

Jornada do Usuário: uma poderosa ferramenta do *Design Thinking*



No *Design Thinking*, a fase da **empatia** é o momento de buscar o maior número de informações sobre os atores e tentar entendê-los. Ao nos colocarmos no lugar do ator e analisarmos de perto seu ambiente e o assunto a ser trabalhado, conseguimos captar e entender melhor suas **dores** e **oportunidades de melhoria**.

O mapa da jornada do usuário é uma das principais ferramentas utilizadas na fase da empatia. Ele tem como objetivo central entender como ocorre o “antes”, o “durante” e o “depois” do cliente ao utilizar um produto ou um serviço. Trata-se de uma **representação gráfica** das etapas de relacionamento do cliente com um produto ou um serviço que possibilita aos gestores de projetos perceberem como os usuários pensam e sentem durante a experiência de uso, visando sempre a identificação de melhorias ou novas funcionalidades.

“Empatia é olhar com os olhos do outro, ouvir com os ouvidos do outro, sentir com o coração do outro”.

Alfred Adler, médico e psicólogo austríaco (1870-1937)

Quando mapeamos a jornada, conseguimos colocar o usuário no centro das nossas soluções e contar sua história para a equipe ou outros tomadores de decisão de uma forma **visual e completa**.

METODOLOGIA PARA ELABORAÇÃO DO MAPA DA JORNADA DO USUÁRIO

O mapa da jornada do usuário deve ser um documento vivo e dinâmico, que requer atualizações constantes. Para ilustrar melhor o processo de criação da jornada, será apresentado como estudo de caso os serviços oferecidos por um restaurante.

Suponha que José Antônio, gerente de um estabelecimento X, deseje adotar melhorias e inovações para os serviços oferecidos. Nesse caso, em primeiro lugar será preciso que os clientes compartilhem suas experiências em detalhes, através de pesquisas qualitativas como as de satisfação. Entrevistas individuais e observações fazem parte desse processo e elas são fundamentais para trazer *insights* e dados para que possamos desenvolver diferentes *personas*.

Personas são os usuários com características psicológicas que representam um grupo com qualidades e comportamentos parecidos. Para a criação da *persona*, podem-se levar em conta dados como: idade, cargo, hábitos, frustrações, desafios, crenças, mídias preferenciais, entre outros.

A Analista de Marketing, [Barbara Santos](#), explica que para um mesmo produto ou serviço podem ser criadas diversas *personas*. Para criar cada uma delas, é importante pensar se representam um grupo significativo de clientes. Barbara sugere ainda que, de acordo com o tipo de negócio, sejam criados até cinco *personas* por serviço analisado. A analista apresenta um modelo gráfico simples e útil para a criação das *personas*.



Retomando o nosso estudo de caso, José Antônio ao aplicar o conceito de *personas* identificou os seguintes perfis de clientes:



Pedro

Pedro é um estudante, de 17 anos, que ao ir ao estabelecimento busca um lugar confortável para comer e trabalhar com seus colegas de escola. Ele gostaria de fazer um pedido com antecedência, mas acha a versão para celular do site muito complicada.

 Paula	Paula é uma executiva que está passando por um dia de trabalho muito desafiador. Ela deseja ter a conveniência de fazer seus pedidos <i>online</i> , para ter um momento de paz no restaurante comendo uma refeição saudável.
 Tereza	Tereza é uma senhora que está se sentindo solitária em casa. Ela quer sair para um lanche, e talvez bater um papo. Mas tem a sensação de que fazer seu pedido no balcão é algo complicado.
 Ricardo	Ricardo é um homem de negócios que está ocupado em uma reunião. Ele prefere que seu almoço seja entregue no local da reunião durante o intervalo, mas está preocupado se chegará a tempo.

Nesse caso há sempre a identificação das dores, que servirão como uma fonte para ideias inspiradoras, pois é através delas que se identificam os pontos fracos de um serviço e se desenvolvem novas ideias ou se melhoram as antigas.

O próximo passo então é pensar nas melhorias. Por exemplo, para o nosso estudante Pedro, é provável que ele tenha interesse em emitir o pedido *online* para seus colegas sem enfrentar nenhum problema. E ainda que ao chegar ao restaurante, sua turma sente em uma mesa grande, com tomadas para *games* e internet de graça.

E que tal se Paula, a nossa executiva, pudesse facilmente fazer a escolha mais saudável, graças às claras informações sobre os valores nutricionais dos ingredientes? E para ela, seria mais interessante que o ambiente do local do restaurante fosse mais relaxante? E quem sabe, se após o almoço ela pudesse ficar para desfrutar de uma massagem de graça?

Analisando a senhora Tereza, seria desejável que ela fosse acompanhada até seu assento por um funcionário cordial, que pudesse receber seu pedido calmamente?

E no caso do nosso empresário Ricardo, que continua sempre focado em reuniões, é preciso ter certeza de que seu almoço será entregue dentro do prazo combinado.

Em resumo, o mapa da jornada permitirá então que você aprimore seus serviços de uma forma bastante eficiente, sempre pensando na relação das dores vivenciadas e possíveis melhorias. Uma boa estratégia é desenvolver uma tabela conforme abaixo:

Persona	Dores	Melhorias / (Novos serviços)
 Pedro	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldades de navegabilidade no sistema via celular. 	<ul style="list-style-type: none"> - Emitir pedidos online sem problemas. - Ter mesas grandes com tomadas e internet gratuita.
 Paula	<ul style="list-style-type: none"> - Trabalho desafiador; - Não tem um momento de paz para comer de forma saudável. 	<ul style="list-style-type: none"> - Consulta de valores nutricionais dos ingredientes. - Ambiente mais relaxante. - Massagem gratuita.
 Tereza	<ul style="list-style-type: none"> - Solidão. - Receio de fazer pedido no balcão. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pedido feito por um garçom.
 Ricardo	<ul style="list-style-type: none"> - Bastante ocupado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entregas no prazo.

Vídeo

O estudo de caso do restaurante apresentado neste artigo pode ser visualizado em um vídeo disponível neste [link](#).

(O conteúdo está em inglês, mas há legendas disponíveis).



E NO STJ, COMO FUNCIONA?

E você, já pensou em traçar um mapa da jornada dos usuários de produtos e serviços oferecidos pela sua unidade? Que tal pensar nas dores e nas oportunidades de melhoria? O emprego dessa técnica poderá trazer *insights* para novos projetos do STJ.

Você poderá entrar em contato com a equipe do Escritório Corporativo de Projetos STJ que estará sempre à disposição para lhe auxiliar na construção de iniciativas inovadoras para o STJ.



Para saber mais, entre em contato.

e-mail: projetos@stj.jus.br

Ramais: 8859 e 7867.

REFERÊNCIAS

Inova Gov – toolkit DT. Disponível em: http://inova.gov.br/wp-content/uploads/2017/10/Toolkit_DT_MJV.pdf

Jornada do usuário. Disponível em: <https://imasters.com.br/design-ux/user-customer-journey-jornada-usuario-e-cliente>

Ferramentas de design thinking. Disponível em: <https://www.hdi brasil.com.br/index.php/conteudo/service-desk-blog/654-ferramentas-de-design-thinking-mapa-da-jornada-do-usuario>

Vídeo Renault Experience. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=dhunwDDW0H4

Vídeo *Designing with customer journey mapping*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=1GrXncjN_NQ

EDITORIAL - TOME NOTA N. 64

TEXTO: ROGÉRIO CYSNE ARAÚJO.

REVISÃO: ANA CLÁUDIA DE ALMEIDA ABREU FARIA, DANIEL DE GODOY LOPES, ELAINE NÓBREGA BORGES, LEONARDO BARROS VERÍSSIMO E PRISCILLA CURADO FREIRE.



Comente

O que você achou desta edição do Tome Nota? Escreva para: projetos@stj.jus.br.



Participe

Participe da nossa [enquete](#), sugerindo um tema para o próximo Tome Nota.