma tarefa trivial: “eu consigo abrir mão dos meus **julgamentos** para me colocar no lugar do outro?”.



Mapa de empatia

Mapa de Empatia

Desenhado para:	Desenhado por:	Data:	Versão:
-----------------	----------------	-------	---------

The diagram is an Empathy Map template shaped like a face. It is divided into seven numbered sections for user research notes:

- 1** Com quem estamos sendo EMPÁTICOS? (Who are we being empathetic to?) - Top left corner.
- 2** O que ela precisa fazer? (What does she need to do?) - Top right corner.
- 3** O que ele VÊ? (What does he see?) - Middle right side.
- 4** O que ele FALA? (What does he say?) - Bottom right side.
- 5** O que ele FAZ? (What does he do?) - Bottom center.
- 6** O que ele ESCUTA? (What does he hear?) - Middle left side.
- 7** O que ela PENSA e SENTE? (What does she think and feel?) - Center of the face.

Inside the face, the word **OBJETIVO** (Objective) is at the top, and **DORES** (Pains) and **DESEJOS** (Gains) are on the left and right sides of the center section.

Versão Original: Dave Gray: Xplane.com

Este trabalho está licenciado sob a Licença Atribuição-Compartilhual 4.0 Internacional Creative Commons



1. Com quem estamos sendo empáticos?

- Quem é a pessoa que queremos conhecer?
- Em que situação (ambiente) ela está?
- Qual o papel dela nesta situação?

2. O que ela precisa fazer?

- O que deve ser diferente?
- Quais decisões ela precisa tomar?
- Como saberemos que a atividade é bem sucedida?

3. O que ele VÊ?

- Como é o ambiente no qual está inserido?
- O que os outros estão falando e fazendo?
- O que está lendo e assistindo?

4. Que tipo de problemas ele enxerga no dia a dia?

- O que ele FALA?
- O que já escutamos ele falando?
- O que imaginamos ele falando?
- De que ele reclama?

5. O que ele FAZ?

- O que ele faz hoje em dia?
- Qual o seu comportamento diante de desafios e de sucesso?
- O que imaginamos ele fazendo?

6. O que ele ESCUTA?

- O que as pessoas em seu entorno dizem?
- O que ele escuta de forma direta e indireta (por meio de outra pessoa)?
- Quem o influencia?
- Onde ele procura informação?
- Quais mídias e ferramentas ele tem acesso?

7. O que ele **PENSA** e **SENTE**?

– **DORES:**

- O que ele valoriza e o motiva?
- Quais os sentimentos que o movem?
- Quais são suas expectativas, sonhos e aspirações?
- Que desafios enfrenta?
- Quais são suas frustrações?
- Quais são os seus medos?

– **DESEJOS:**

- O que é sucesso para ele?
- Qual é a sua ambição?
- Onde ele quer chegar?
- O que ele faz para alcançar os objetivos?
- Quais são suas vontades e anseios?

Persona é a representação fictícia do **cliente ideal** de nossa solução.



- Quem é seu cliente potencial?
- Quais são suas características comportamentais e físicas?
- Qual tipo de assunto ele tem interesse?
- Quais são as atividades mais comuns que ele executa?
- Quais são seus desafios e obstáculo?
- O que o motiva?
- Quem o influencia?
- Quais são seus hobbies?

Definição da persona



Ele sabe o valor dos estudos e da disciplina.

Além de estudar e fazer estágio, gosta de ir a muitos shows.

Deseja montar sua própria empresa e tocar vários instrumentos musicais.

Come fast-food e gosta de navegar na internet todos os dias. Usa muito as redes sociais.

Gosta de marcas como Vans, AllStar e Red Bull.



 20 ANOS  SÃO PAULO

 EMPRESA DE T.I.

 É UM UNIVERSITÁRIO, CALMO E TÍMIDO.

Seu maior sonho é tocar em uma banda de rock famosa.

Por causa do estudo e do trabalho, não tem tempo suficiente para se dedicar ao seu maior lazer; aprender a tocar vários instrumentos musicais.

Meu curso oferece economia de tempo para quem deseja aprender a tocar bateria.

- ☑ As necessidades das pessoas podem ser desde **básicas** (alimentar) até **complexas** (autorrealização).
- ☑ Nem sempre é **fácil imaginar** o que está na cabeça das pessoas!
- ☑ Após finalizar o mapa de empatia é necessário fazer uma **análise mais profunda**, buscar contradições e necessidades não atendidas.
- ☑ Fomentar a discussão é importante para gerar os insights necessários para criar uma **solução mais adequada** ao contexto e aspirações do usuário.
- ☑ A persona é a representação fictícia do **cliente ideal** de nossa solução.



Próxima aula

IGTi

 Blueprint.



Aula 3.3. Blueprint

- ☐ O que é o Business Design Blueprint?
- ☐ Como utilizar a abordagem?
- ☐ Caso prático de aplicação.

O que é?

O Business Design Blueprint é uma metodologia que nos permite **explorar o dia a dia** do cliente com o objetivo de **planejar** a solução em detalhes.



- **Primeiro passo:** mapeie e liste todas as ações do cliente para resolver o desafio/problema em análise.

Item	Detalhamento
Ações do cliente	Passo-a-passo do cliente para resolver o problema
Objetivos	O que o cliente almeja ao realizar a ação
Atividades	Esforços realizados pelo cliente na ação
Questões	Pensamentos do cliente em relação à ação
Barreiras	O que impede o cliente de evoluir entre as ações

- **Segundo passo:** explore a proposta de solução.

Item	Detalhamento
Saída desejável	O objetivo a ser alcançado
Funcionalidades	O que nossa solução vai ter para esta ação
Interação	Como o cliente interage com a funcionalidade
Mensagem	O que deve ser transmitido
Onde ocorre	Quais são as condições e locais
Tarefas aparentes	Atividades que o cliente vê
Tarefas escondidas	Atividades que o cliente não vê
Processos de suporte	Processos para interação com o cliente

Caso prático – Exploração do problema



Serviço online comunitário para as pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações e meios de hospedagem.

Ações do cliente	Quer sair de férias	Procura lugares	Reserva o lugar	Faz o Check in	Hospeda e faz o Check out
Objetivos	Inspiração para as férias	Achar acomodação	Garantir a acomodação	Chegar no destino	Aproveitar a hospedagem e retornar
Atividades	Procura indicações, busca ofertas	Procura opções online, faz lista e filtra	Refina as buscas, liga para os locais, reserva o local	Chega ao local e faz o check in	Realiza as atividades planejadas e faz o check out
Questões	O que eu quero fazer? Aonde quero ir? Quais locais são indicados?	Quais as acomodações possíveis? O que está incluso? Quem pode hospedar?	Posso me hospedar? A transação é segura? Quanto vou pagar?	É fácil achar o local? O locatário é de confiança? O que está incluso?	O que posso fazer no local? Como chegar nas atrações? Como pagar a hospedagem?
Barreiras	Valor da viagem, duração, tipo de acomodação	Disponibilidade de locais, demora na resposta, facilidades	Barreiras de culturais, transação online	Destino pouco conhecido e problemas com o idioma	Atritos com o locatário, locais diferentes das fotos, ofertas não inclusas



Serviço online comunitário para as pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações e meios de hospedagem.

Ações do cliente	Quer sair de férias	Procura lugares	Reserva o lugar	Faz o Check in	Hospeda e faz o Check out
Funcionalidades	Airbnb TV, facebook, canal no you tube	Ferramenta de busca, galeria de fotos, descrição e preços	Possibilidade de contactar o locatário, garantia de pagamento por cartão, paypal	Página de viagem do cliente	Resolução de conflitos, garantia do locatário, ferramenta de feedback
Interação	Inspirar as pessoas por meio de conteúdo	Múltiplas opções para escolha	Comunicação com o locatário e pagamento	Acessar informações relevantes para viagem	Envio ou restituição do pagamento, elaboração de feedback
Mensagem	Descubra o mundo por meio do Airbnb	A melhor acomodação para sua viagem	Agendamento e pagamento seguro	Suporte 24 horas por dia	Maneira justa e rápida para resolver conflitos

Caso prático – Tarefas e processos



Serviço online comunitário para as pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações e meios de hospedagem.

Ações do clientes	Quer sair de férias	Procura lugares	Reserva o lugar	Faz o Check in	Hospeda e faz o Check out
Onde ocorre	Casa, escritório, bares, internet	Site, aplicativos	Site, aplicativos	Residência do locatário	Residência do locatário
Tarefas aparentes	Publicações nos canais da empresa	Fotógrafo para deixa o local mais real e atraente	Plataforma bem apresentada	Atendimento por telefone para eventuais problemas	Resolução de disputas
Tarefas escondidas	Curadoria de conteúdo	Banco de dados de locais	Sistema de mensagens e pagamento	Sistema de check in	Sistema de feedback
Processos de suporte	Produção de conteúdo e gestão da comunicação	Registro de locais, verificação de locatários	Questões relacionadas ao pagamento e agendamento	Indicações de atividades no local	Reinvidicação de seguro
Saída desejável	Estimular o agendamento no site	Descobrir um local desejável	Realizar a reserva	Ter uma experiência incrível	Deixar um feedback positivo

- ☑ Ao explorar o dia a dia de nossos clientes, conseguimos mapear suas ações, identificar os desafios/problemas e construir uma proposta de solução mais assertiva.
- ☑ O Business Design Blueprint é uma abordagem que pode (e deve) ser combinada com outros métodos, técnicas e ferramentas que já estudamos até aqui!

Próxima aula

❑ Ideação.

