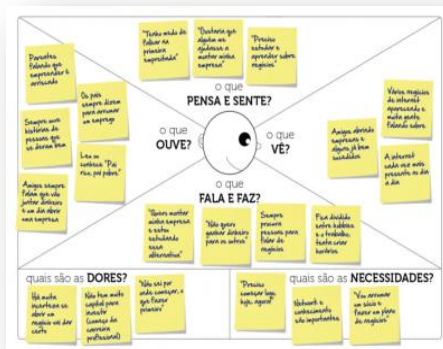


Os Mapas de Empatia

A **empatia** trata de uma capacidade/habilidade interna do indivíduo. É a ação de se colocar no lugar do outro, em sua forma de ver o mundo, de agir, reagir, e refletir sobre as coisas.



O **mapa de empatia** foi desenvolvido pela Xplane, por Scott Matthews. Surge como ferramenta no livro de Dave Gray – Gamestorming² – e ganha bastante publicidade ao ser incluído como uma das ferramentas apresentadas no livro Business Model Generation³, de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur.

A ferramenta busca expor, de forma sintética, clara e visual, todo um conjunto de sensações que compõe a percepção do consumidor/cliente/usuário.

Em um mundo onde as decisões corporativas estão cada vez mais compartilhadas por clientes e *stakeholders*, a ideia central da ferramenta é dar luz à perspectiva do cliente – em suas necessidades e desejos – seja com o objetivo de oferecer novas soluções – na forma de novos produtos e serviços ao mercado –, seja para aprimorar as experiências de uso. É uma plataforma de interação e simulação que se propõe a imaginar como o consumidor/cliente/usuário se sente no processo de interação com um produto ou serviço – suas percepções, frustrações, expectativas e sugestões.

Abrange três dimensões complementares – afetiva, cognitiva e reguladora – que se articulam para melhor compreender o universo de percepção, desejo e tomada de

¹ Como citar: REIS FILHO, Paulo. Os Mapas de Empatia. Artigos Técnicos. Laboratório de Cenários da Agência UFRJ de Inovação. Ano.1. Vol.1, 2017. Disponível em:

<http://www.inovacao.ufrj.br/index.php/empreendedorismo/artigos-tecnicos>.

² <https://www.amazon.com.br/Gamestorming-Jogos-Corporativos-Para-Mudar/dp/8576086093>.

³ https://www.amazon.com.br/Business-Model-Generation-Inova%C3%A7%C3%A3o-Neg%C3%B3cios/dp/857608550X/ref=sr_1_sc_1?s=books&ie=UTF8&qid=1517931509&sr=1-1-spell&keywords=business+model+generation.

decisão do consumidor/cliente/usuário. Para tanto, uma série de perguntas se orientam para buscar colher estas informações⁴:

O que vê? Como é o mundo em que ela/ele vive? O que as pessoas que a/o rodeiam fazem? Como são as/os amigos dela/dele? O que está em alta no cotidiano dela/dele? Quais os programas de TV que assiste? Quais redes sociais que frequenta? Quais os sites da internet? Séries, jornais e pessoas que seguem? Qual é o mundo que ‘passa’ diante dos olhos dela/dele?

O que ouve? Que pessoas e ideais a/o influenciam? O que as pessoas importantes de sua vida dizem? Que atitude tem as marcas preferidas? Quem são seus ídolos? O que ela/ele ouve no rádio, TV e redes sociais?

O que pensa e sente? Quais são algumas ideias importantes que ela/ele pensa e não diz? Como se sente em relação à vida? Está feliz ou triste? Com o que anda preocupado/a ultimamente? Por quê? O que acha das notícias de jornal e da mídia em geral? Quais são alguns de seus sonhos? O que pensa do futuro?

O que fala e faz? O que é comum de ela/ele dizer? Como costuma agir? Ela/ele faz o que fala? O que ela/ele faz no dia-a-dia? Como é a vida dela/dele? O que ela/ele fala para as pessoas? Sobre quais assuntos costuma falar? Quais são os hobbies e atividades? Do que gosta de falar?

Quais são suas dores? Do que tem medo? De que ela/ele reclama? Quais problemas ela/ele tem? O que o frustra? O que tem atrapalhado ela/ele? Quais as insatisfações? O que ela/ele gostaria de mudar em sua vida?

Quais são suas necessidade? Que tipo de coisa ela/ele precisa para se sentir melhor? Quais são os sonhos dela/dele? O que é sucesso para ela/ele? Onde ela/ele quer chegar? O que tem feito para ser feliz? O que ela/ele quer? O que acabaria com suas dores?

Uma série de ferramentas desse tipo tem surgido com o objetivo de trazer a experiência prática e real do indivíduo, para o centro das discussões dos gestores de produtos, designers de interação e tomadores de decisão, o que vai permitir a formulação de estratégias de produção e marketing mais acuradas.

⁴ <https://conceptboard.com/blog/create-a-customer-empathy-map-in-6-easy-steps/>.