

e-book

# Boas Práticas para Melhoria da **Experiência do Usuário** no Estado de Goiás

FOCO NA ENTREGA DE  
VALOR POR MEIO DA  
SIMPLIFICAÇÃO  
PÚBLICA





## Ficha Técnica

**Ronaldo Ramos Caiado**  
GOVERNADOR DO ESTADO DE GOIÁS

**Daniel Elias Carvalho Vilela**  
VICE-GOVERNADOR

**Francisco Sérvulo Freire Nogueira**  
SECRETÁRIO DE ESTADO DA ADMINISTRAÇÃO

**Lara Garcia Borges Ferreira**  
SUBSECRETÁRIA DE INOVAÇÃO DA GESTÃO E DOS SERVIÇOS PÚBLICOS

**Lúzio da Ressurreição Santos**  
SUPERINTENDENTE CENTRAL DE TRANSFORMAÇÃO PÚBLICA

### **Equipe da Gerência de Experiência do Usuário**

Amanda Caroline da Silveira  
Hebony Carla Santana Rodrigues  
Lívia Jacinto de Lemos  
Vanessa Pereira de Carvalho

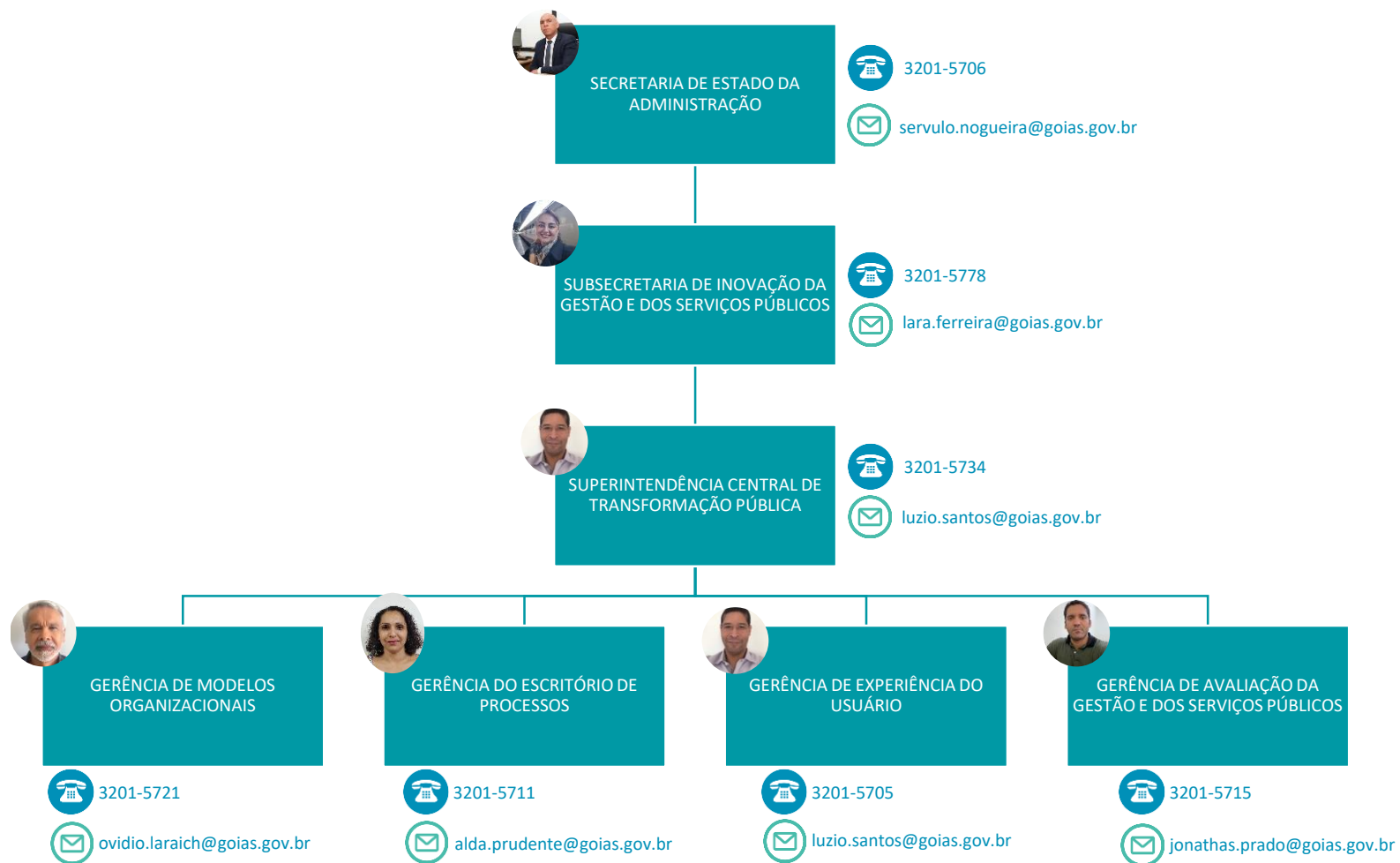
### EMENTA:

- EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO
- JORNADA DO USUÁRIO
- SIMPLIFICAÇÃO PÚBLICA

VERSÃO 1.1

Última atualização: 10/03/2024

## Conheça a Central de Transformação Pública | TransformaLAB



# SUMÁRIO



# Sumário

1. Apresentação .....	<a href="#">006</a>
2. Alinhando Conceitos .....	<a href="#">009</a>
2.1. Política Pública .....	<a href="#">010</a>
2.2. Problemas Complexos .....	<a href="#">011</a>
2.3. O que é Inovação? .....	<a href="#">012</a>
2.4. O que é Experiência do Usuário?.....	<a href="#">014</a>
3. O Pensamento sobre a Experiência do Usuário em Diferentes Abordagens.....	<a href="#">020</a>
4. Diretrizes Norteadoras para Experiência do Usuário no Estado de Goiás .....	<a href="#">037</a>
4.1. D01 - Entendimento do Desafio a ser Enfrentado .....	<a href="#">040</a>
4.2. D02 - Cocriação de Soluções Simplificadas .....	<a href="#">055</a>
4.3. D03 - Experimentação .....	<a href="#">060</a>
4.4. D04 - Gestão de Pessoas Envolvidas .....	<a href="#">069</a>
4.5. D05 - Desenho da Jornada do Usuário .....	<a href="#">080</a>
4.6. D06 - Diagnóstico da Experiência .....	<a href="#">095</a>
5. Relação de Artefatos Recomendados .....	<a href="#">104</a>
6. Bibliografia - Inspiração Metodológica.....	<a href="#">106</a>

# APRESENTAÇÃO



# Apresentação



A **EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO** REFERE-SE À INTERAÇÃO GLOBAL ENTRE UM INDIVÍDUO E UM PRODUTO, SISTEMA OU SERVIÇO, ABRANGENDO TODOS OS ASPECTOS SENSORIAIS, EMOCIONAIS E PRÁTICOS DESSA INTERAÇÃO.

NO SETOR PÚBLICO, A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO VAI ALÉM DA SIMPLICIDADE ESTÉTICA E DA NAVEGABILIDADE DE UM WEBSITE OU DE UM APLICATIVO. ELA ENVOLVE O DESIGN DE SERVIÇOS GOVERNAMENTAIS CENTRADOS NO CIDADÃO, GARANTINDO QUE CADA INTERAÇÃO COM O GOVERNO SEJA EFICIENTE, ACESSÍVEL E SIGNIFICATIVA.

NO CENÁRIO EM CONSTANTE EVOLUÇÃO DO MUNDO CONTEMPORÂNEO, O SERVIÇO PÚBLICO DESEMPEHA UM PAPEL FUNDAMENTAL NA VIDA DOS CIDADÃOS. À MEDIDA QUE A TECNOLOGIA E A CONECTIVIDADE TRANSFORMAM A MANEIRA COMO INTERAGIMOS COM O MUNDO AO NOSSO REDOR, SURGE UMA DEMANDA CRESCENTE POR SERVIÇOS GOVERNAMENTAIS QUE SEJAM TÃO EFICIENTES E CENTRADOS NO CIDADÃO, QUANTO AS EXPERIÊNCIAS OFERECIDAS PELO SETOR PRIVADO. É NESSE CONTEXTO QUE A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO EMERGE COMO UMA FERRAMENTA ESSENCIAL PARA MOLDAR O FUTURO DO SERVIÇO PÚBLICO.

ESTE EBOOK É UMA JORNADA DETALHADA PELO UNIVERSO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO SERVIÇO PÚBLICO ABORDANDO OS PRINCIPAIS ASPECTOS QUE ENVOLVEM A CRIAÇÃO DE SERVIÇOS GOVERNAMENTAIS CENTRADOS NO CIDADÃO.

E, PRINCIPALMENTE, COMO A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO PODE SER APLICADA PARA APRIMORAR A INTERAÇÃO ENTRE O GOVERNO E SEUS CIDADÃOS/EMPRESAS E SERVIDORES PÚBLICOS.

O FUTURO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO SERVIÇO PÚBLICO PROMETE AVANÇOS SIGNIFICATIVOS À MEDIDA QUE GOVERNOS EM TODO O MUNDO CONTINUAM A PRIORIZAR A MELHORIA DA INTERAÇÃO COM OS CIDADÃOS. AQUI ESTÃO ALGUMAS TENDÊNCIAS E PERSPECTIVAS DO FUTURO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO SERVIÇO PÚBLICO:

- 1. PERSONALIZAÇÃO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA):** A PERSONALIZAÇÃO SE TORNARÁ UMA PARTE FUNDAMENTAL DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO SERVIÇO PÚBLICO. A IA SERÁ UTILIZADA CADA VEZ MAIS PARA ANALISAR DADOS E FORNECER SERVIÇOS PERSONALIZADOS. ISSO INCLUI RECOMENDAÇÕES DE SERVIÇOS COM BASE NO HISTÓRICO DO USUÁRIO E ASSISTÊNCIA VIRTUAL.
- 2. ACESSIBILIDADE TOTAL:** A ACESSIBILIDADE CONTINUARÁ A SER UMA PRIORIDADE, COM GOVERNOS IMPLEMENTANDO TECNOLOGIAS AVANÇADAS PARA GARANTIR QUE TODOS OS USUÁRIOS, INCLUINDO AQUELES COM DEFICIÊNCIAS, POSSAM ACESSAR FACILMENTE SERVIÇOS E INFORMAÇÕES GOVERNAMENTAIS. A IA TAMBÉM PODE DESEMPENHAR UM PAPEL NA TRADUÇÃO DE CONTEÚDO PARA LINGUAGENS DE SINAIS OU FORMATOS ACESSÍVEIS.

# Apresentação



**3. TRANSPARÊNCIA E VISUALIZAÇÃO DE DADOS:** GOVERNOS PODEM INVESTIR EM VISUALIZAÇÃO DE DADOS AVANÇADA PARA TORNAR INFORMAÇÕES COMPLEXAS MAIS COMPREENSÍVEIS PARA OS USUÁRIOS. ISSO PODE INCLUIR PAINÉIS DE DADOS INTERATIVOS QUE MOSTRAM O PROGRESSO NA INOVAÇÃO DOS NEGÓCIOS PÚBLICOS.

**4. MEDIÇÃO E AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO:** OS GOVERNOS USARÃO MÉTRICAS AVANÇADAS E ANÁLISE DE DADOS PARA AVALIAR A SATISFAÇÃO E A EFICÁCIA DOS SERVIÇOS, PERMITINDO AJUSTES E MELHORIAS CONTÍNUAS.

O FUTURO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO SERVIÇO PÚBLICO SERÁ IMPULSIONADO PELA TECNOLOGIA, PELA COMPREENSÃO DAS NECESSIDADES DOS USUÁRIOS E PELO COMPROMETIMENTO COM A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS MAIS EFICAZES E CENTRADOS NO PÚBLICO-ALVO. À MEDIDA QUE A TECNOLOGIA AVANÇA E AS EXPECTATIVAS DOS USUÁRIOS EVOLUEM, O GOVERNO CONTINUARÁ A SE ADAPTAR PARA FORNECER SERVIÇOS GOVERNAMENTAIS MAIS ACESSÍVEIS E EFICIENTES.

POR MEIO DESTA EBOOK, DESTACAMOS COMO A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO SERVIÇO PÚBLICO É UMA ABORDAGEM ESSENCIAL PARA GOVERNOS EM TODO O MUNDO. PRIORIZAR A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO SIGNIFICA COLOCAR O CIDADÃO, A EMPRESA OU O SERVIDOR PÚBLICO NO CENTRO DE TODAS AS INTERAÇÕES GOVERNAMENTAIS, ENTENDENDO PROFUNDAMENTE SUAS NECESSIDADES E EXPECTATIVAS.

**GERÊNCIA DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO  
SUPERINTENDÊNCIA CENTRAL DE TRANSFORMAÇÃO PÚBLICA  
SUBSECRETARIA DE INOVAÇÃO DA GESTÃO E DOS SERVIÇOS PÚBLICOS  
SECRETARIA DE ESTADO DA ADMINISTRAÇÃO  
GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS**



# ALINHANDO CONCEITOS



# O que é uma Política pública?



## O QUE É UMA POLÍTICA PÚBLICA?

CONFORME DEFINIÇÃO CORRENTE, POLÍTICA PÚBLICA É UM CONJUNTO DE PROGRAMAS, AÇÕES E DECISÕES TOMADAS PELOS GOVERNOS (UNIÃO, ESTADOS/DF OU MUNICÍPIOS) COM A PARTICIPAÇÃO, DIRETA OU INDIRETA, DE ENTES PÚBLICOS OU PRIVADOS QUE VISAM ASSEGURAR DETERMINADO DIREITO DE CIDADANIA PARA VÁRIOS GRUPOS DA SOCIEDADE OU PARA DETERMINADO SEGMENTO SOCIAL, CULTURAL, ÉTNICO OU ECONÔMICO.

O CONCEITO DE POLÍTICA PÚBLICA PODE POSSUIR DOIS SENTIDOS DIFERENTES. NO SENTIDO POLÍTICO, ENCARA-SE A POLÍTICA PÚBLICA COMO UM PROCESSO DE DECISÃO, EM QUE HÁ NATURALMENTE CONFLITOS DE INTERESSES. POR MEIO DAS POLÍTICAS PÚBLICAS, O GOVERNO DECIDE O QUE FAZER E O QUE NÃO FAZER. O SEGUNDO SENTIDO SE DÁ DO PONTO DE VISTA ADMINISTRATIVO: **AS POLÍTICAS PÚBLICAS SÃO UM CONJUNTO DE PROJETOS, PROGRAMAS E ATIVIDADES REALIZADAS PELO GOVERNO**, QUE CULMINAM NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS AO CIDADÃO ATRAVÉS DOS NEGÓCIOS PÚBLICOS.

UMA POLÍTICA PÚBLICA PODE TANTO SER PARTE DE UMA POLÍTICA DE ESTADO OU UMA POLÍTICA DE GOVERNO. VALE A PENA ENTENDER ESSA DIFERENÇA! UMA POLÍTICA DE ESTADO É TODA POLÍTICA QUE INDEPENDENTE DO GOVERNO E DO GOVERNANTE DEVE SER REALIZADA PORQUE FOI INSTITUCIONALIZADA LEGALMENTE. JÁ UMA POLÍTICA DE GOVERNO PODE DEPENDER DA ALTERNÂNCIA DE PODER. CADA GOVERNO TEM SEUS PROJETOS, QUE POR SUA VEZ SE TRANSFORMAM EM POLÍTICAS PÚBLICAS QUE SÃO BASEADAS NOS SERVIÇOS PÚBLICOS.

EM UMA PERSPECTIVA MAIS OPERACIONAL, PODERÍAMOS DIZER QUE ELA [A POLÍTICA PÚBLICA] É UM SISTEMA DE DECISÕES PÚBLICAS QUE VISA AÇÕES OU OMISSÕES, PREVENTIVAS OU CORRETIVAS, DESTINADAS A MANTER OU MODIFICAR A REALIDADE DE UM OU VÁRIOS SETORES DA VIDA SOCIAL, POR MEIO DA DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO E DA ALOCAÇÃO DOS RECURSOS NECESSÁRIOS PARA ATINGIR OS OBJETIVOS ESTABELECIDOS.

AS DECISÕES QUE CONFORMAM TAL POLÍTICA PÚBLICA – DISTRIBUTIVA, REDISTRIBUTIVA OU REGULATÓRIA, UNIVERSAL OU FOCALIZADA – ASSUMEM DIFERENTES FORMATOS: PODEM SER ENUNCIADOS DE DIRETRIZES ESTRATÉGICAS DE GOVERNO, LEIS E DECRETOS NORMATIVOS, QUE ESPECIFICAM DE FORMA MAIS CLARA E OPERACIONAL TAIS DIRETRIZES, CRIAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES OU PROGRAMAS QUE VÃO CONFERIR OPERACIONALIDADE ÀS DIRETRIZES, LEIS E NORMAS.

O PROGRAMA PÚBLICO É, POIS, UM DOS INSTRUMENTOS OPERACIONAIS DAS POLÍTICAS PÚBLICAS. MAIS ESPECIFICAMENTE, TRATA-SE DE UM CONJUNTO SISTÊMICO DE AÇÕES PROGRAMADAS E ARTICULADAS ENTRE SI, COM OBJETIVO DE ATENDER UMA DEMANDA PÚBLICA ESPECÍFICA, ENCAMPADA NA AGENDA DE PRIORIDADES DE POLÍTICAS PÚBLICAS DO ESTADO OU GOVERNO. ASSIM, POR EXEMPLO, UM PROGRAMA SOCIAL É UM CONJUNTO DE ATIVIDADES DIRECIONADAS PARA SOLUCIONAR UM PROBLEMA VIVENCIADO PELA SOCIEDADE, NO SEU TODO OU POR GRUPOS.

# O que é um Problema Complexo?



A DEFINIÇÃO DE PROBLEMA COMPLEXO UTILIZADA NESTE DOCUMENTO SEGUE O CONCEITO DISSEMINADO PELO CENTRO DE LIDERANÇA PÚBLICA ([WWW.CLP.ORG.BR](http://WWW.CLP.ORG.BR)). OU SEJA, PARA COMPREENDER ESTE CONCEITO, É IMPORTANTE ENTENDER O QUE É UM PROBLEMA. UM PROBLEMA CONSISTE EM UMA SITUAÇÃO NA QUAL É POSSÍVEL ENCONTRAR UMA SOLUÇÃO. PORÉM, PARA ALCANÇAR ESTA SOLUÇÃO, HÁ UM LONGO PROCESSO DE DESCONFORTO. NA PRÁTICA, É UMA CONDIÇÃO QUE PODE SER SOLUCIONADA ATRAVÉS DE ANÁLISE, DEDICAÇÃO E CAPACITAÇÃO DOS ENVOLVIDOS.

AO PENSAR NA SOLUÇÃO DE UM PROBLEMA COMPLEXO, ANTES DE TUDO, É NECESSÁRIO IDENTIFICAR SE AQUELE PROBLEMA É DE FATO UM PROBLEMA COMPLEXO, POIS EXISTEM TRÊS TIPOS DE PROBLEMAS: OS SIMPLES, OS COMPLICADOS E OS COMPLEXOS.

OS **PROBLEMAS SIMPLES** SÃO AQUELES QUE:

- CONTAM COM SOLUÇÕES PRONTAS E RÁPIDAS;
- NÃO REQUEREM MUITO RACIOCÍNIO OU ESFORÇO PARA SEREM RESOLVIDOS;
- PASSAM POR UM PROCESSO QUASE INTUITIVO DE SOLUÇÃO.

JÁ OS **PROBLEMAS COMPLICADOS** SÃO AQUELES QUE:

- REPRESENTAM UM CONJUNTO DE PROBLEMAS SIMPLES;

- POSSUEM UM MAIOR NÚMERO DE VARIÁVEIS ENVOLVIDAS;
- MAS, AINDA ASSIM, POSSUEM SOLUÇÕES CONHECIDAS.

FINALMENTE, OS **PROBLEMAS COMPLEXOS** SÃO AQUELES QUE:

- NUNCA ACONTECERAM ANTES;
- NÃO POSSUEM SOLUÇÕES CONHECIDAS OU UMA SOLUÇÃO ÚNICA E PERFEITA;
- POSSUEM UMA OU MAIS VARIÁVEIS QUE O TORNAM COMPLEXO, E ELAS ESTÃO TODAS INTER-RELACIONADAS.

AO ENFRENTAR UM PROBLEMA COMPLEXO, HÁ UMA GRANDE QUESTÃO A SER RESOLVIDA: É PRECISO TER CLARO QUE NÃO EXISTE UMA SOLUÇÃO PRONTA, ÓTIMA OU CERTA! PROBLEMAS COMPLEXOS SÃO PROBLEMAS SISTÊMICOS E, MUITAS VEZES, AO COMEÇAR A RESOLVER UM ASPECTO DO PROBLEMA, ELE GERA UM NOVO PROBLEMA OU QUESTIONAMENTO. POR ISSO DIFICILMENTE IRÁ EXISTIR UMA SOLUÇÃO DEFINITIVA PARA ELE. ESTE TIPO DE PROBLEMA É VIVO, DINÂMICO E CONSTANTE, E DEVE-SE TRABALHAR CONSTANTEMENTE NA SOLUÇÃO DE CADA UMA DAS SUAS PARTES.

O AMBIENTE PÚBLICO É REPLETO DE PROBLEMAS COMPLEXOS, E ISSO GANHA UMA DIMENSÃO MUITO MAIOR UMA VEZ QUE A ESCALA DA ÁREA PÚBLICA COSTUMA SER MAIOR DO QUE A ESCALA DA ÁREA PRIVADA. PARA A RESOLUÇÃO DE UM PROBLEMA COMPLEXO NA ÁREA PÚBLICA É PRECISO ENVOLVER PESSOAS. QUANTO MAIS PESSOAS COM VISÕES DIFERENTES SOBRE O PROBLEMA, MELHOR!

# O que é Inovação?



UMA BOA MANEIRA DE FALAR EM INOVAÇÃO É FALAR SOBRE O QUE NÃO É INOVAÇÃO, PELO MENOS COMEÇAR PELA DISSOLUÇÃO DE ALGUNS MITOS SOBRE INOVAÇÃO.

O SENSO COMUM TRATA A INOVAÇÃO COMO ALGO INDISSOCIÁVEL DE TECNOLOGIA. CONSIDERA QUE SE HÁ INOVAÇÃO NECESSARIAMENTE HAVERÁ ALGUMA SOLUÇÃO TECNOLÓGICA ENVOLVIDA.

DE FATO, MUITAS INOVAÇÕES ESTÁ AMPARADA EM TECNOLOGIA, MAS NÃO É CORRETO DIZER QUE TODA INOVAÇÃO É AMPARADA POR ELA. A RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS CENTRADA NAS PESSOAS É O PROPÓSITO MAIOR DA INOVAÇÃO, E PARA ISSO PODE OU NÃO SE VALER DE TECNOLOGIA.

NESSA MESMA LINHA, A INOVAÇÃO TAMBÉM APARECE NO IMAGINÁRIO DAS PESSOAS COMO ALGO DESTINADO A POUCOS, QUE APENAS PESSOAS COM O DOM DA CRIATIVIDADE PODEM INOVAR, SENDO ESTE OUTRO MITO QUE PRECISA SER DIRIMIDO. A CRIATIVIDADE É ALGO QUE PODE SER ESTIMULADA, E TODOS SÃO POTENCIALMENTE CRIATIVOS QUANDO PRECISAM RESOLVER ALGUMA PROBLEMA.

OUTRO MITO SOBRE A INOVAÇÃO REFERE-SE A INOVAÇÃO ESTAR RELACIONADA APENAS COM ALGO INÉDITO, COM ALGO DISRUPTIVO. ESTE MITO TAMBÉM É UMA CRENÇA QUE LIMITA A FORMA DE ATUAÇÃO DAS PESSOAS. MUITAS INOVAÇÕES SÃO FRUTO DO RESGATE DE SOLUÇÕES JÁ TENTADAS EM TEMPOS ANTERIORES OU MESMO A RECOMBINAÇÃO DE VÁRIAS IDEIAS COM UMA NOVA.

## ENTÃO, COMO PODERÍAMOS DEFINIR INOVAÇÃO?

“ INOVAÇÃO É A INTRODUÇÃO DE UM BEM OU SERVIÇO NOVO OU SIGNIFICATIVAMENTE MELHORADO. OU AINDA, A IMPLEMENTAÇÃO DE MÉTODOS OU PROCESSOS DE PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO, MARKETING OU ORGANIZACIONAIS NOVOS OU SIGNIFICATIVAMENTE MELHORADOS”(MANUAL DE OSLO)

DESTA FORMA, FICA EVIDENCIADO O CARÁTER INCREMENTAL DA INOVAÇÃO. A INOVAÇÃO PODE SER TRADUZIDA EM ALGO INÉDITO E GRANDIOSO, MAS ESTA NÃO É A ÚNICA FORMA DE CONCEITUAR INOVAÇÃO. QUAISQUER MELHORIAS QUE SEJAM FRUTO DO ENTENDIMENTO DAS NECESSIDADES DAS PESSOAS E QUE TRAGA SOLUÇÕES BEM IMPLEMENTADAS E DE VALOR, PODEM SER CHAMADAS DE INOVAÇÃO.

É IMPORTANTE RESSALTAR QUE A INOVAÇÃO ACONTECE PELA COMBINAÇÃO DE VÁRIAS VISÕES, RESULTANDO NUMA SOLUÇÃO BASEADA EM UMA ABORDAGEM MULTIDISCIPLINAR. A INOVAÇÃO PODE SER POTENCIALIZADA QUANDO VÁRIOS ATORES DE DIFERENTES ÁREAS SÃO CHAMADOS A PARTICIPAR, CRIANDO UMA INOVAÇÃO ABERTA.

NESTE CONTEXTO INOVAR NÃO É AMAIS UMA TAREFA RESTRITA ÀS ÁREAS INTERNAS DAS ORGANIZAÇÕES, MAS SIM UM PROCESSO COM ATORES INTERNOS E EXTERNOS, COMO EMPRESAS, ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS, UNIVERSIDADES E O PRÓPRIO CIDADÃO.

# O que é Inovação?



A PRESSÃO SOBRE O SETOR PÚBLICO PARA SE TORNAR MAIS TRANSPARENTE E PARA QUE GERENCIE ADEQUADAMENTE OS RECURSOS DA SOCIEDADE IMPÕE AOS ADMINISTRADORES PÚBLICOS UM GRANDE DESAFIO: COMO TORNAR A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA MAIS ÁGIL E EFICIENTE, ENTREGANDO À SOCIEDADE POLÍTICAS E SERVIÇOS MAIS ACESSÍVEIS E QUE EFETIVAMENTE MELHOREM SUAS VIDAS?

A RESPOSTA NÃO É SIMPLES. TRATA-SE, COMO É DITO NA SEÇÃO ANTERIOR, DE MAIS UM DOS INÚMEROS PROBLEMAS COMPLEXOS QUE SE APRESENTAM À ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. A INOVAÇÃO VISTA COMO PRÁTICA DE UMA NOVA FORMA DE PENSAR A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA SE APRESENTA COMO UM CAMINHO POSSÍVEL PARA ENDEREÇAR ESTAS SOLUÇÕES.

NESTE CONTEXTO SURGE A INOVAÇÃO NO SETOR PÚBLICO, QUE NÃO DEVE SER VISTA COMO MAIS UMA ATIVIDADE PÚBLICA OU UMA UNIDADE ADMINISTRATIVA INSERIDA EM UM ESTRUTURA.

ELA PRECISA SER A PRÓPRIA ESSÊNCIA DO SETOR PÚBLICO, HAJA VISTA SER NELE QUE É NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA QUE DESENVOLVEM-SE E IMPLEMENTAM-SE SOLUÇÕES COM O OBJETIVO DE MELHORAR A VIDA DE MUITAS PESSOAS, VEM COMO TEM UMA TENDÊNCIA A GERAR A ECONOMIA DE RECURSOS PÚBLICOS. MULGAN E ALBURY (2003) DEFENDEM QUE A INOVAÇÃO DEVERIA SER VISTA COMO UMA ATIVIDADE CENTRAL DOS GOVERNOS E NÃO COMO ALGO ACESSÓRIO ÀS SUAS ATIVIDADES.

CONCEITUALMENTE, ADOTAMOS A DEFINIÇÃO DE INOVAÇÃO NO SETOR PÚBLICO DA ESCOLA NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: “É UM CONJUNTO DE MUDANÇAS EM PRÁTICAS ANTERIORES, OU ATÉ O SURGIMENTO DE NOVAS PRÁTICAS QUE PRODUZAM RESULTADOS POSITIVOS PARA O SERVIÇO PÚBLICO E PARA A SOCIEDADE, AO INCORPORAR NOVOS ELEMENTOS DA GESTÃO PÚBLICA OU UMA NOVA COMBINAÇÃO DOS MECANISMOS DE GESTÃO EXISTENTES.”

## QUAL SERIA ENTÃO, O PROPÓSITO DA INOVAÇÃO NO SETOR PÚBLICO?

- NECESSIDADE DE AUMENTAR A EFICIÊNCIA DO ESTADO;
- EXIGÊNCIA DO CIDADÃO;
- SURGIMENTO DE NOVOS PROBLEMAS E NOVAS DEMANDAS;
- OPORTUNIDADES DE MELHORIA NA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NOS SERVIÇOS PÚBLICOS;
- FACILITAR A JORNADA DO USUÁRIO;
- ENTREGAR UM SERVIÇO DE VALOR;
- DESBUROCRATIZAR O SERVIÇO DESDE A SOLICITAÇÃO ATÉ A ENTREGA.

A INOVAÇÃO APLICADA AO SETOR PÚBLICO PRECISA SE TORNAR UMA CULTURA DAS ORGANIZAÇÃO A PARTIR DAS PESSOAS QUE TRABALHAM NESTE SETOR. PARA ACONTECER E SE TORNAR UM HÁBITO É PRECISO IDENTIFICAR E CAPACITAR OS SERVIDORES PÚBLICOS DISPOSTOS A COLABORAR PARA A CONSTRUÇÃO DE UM SETOR PÚBLICO INOVADOR.

# O que é Experiência do Usuário?



A **EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO** REFERE-SE À INTERAÇÃO QUE UM USUÁRIO TEM COM UM PRODUTO, SERVIÇO OU SISTEMA, E COMO ESSA INTERAÇÃO É PERCEBIDA E AVALIADA. ENVOLVE TODOS OS ASPECTOS DA INTERAÇÃO DO USUÁRIO, INCLUINDO USABILIDADE, ACESSIBILIDADE, EFICIÊNCIA, SATISFAÇÃO E EMOÇÕES.

UMA BOA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO BUSCA ATENDER ÀS NECESSIDADES E EXPECTATIVAS DO USUÁRIO, PROPORCIONANDO UMA INTERAÇÃO INTUITIVA, EFICIENTE E AGRADÁVEL.

AO CONSIDERAR A IMPORTÂNCIA DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO, OS GRUPOS DE INOVAÇÃO DE GOVERNO DESEMPENHAM UM PAPEL CRUCIAL. ESSES GRUPOS REÚNEM PROFISSIONAIS DE DIFERENTES ÁREAS QUE COLABORAM PARA IMPULSIONAR A INOVAÇÃO EM SEUS RESPECTIVOS SETORES. AO PRIORIZAR A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO, ELAS PODEM IDENTIFICAR OPORTUNIDADES DE MELHORIA, DESENVOLVER SOLUÇÕES MAIS EFICIENTES E GARANTIR QUE OS PROCESSOS E SERVIÇOS PÚBLICOS ATENDAM ÀS NECESSIDADES E EXPECTATIVAS DOS SEUS USUÁRIOS.

A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO DESEMPENHA UM PAPEL IMPORTANTE NA MODERNIZAÇÃO, EFICIÊNCIA E SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS. COM ELA, O GOVERNO PODE MELHORAR A ACESSIBILIDADE DOS SERVIÇOS PÚBLICOS, OTIMIZAR A INTERAÇÃO COM OS USUÁRIOS E ENCONTRAR SOLUÇÕES CRIATIVAS PARA DESAFIOS ORGANIZACIONAIS.



Figura - O que representa a Experiência do Usuário?

## POR QUE PRECISAMOS FALAR SOBRE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO SERVIÇO PÚBLICO?

É FUNDAMENTAL PARA PROMOVER A EFICIÊNCIA, A QUALIDADE E A INTEGRAÇÃO EM DIFERENTES ÁREAS. O OBJETIVO É GARANTIR QUE OS USUÁRIOS TENHAM INTERAÇÕES INTUITIVAS, EFICIENTES E AGRADÁVEIS COM OS PRODUTOS E SERVIÇOS QUE LHE SÃO ENTREGUES.

# O que é Experiência do Usuário?



PROFISSIONAIS DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO PODEM IMPULSIONAR A INOVAÇÃO, DESENVOLVER POLÍTICAS ESTADUAIS MAIS FORTES E GARANTIR A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PÚBLICOS OFERECIDOS AOS CIDADÃOS/EMPRESAS E SERVIDORES PÚBLICOS.

AO FOCAR NA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO, O GOVERNO DE GOIÁS PODE PROMOVER A EFICIÊNCIA, A TRANSPARÊNCIA E A SATISFAÇÃO DOS CIDADÃOS, BENEFICIANDO A POPULAÇÃO COMO UM TODO.

## O QUE TEMOS A GANHAR TRATANDO A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO?

ALGUNS BENEFÍCIOS:

- 1. EFICIÊNCIA:** O GOVERNO PODE PROJETAR SERVIÇOS PÚBLICOS DE FORMA MAIS EFICIENTE, SIMPLIFICANDO PROCESSOS BUROCRÁTICOS E REDUZINDO A NECESSIDADE DE INTERVENÇÃO HUMANA. ISSO RESULTA EM UMA ECONOMIA DE TEMPO E RECURSOS.
- 2. ACESSIBILIDADE:** TORNA OS SERVIÇOS PÚBLICOS MAIS ACESSÍVEIS PARA TODOS OS CIDADÃOS, INDEPENDENTEMENTE DE SUA IDADE, HABILIDADES OU NÍVEL DE CONHECIMENTO TECNOLÓGICO. AO CONSIDERAR A USABILIDADE E A INCLUSÃO, O GOVERNO PODE GARANTIR QUE TODOS OS CIDADÃOS TENHAM ACESSO IGUALITÁRIO AOS SERVIÇOS E INFORMAÇÕES.

- 3. TRANSPARÊNCIA:** FORNECE INFORMAÇÕES DE MANEIRA CLARA E COMPREENSÍVEL, FACILITANDO A COMPREENSÃO E O ACESSO AOS DADOS PÚBLICOS. ISSO PROMOVE A TRANSPARÊNCIA E A PRESTAÇÃO DE CONTAS, PERMITINDO QUE OS CIDADÃOS PARTICIPEM E COMPREENDAM MELHOR AS DECISÕES GOVERNAMENTAIS.
- 4. INOVAÇÃO:** PROFISSIONAIS DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO PODEM TRAZER NOVAS PERSPECTIVAS E ABORDAGENS PARA A SOLUÇÃO DE PROBLEMAS ORGANIZACIONAIS, IMPULSIONANDO A INOVAÇÃO NO GOVERNO DE GOIÁS. AO ENVOLVER OS USUÁRIOS DESDE AS FASES INICIAIS DE DESENVOLVIMENTO DE POLÍTICAS E SERVIÇOS, É POSSÍVEL CRIAR SOLUÇÕES MAIS EFICAZES E ADAPTADAS ÀS NECESSIDADES REAIS DOS CIDADÃOS.

# O que é Experiência do Usuário?



OS FUNDAMENTOS DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO SERVIÇO PÚBLICO SÃO CRUCIAIS PARA GARANTIR QUE OS USUÁRIOS TENHAM INTERAÇÕES EFICIENTES, SATISFATÓRIAS E SIGNIFICATIVAS COM OS SERVIÇOS GOVERNAMENTAIS.

O SETOR PÚBLICO, ASSIM COMO O SETOR PRIVADO, RECONHECE A IMPORTÂNCIA DE PRIORIZAR A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO PARA MELHORAR A QUALIDADE E A EFICÁCIA DOS SERVIÇOS PRESTADOS.

VAMOS EXPLORAR OS PRINCIPAIS ASPECTOS DESTE TÓPICO:

- 1. FOCO DO CIDADÃO:** A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO SERVIÇO PÚBLICO COMEÇA COM UM FOCO CLARO DO CIDADÃO. OS SERVIÇOS PÚBLICOS EXISTEM PARA ATENDER ÀS NECESSIDADES DA POPULAÇÃO, E A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO DEVE ESTAR NO CENTRO DE CADA INTERAÇÃO. ISSO SIGNIFICA COMPREENDER AS EXPECTATIVAS E AS DEMANDAS DOS CIDADÃOS, OUVIR SUAS OPINIÕES E OFERECER PRODUTOS E SERVIÇOS QUE SEJAM ACESSÍVEIS E COMPREENSÍVEIS PARA TODOS.
- 2. ACESSIBILIDADE:** A ACESSIBILIDADE DESEMPENHA UM PAPEL CRÍTICO NA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO SERVIÇO PÚBLICO. OS GOVERNOS TÊM A RESPONSABILIDADE DE GARANTIR QUE SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS SEJAM ACESSÍVEIS A TODAS AS PESSOAS, INDEPENDENTEMENTE DE DEFICIÊNCIAS FÍSICAS, VISUAIS, AUDITIVAS OU COGNITIVAS.

- 3. PROCESSOS SIMPLIFICADOS:** OS PROCESSOS BUROCRÁTICOS E COMPLEXOS PODEM SER UMA BARREIRA SIGNIFICATIVA PARA OS USUÁRIOS QUE BUSCAM PRODUTOS OU SERVIÇOS PÚBLICOS. A SIMPLIFICAÇÃO DOS PROCESSOS É FUNDAMENTAL PARA MELHORAR A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO. ISSO ENVOLVE A REVISÃO E OTIMIZAÇÃO DE FLUXOS DE TRABALHO, ELIMINANDO PROCEDIMENTOS REDUNDANTES E SIMPLIFICANDO FORMULÁRIOS E A EXIGÊNCIA DE DOCUMENTOS.
- 4. TRANSPARÊNCIA E COMUNICAÇÃO:** A TRANSPARÊNCIA É UM PRINCÍPIO FUNDAMENTAL DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO SERVIÇO PÚBLICO. OS USUÁRIOS TÊM O DIREITO DE ENTENDER COMO AS DECISÕES SÃO TOMADAS, COMO OS RECURSOS SÃO ALOCADOS E COMO PODEM PARTICIPAR DO PROCESSO DEMOCRÁTICO. A COMUNICAÇÃO CLARA E EFICAZ É ESSENCIAL PARA GARANTIR QUE AS INFORMAÇÕES SEJAM ACESSÍVEIS A TODOS.
- 5. FEEDBACK E MELHORIA CONTÍNUA:** A COLETA DE FEEDBACK DO USUÁRIO E SUA INTEGRAÇÃO NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÕES SÃO COMPONENTES CRÍTICOS NA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO SERVIÇO PÚBLICO. OS GOVERNOS DEVEM ESTAR DISPOSTOS A OUVIR AS PREOCUPAÇÕES DOS USUÁRIO E USAR ESSES INSIGHTS PARA MELHORAR CONSTANTEMENTE OS PRODUTOS E SERVIÇOS.



# O que é Experiência do Usuário?



A MELHORIA DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO SETOR PÚBLICO OFERECE UMA SÉRIE DE BENEFÍCIOS SIGNIFICATIVOS PARA GOVERNOS E, O MAIS IMPORTANTE, PARA OS USUÁRIOS DOS PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS.

PRIORIZAR A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO SETOR PÚBLICO É UMA ABORDAGEM FUNDAMENTAL PARA TORNAR O PRODUTO E SERVIÇOS GOVERNAMENTAIS MAIS ACESSÍVEIS, EFICIENTES E CENTRADOS NOS CIDADÃOS/EMPRESAS E SERVIDORES PÚBLICOS.

AQUI ESTÃO ALGUNS DOS PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DA MELHORIA DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO PARA O SETOR PÚBLICO:

- 1. MAIOR SATISFAÇÃO DO USUÁRIO:** QUANDO OS PRODUTOS E SERVIÇOS PÚBLICOS SÃO PROJETADOS COM FOCO NAS NECESSIDADES DOS USUÁRIOS, O GRAU DE SATISFAÇÃO TENDE A SER MAIOR, O QUE PODE MELHORAR A CONFIANÇA E A IMAGEM DO GOVERNO.
- 2. ACESSO FACILITADO AOS PRODUTOS E SERVIÇOS:** A MELHORIA DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO TORNA OS PRODUTOS E SERVIÇOS GOVERNAMENTAIS MAIS ACESSÍVEIS.
- 3. EFICIÊNCIA E REDUÇÃO DE CUSTOS:** A MELHORIA DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO PODE LEVAR A PROCESSOS GOVERNAMENTAIS MAIS EFICIENTES. AO SIMPLIFICAR PROCEDIMENTOS E ELIMINAR OBSTÁCULOS DESNECESSÁRIOS, OS GOVERNOS PODEM ECONOMIZAR RECURSOS E REDUZIR CUSTOS OPERACIONAIS.

- 3. TRANSPARÊNCIA E PARTICIPAÇÃO CIDADÃ:** UMA MELHORIA DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO EFICAZ PODE FACILITAR A COMUNICAÇÃO ENTRE O GOVERNO E OS USUÁRIOS.
- 4. MENOS SUPORTE AO USUÁRIO:** A MELHORIA DA EXPERIÊNCIA AO USUÁRIO REDUZ A NECESSIDADE DE SUPORTE AO USUÁRIO. O USUÁRIO QUE PODE ENCONTRAR INFORMAÇÕES E CONCLUIR TRANSAÇÕES COM FACILIDADE TÊM MENOS PROBABILIDADE DE PRECISAR DE ASSISTÊNCIA, ECONOMIZANDO TEMPO E RECURSOS.
- 5. MELHORIA NA IMAGEM DO GOVERNO:** GOVERNOS QUE PRIORIZAM A MELHORIA DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO ENVIAM UMA MENSAGEM POSITIVA AOS SEUS USUÁRIOS, MOSTRANDO QUE SE PREOCUPAM EM OFERECER PRODUTOS E SERVIÇOS EFICAZES E CENTRADOS NO PÚBLICO-ALVO. ISSO PODE MELHORAR A IMAGEM DO GOVERNO E A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO SOBRE SUA EFICIÊNCIA.

# O que é Experiência do Usuário?



POR OUTRO LADO, A MELHORIA DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO POSSUI AINDA MUITOS DESAFIOS A SEREM ENFRENTADOS:

- 1. ORÇAMENTO LIMITADO:** GOVERNOS OPERAM FREQUENTEMENTE COM ORÇAMENTOS LIMITADOS, O QUE PODE DIFICULTAR A ALOCAÇÃO DE RECURSOS ADEQUADOS NA MELHORIA DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO. ISSO PODE LEVAR A RESTRIÇÕES NA FORMAÇÃO DE EQUIPES ESPECIALISTAS, NA REALIZAÇÃO DE PESQUISAS ABRANGENTES E NO DESENVOLVIMENTO DE SOLUÇÕES EMERGENTES.
- 2. COMPLEXIDADE BUROCRÁTICA:** A BUROCRACIA GOVERNAMENTAL PODE TORNAR DIFÍCIL A IMPLEMENTAÇÃO DE MUDANÇAS ÁGEIS E A ADOÇÃO DE PRÁTICAS DE DESIGN CENTRADAS NO USUÁRIO. A NECESSIDADE DE CONFORMIDADE COM AS NORMAS E PROCESSOS DE APROVAÇÃO DEMORADOS PODE GERAR ENTRAVES.
- 3. SEGURANÇA E PRIVACIDADE DE DADOS:** O SETOR PÚBLICO LIDA COM UMA GRANDE QUANTIDADE DE DADOS SENSÍVEIS, O QUE TORNA A SEGURANÇA CIBERNÉTICA E A PRIVACIDADE DE DADOS PREOCUPAÇÕES CRÍTICAS. ENCONTRAR UM EQUILÍBRIO ENTRE OFERECER UMA EXPERIÊNCIA DE USUÁRIO FLUIDA E PROTEGER OS SEUS DADOS PODE SER SOLICITADO.

- 4. DIVERSIDADE DE PÚBLICO:** O SETOR PÚBLICO ATENDE A UMA POPULAÇÃO DIVERSIFICADA, COM UMA AMPLA GAMA DE HABILIDADES, DEFICIÊNCIAS E NECESSIDADES. CRIAR UMA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO QUE SEJA ACESSÍVEL E COMPREENSÍVEL PARA TODOS OS USUÁRIOS PODE SER UM DESAFIO BASTANTE COMPLEXO.
- 5. RESISTÊNCIA À MUDANÇA:** A MELHORIA DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO MUITAS VEZES ENVOLVE MUDANÇAS NA CULTURA ORGANIZACIONAL E NOS PROCESSOS EXISTENTES. A RESISTÊNCIA À MUDANÇA POR PARTE DOS SERVIDORES PÚBLICOS PODE SER UM OBSTÁCULO SIGNIFICATIVO, ESPECIALMENTE QUANDO ELES ESTÃO ACOSTUMADOS COM OS SISTEMAS E PROCEDIMENTOS EXISTENTES.
- 6. NECESSIDADE DE MEDIR O IMPACTO:** A MENSURAÇÃO DO IMPACTO DA MELHORIA DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO SETOR PÚBLICO PODE SER DESAFIADORA. DETERMINAR COMO A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO AFETA EFETIVAMENTE A SATISFAÇÃO DO USUÁRIO, A EFICIÊNCIA DOS PROCESSOS E OS RESULTADOS GOVERNAMENTAIS REQUEREM MÉTODOS DE AVALIAÇÃO ADEQUADOS.

# O que é Experiência do Usuário?



7. **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO:** É ESSENCIAL ENGAJAR OS CIDADÃOS/EMPRESAS E SERVIDORES PÚBLICOS, SOBRE A IMPORTÂNCIA DA MELHORIA DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO. A COMUNICAÇÃO EFICAZ SOBRE OS OBJETIVOS E BENEFÍCIOS DA MELHORIA DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO É FUNDAMENTAL PARA O SUCESSO.
8. **RESPONSABILIDADE E PRESTAÇÃO DE CONTAS:** GARANTIR A RESPONSABILIDADE E O FORNECIMENTO DE CONTAS NA MELHORIA DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO É ESSENCIAL. OS ÓRGÃOS E ENTIDADES ESTADUAIS DEVEM SER TRANSPARENTES EM RELAÇÃO AOS SEUS ESFORÇOS DE MELHORIA DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO E GARANTIR QUE OS RECURSOS SEJAM UTILIZADOS DE MANEIRA EFICAZ.



# O PENSAMENTO SOBRE A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO EM DIFERENTES ABORDAGENS



# O Design Centrado nas Pessoas e o Design Thinking



DE FORMA GERAL, O TERMO DESIGN REMETE À IDEIA DE BELEZA OU DE CRIAÇÃO DE OBJETOS. ESTAS SÃO FORMAS DE ENTENDER O DESIGN NUM ESCOPO DE ATUAÇÃO REDUZIDO EM RELAÇÃO A UMA VISÃO ESTRATÉGICA DE SUA ATUAÇÃO. DITO DE OUTRA MANEIRA, O DESIGN TEM DENTRE SUAS ATRIBUIÇÕES A PREOCUPAÇÃO COM A CRIAÇÃO DE OBJETOS E MARCAS BELAS E FUNCIONAIS, MAS TAMBÉM PODE SER VISTO COMO UMA NOVA MENTALIDADE, QUE SE PREOCUPA ANTES DE TUDO COM AS PESSOAS PARA AS QUAIS SE PENSAM AS SOLUÇÕES.

COMEÇA A GANHAR ESPAÇO UM PENSAMENTO DE DESIGN NÃO COMO ATIVIDADE OPERACIONAL DE CRIAÇÃO DE SOLUÇÕES PONTUAIS, MAS SIM COMO UM INSTRUMENTO DE REFLEXÃO NAS ORGANIZAÇÕES - PRIVADAS OU PÚBLICAS - QUE APOIAM A ESTRATÉGIA EM TODOS OS NÍVEIS E PERMITE A CONCEPÇÃO DE SOLUÇÕES MAIS CENTRADAS NAS NECESSIDADES E DESEJOS DAS PESSOAS.

## O DESIGN CENTRADO NO HUMANO - HCD DA IDEO

NÃO SE TRATA PROPRIAMENTE DE UMA NOVIDADE A PREOCUPAÇÃO PRIMÁRIA COM AS NECESSIDADES E DESEJOS DAS PESSOAS COMO FONTE PARA A CONCEPÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS. MCARTHY, KOTLER E PORTER, DENTRE TANTOS OUTROS TEÓRICOS DE GESTÃO E MARKETING JÁ APONTAM ESTES CAMINHOS NO ARCABOUÇO DA LITERATURA SOBRE GESTÃO.

O QUE O **DESIGN CENTRADO NO HUMANO** AGREGA A ESTE PROCESSO É A FORMA COMO AS PESSOAS GANHAM CENTRALIDADE NESTA ABORDAGEM, QUE SE VALE DA EMPATIA COMO SEU PRINCIPAL DIFERENCIAL EM RELAÇÃO AO MÉTODOS TRADICIONAIS DE GESTÃO.

OS FATORES SOCIOCULTURAIS E PSICOGRÁFICOS GANHAM RELEVÂNCIA NOS PROCESSOS DE ENTENDIMENTO DOS PROBLEMAS E A CONTRIBUIÇÃO DO CAMPO DE ESTUDO DO DESIGN TORNA-SE PRIMORDIAL PARA SUA APLICAÇÃO NO ÂMBITO DAS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS.

O DESIGN CENTRADO NO HUMANO SE ORGANIZA A PARTIR DA COMBINAÇÃO DE 3 FATORES: PRODUTO, USUÁRIO E CONTEXTO. O PRODUTO - EM SENTIDO AMPLO - É A SOLUÇÃO DE ALGUMA NECESSIDADE OU DESEJO HUMANO. É AQUILO QUE SERÁ EFETIVAMENTE ENTREGUE AO USUÁRIO. O USUÁRIO É A PESSOA PARA A QUAL SE PENSA UMA SOLUÇÃO. É PRECISO TOMÁ-LO COMO O CENTRO DAS AÇÕES QUE SE DESENVOLVEM EM UMA INOVAÇÃO DOS SERVIÇOS PÚBLICOS. O CONTEXTO É O ESPAÇO DA EXPERIÊNCIA DE USO DA SOLUÇÃO PELO USUÁRIO. EM QUE LUGAR, EM QUE MOMENTO E EM QUAIS CONDIÇÕES ELE USARÁ O PRODUTO? ESTAMOS DE FATO ENTREGANDO VALOR PARA QUE A PESSOA RESOLVA UM PROBLEMA?

PARA A IDEO ([WWW.IDEO.COM](http://WWW.IDEO.COM)), O DESIGN CENTRADO NO HUMANO COMEÇA PELO ENTENDIMENTO SOBRE O QUE AS PESSOAS DESEJAM. ESTE PROCESSO DE ENTENDIMENTO É FUNDAMENTAL E, MUITAS VEZES, DENSO. ENVOLVE TANTO O LEVANTAMENTO QUANTITATIVO MAS, ESPECIALMENTE, O ENVOLVIMENTO NA REALIDADE DAS PESSOAS PARA QUE SE CONSTRUAM INSIGHTS SOBRE SEUS MODOS DE INTERAÇÃO E SEUS RELATOS. EM SEGUIDA DEVE-SE TER EM PERSPECTIVA AQUILO QUE É TECNICAMENTE PASSÍVEL DE SER CRIADO E IMPLEMENTADO. TRATA-SE DE UMA INVERSÃO DE PONTO DE VISTA, EM QUE PRIMEIRO SE CONSIDERA AQUILO QUE AS PESSOAS DESEJAM PARA QUE SE PASSE E VERIFICAR AS POSSIBILIDADES TÉCNICAS DE CRIAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DA SOLUÇÃO.

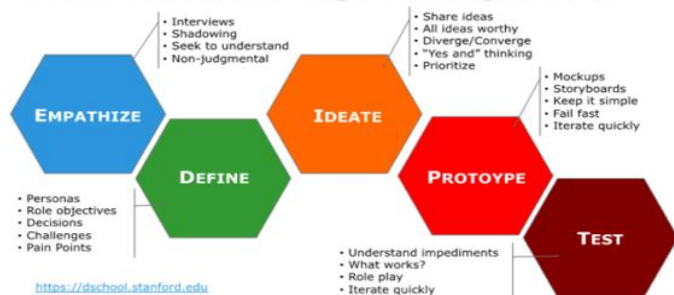
# O Design Centrado nas Pessoas e o Design Thinking

FINALMENTE, LEVA-SE EM CONSIDERAÇÃO SE A SOLUÇÃO É FINANCEIRAMENTE VIÁVEL. AQUILO QUE SE CONCEBE A PARTIR DO DESEJO E QUE SE VIABILIZA TECNICAMENTE PRECISA TAMBÉM SER SUPOSTO FINANCEIRAMENTE POR EMPRESAS, GOVERNOS E PELOS USUÁRIOS, A DEPENDER DE CADA SITUAÇÃO.

ASSIM, PODEMOS ENTENDER O DESIGN CENTRADO NO HUMANO COMO UMA ABORDAGEM CENTRADA NO USUÁRIO, QUE CONSIDERA SEUS DESEJOS E NECESSIDADES EM UM CONTEXTO. E QUE, PARA ACONTECER, REALIZA A CONJUGAÇÃO DE DESEJOS COM A VIABILIDADES TÉCNICA E FINANCEIRA PARA A SUA EFETIVA REALIZAÇÃO.

O INSTITUTO HASSO PLATTNER DESIGN, DA **UNIVERSIDADE DE STANFORD - D.SCHOOL** - FOI FUNDADO EM 2005, COM A FINALIDADE DE ESTUDAR E DISSEMINAR AS ABORDAGENS DE INOVAÇÃO CENTRADAS NO HUMANO. SEGUNDO OS ESTUDOS DESENVOLVIDOS PELA UNIVERSIDADE DE STANFORD A INOVAÇÃO ACONTECE POR MEIO DE UMA ORGANIZAÇÃO QUE SEGUE O CAMINHO METODOLÓGICO APRESENTADO NA FIGURA ABAIXO:

Stanford d.school Design Thinking Process



PARA CADA UM DESTES 5 MOMENTOS EXISTE UMA COMBINAÇÃO DE AÇÕES E FERRAMENTAS QUE PODEM SER EMPREGADAS PARA A PRÁTICA DE UMA INOVAÇÃO CENTRADA NO HUMANO.

- **EMPATHIZE (EMPATIZAR):** É O ALICERCE DE TODA A METODOLOGIA E TRADUZ A IDEIA DE DESIGN CENTRADO NO HUMANO. EMPATIZAR ENVOLVE IMERGIR NO UNIVERSO DOS USUÁRIOS E BUSCAR ENTENDIMENTO SOBRE SUAS DORES.
- **DEFINE (DEFINIR):** ENVOLVE AS AÇÕES DE ORGANIZAR OS DADOS E INSIGHTS DO MOMENTO ANTERIOR E BUSCAR O ENTENDIMENTO SOBRE O REAL PROBLEMA A SER ABORDADO. É UM MOMENTO DE MUITA ANÁLISE COM VISTAS A ATINGIR A SÍNTESE DAS INFORMAÇÕES LEVANTADAS.
- **IDEATE (IDEAR):** TAMBÉM CONHECIDA COMO IDEAÇÃO. O OBJETIVO É GERAR IDEIAS EM QUANTIDADE E DIVERSIDADE TAL QUE, SEJA POSSÍVEL EXPLORAR DIFERENTES SOLUÇÕES PARA OS PROBLEMAS IDENTIFICADOS.
- **PROTOTYPE (PROTOTIPAR):** AO SE FALAR EM PROTÓTIPO MUITOS ESPERAM DEPARAR-SE COM ELEMENTOS DE ALTA FIDELIDADE, QUASE FUNCIONAIS EM RELAÇÃO AO PRODUTO REAL. ESTE É UM SENSO COMUM EM RELAÇÃO AOS PROTÓTIPOS QUE PRECISA SER DESFEITO. A SUA FUNÇÃO É DAR AO USUÁRIO A SENSACÃO DE USO SEM QUE ISSO REPRESENTA GRANDES INVESTIMENTOS E DE FORMA A POSSIBILITAR A CORREÇÃO DE ROTA DE FORMA RÁPIDA E BARATA.
- **TEST (TESTAR):** POSSIBILITA A REALIZAÇÃO DE TESTES DE ACEITAÇÃO DA SOLUÇÃO PROTOTIPADA.

# O Design Centrado nas Pessoas e o Design Thinking



## DESIGN THINKING NO CICLO DE VIDA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

NA FASE DE FORMULAÇÃO DAS POLÍTICAS AS ABORDAGENS DE INOVAÇÃO PODEM SER ESPECIALMENTE ÚTEIS NO QUE SE REFERE AO ENTENDIMENTO DOS DESAFIOS E AO DESENHO DE UMA ÁRVORE DE PROBLEMAS QUE PERMITIRÃO O ENQUADRAMENTO DOS PROBLEMAS EM UM MODELO LÓGICO.

A TOMADA DE DECISÃO MUITAS VEZES SE APRESENTA DE FORMA COMPLEXA, HAJA VISTA A QUANTIDADE DE VARIÁVEIS A SEREM CONSIDERADAS. UMA ABORDAGEM DE COMPLEXIDADE E IMPACTO PODE SER ESPECIALMENTE ÚTIL PARA QUE O GESTOR PÚBLICO TOME SUA DECISÃO.

A AVALIAÇÃO DA POLÍTICA PÚBLICA PODE SER APOIADA POR MÉTODOS DE INOVAÇÃO QUE CONTEMPLAM A PROTOTIPAÇÃO E TESTE DE SOLUÇÕES. ALÉM DISSO, PESQUISAS QUE BEBAM DAS ABORDAGENS ETNOGRÁFICAS SE APRESENTAM COMO FERRAMENTAS PROMISSORAS NESTES LEVANTAMENTOS.

NA IMPLEMENTAÇÃO, VÁRIAS ABORDAGENS DE INOVAÇÃO PODEM SE FAZER PRESENTES. ALÉM DOS PROTÓTIPOS E TESTES, AS PESQUISAS E A INTERAÇÃO PODEM SER CONDUZIDAS COM VISTAS A AUMENTAR A ASSERTIVIDADE NO EMPREGO DAS VERBAS PÚBLICAS ANTES QUE UMA POLÍTICA ONEROSA SEJA, DE FATO, IMPLEMENTADA.

PARA MUITOS INOVAÇÃO AINDA É SINÔNIMO DE TECNOLOGIA EMBARCADA NA SOLUÇÃO. CERTO QUE NÃO SE PODE DEIXAR DE CONSIDERAR A TECNOLOGIA COMO FATOR INDUTOR DA INOVAÇÃO, MAS NÃO SE PODE ENTENDÊ-LOS COMO SINÔNIMO. EM OUTRAS PALAVRAS, TECNOLOGIA É ALGO INERENTE À INOVAÇÃO, MAS, ANTES DELA, VEM O NEGÓCIO EM SI E SEU COMPLETO ENTENDIMENTO.

OUTROS AINDA PERGUNTAM COMO A INOVAÇÃO PODE ESTAR NO SETOR PÚBLICO, QUANDO O SENSO COMUM A ENTENDE COMO A ANTÍTESE DE SETOR PÚBLICO. PARA MUITOS, A INOVAÇÃO IMPLICA EM ALTA VELOCIDADE E SE APRESENTA COMO RESERVA DE UMA SELETA CASTA DE “INOVADORES”.

SUPERADA A BARREIRA DO ENTENDIMENTO DE COMO A INOVAÇÃO PODE NÃO SÓ COEXISTIR COMO PODE IMPULSIONAR AS POLÍTICAS PÚBLICAS, COMEÇA UMA NOVA FASE, QUE É A DE ESCLARECER O QUE É O DESIGN THINKING, SUA IMPORTÂNCIA NOS PROCESSOS DE INOVAÇÃO E PORQUE ESTE MODO DE PENSAR SE TORNOU A BASE INICIAL PARA A CONSTRUÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E PRÁTICAS NO ESTADO DE GOIÁS.

## DESIGN THINKING: MÉTODO, FERRAMENTA OU MODELO MENTAL?

NÃO HÁ COMO SE CHEGAR A UM CONSENSO SOBRE O QUE É O DESIGN THINKING. SE É UM MÉTODO, OU SEJA, SE É UM CONJUNTO DE ORIENTAÇÕES DE COMO FAZER INOVAÇÃO. SE É UMA FERRAMENTA OU UM CONJUNTO DELAS, QUE SE APLICAM EM CASOS CONCRETOS E DE MANEIRA COORDENADA OU PONTUAL.

# O Design Centrado nas Pessoas e o Design Thinking



OU AINDA SE É UM MODELO MENTAL QUE NORTEIA TODO O RESTANTE. SOB A PERSPECTIVA DE UM MODELO MENTAL DE DESIGN, TODO E QUALQUER PROBLEMA COMPLEXO SERÁ ABORDADO POR MEIO DA TRÍADE: ENTENDER, CO-CRIAR E PROTOTIPAR/TESTAR.

SEJA QUAL FOR A FORMA PELA QUAL PROCURARMOS ENTENDÊ-LO, O DESIGN THINKING SERÁ MELHOR COMPREENDIDO SE O CONSIDERARMOS COMO MODELO, MÉTODO OU COMO CAIXA DE FERRAMENTAS, POIS CADA UMA DELAS SÓ EXPLICA PARTE DE UM TODO.

AINDA MAIS RELEVANTE QUE A DEFINIÇÃO CONCEITUAL DO DESIGN THINKING, É SUA APLICAÇÃO EM CASOS CONCRETOS, INCORPORANDO ESSA FORMA DE PENSAR AO DIA A DIA DO SETOR PÚBLICO, ATÉ QUE SEJA DE FATO UMA CULTURA, ESTA ABORDAGEM VISTA COMO MODELO MENTAL, SE ALICERÇA EM PESSOAS DISPOSTAS A MUDAREM A LÓGICA LINEAR DE COMO FAZER AS COISAS E, AO MESMO TEMPO, ACREDITAM QUE PROBLEMAS COMPLEXOS – QUE EM GRANDE PARTE SÃO OS PROBLEMAS QUE SE APRESENTAM AO GESTOR PÚBLICO – DEMANDAM UMA NOVA FORMA DE ENTENDÊ-LOS.

ESTAMOS DIANTE DE UM NOVO PARADIGMA DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS QUE, EM GRANDE MEDIDA É CONTRA INTUITIVO, HAJA VISTA DAR GRANDE ÊNFASE À FASE DE ENTENDIMENTO E REENQUADRAMENTO DO PROBLEMA A SER RESOLVIDO. TRADICIONALMENTE MOSTRA REATIVO, RESPOSTAS IMEDIATAS PARA PROBLEMAS JÁ POSTOS E QUE ACABAM TORNANDO-SE CRISES A IMAGEM AO LADO DESTACA A SEQUÊNCIA TRADICIONAL DE ETAPAS QUE SE DESENVOLVEM QUANDO O SETOR PÚBLICO SE DEPARA COM UM PROBLEMA E PRECISA PROPOR UMA POLÍTICA OU AÇÃO PONTUAL QUE O RESOLVA.

DEPREENDE-SE DELA QUE A IDENTIFICAÇÃO DOS PROBLEMAS É UMA ATIVIDADE SOLITÁRIA, QUE EM GRANDE MEDIDA DEPENDE DAS QUALIDADES DE UM GESTOR PARA COM AS SITUAÇÕES QUE SE APRESENTAM. A ESSE GESTOR CABE A TAREFA DE APRESENTAR A SOLUÇÃO POR ELE PENSADA E TAMBÉM ELABORAR UM PLANO DE TRABALHO COM PRAZOS E OBJETIVOS. EM SEGUIDA, COMEÇA A EXECUÇÃO DA INOVAÇÃO.

CERTAMENTE, EM UMA GAMA CONSIDERÁVEL DE PROBLEMAS DO SETOR PÚBLICO, A FORMA DE RESOLUÇÃO TRADICIONAL SE PRESTARÁ BEM A ESTE PROPÓSITO. MAS É QUANDO SURGEM OS PROBLEMAS COMPLEXOS QUE AS ABORDAGENS TRADICIONAIS PARECEM NÃO DAR RESPOSTAS SATISFATÓRIAS.



Figura - Etapas de Elaboração de uma Solução no Pensamento Tradicional



# O Design Centrado nas Pessoas e o Design Thinking



OS PROBLEMAS COMPLEXOS, COMO FOI ABORDADO EM OUTRA PARTE DESTA PUBLICAÇÃO, ACABAM EXIGINDO UMA NOVA FORMA DE ABORDAGEM E O DESIGN THINKING APRESENTA-SE COMO ALTERNATIVA QUE SE ADEQUA A ESTAS SITUAÇÕES.

EXISTEM MUITAS DIFERENÇAS ENTRE A ABORDAGEM TRADICIONAL E O DESIGN THINKING, MAS A MAIOR DELAS É A FORMA COMO SE ENTENDEM OS PROBLEMAS. NÃO SE TRATA MAIS DA ATIVIDADE DE UM GESTOR, MAS DE UM GRUPO DE PESSOAS QUE ADOTAM UMA ABORDAGEM EMPÁTICA PARA COM O PÚBLICO PARA QUEM SE DEVE PENSAR A SOLUÇÃO.

OUTRA GRANDE MUDANÇA É A COCRIAÇÃO DE SOLUÇÕES, QUE PRESSUPÕEM A PARTICIPAÇÃO ATIVA DOS ATORES ENVOLVIDOS NO PROBLEMA PARA PENSAR A SOLUÇÃO. É A QUEBRA COM UMA LÓGICA DE EMPURRAR SOLUÇÕES PARA UMA DE FAZER COM QUE SURJAM DA INTERAÇÃO COM O PRÓPRIO GRUPO QUE PASSA PELO PROBLEMA.

TAMBÉM NO QUE SE REFERE À SUA APLICAÇÃO, AS SOLUÇÕES COCRIADAS NA TRANSFORMAÇÃO DE NEGÓCIOS PÚBLICO GUIADAS PELO DESIGN THINKING TRAZEM GRANDES MUDANÇAS EM RELAÇÃO AOS MODELOS TRADICIONAIS. NELES A SOLUÇÃO É LOGO PENSADA E IMPLEMENTADA DE CIMA PARA BAIXO E COM GRANDES INVESTIMENTOS.

NO MODELO MENTAL DO DESIGN THINKING, SEJA QUAL FOR A SOLUÇÃO, ANTES DE SUA EXECUÇÃO EM ESCALA, CRIA-SE UM PROTÓTIPO E IMEDIATAMENTE COLOCA-SE PARA TESTE.

ISSO PERMITE QUE A EQUIPE ENVOLVIDA VALIDE SUA PROPOSTA OU PROMOVA CONSTANTES INCREMENTOS E MELHORIAS - AS ITERAÇÕES - ATÉ QUE SE CHEGUE A UMA RESPOSTA VIÁVEL TANTO PARA O SETOR PÚBLICO COMO PARA O PÚBLICO ALVO DA SOLUÇÃO.

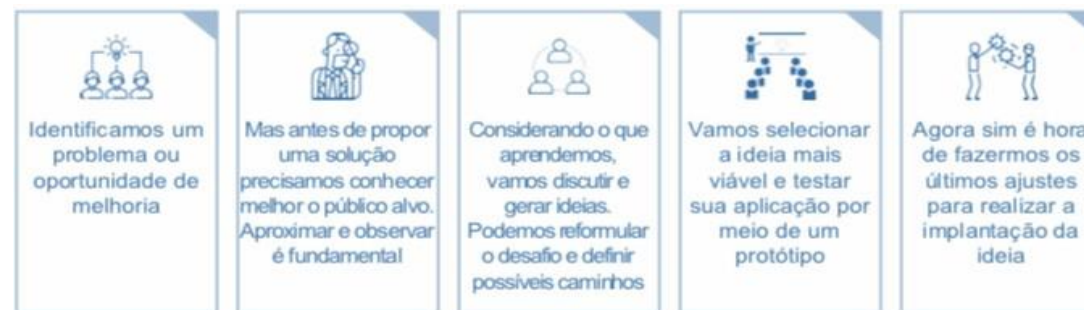


Figura - Etapas de Elaboração de uma Solução pelo Pensamento do Design

# O Design Centrado nas Pessoas e o Design Thinking

## DUPLO-DIAMANTE DA BRITISH DESIGN COUNCIL

A ABORDAGEM DO **DUPLO DIAMANTE** TRADUZ O PROCESSO DE *DESIGN THINKING* EM DOIS MOMENTOS: O PRIMEIRO DELES É O MOMENTO DEDICADO AO **ENTENDIMENTO DO PROBLEMA**. O SEGUNDO É O MOMENTO DEDICADO A **PROPOR A SOLUÇÃO E A TESTÁ-LA**. ABAIXO PODEMOS VER A CONFIGURAÇÃO DO DUPLO DIAMANTE DA *BRITISH DESIGN COUNCIL*:

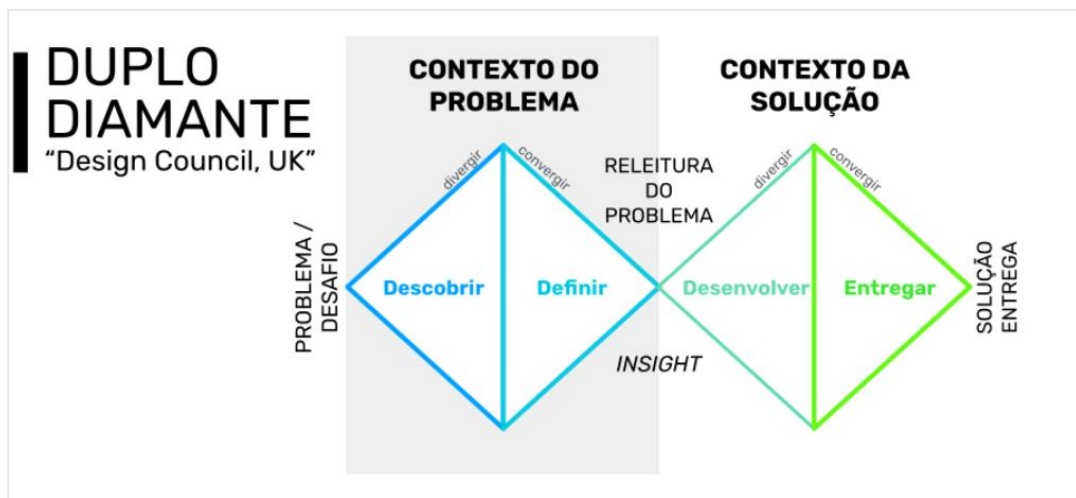


Figura – Técnica do Duplo Diamante

NO PRIMEIRO DIAMANTE OU MOMENTO DEDICADO AO ENTENDIMENTO DO PROBLEMA, TEMOS O ESPAÇO DA DIVERGÊNCIA. NESTE ESPAÇO ACONTECEM AS PESQUISAS DE CAMPO, O LEVANTAMENTO DE INFORMAÇÕES EXISTENTES SOBRE O ASSUNTO E AS DISCUSSÕES SOBRE AS IMPRESSÕES DO GRUPO DE TRABALHO SOBRE O TEMA. É HORA DE GERAR A MASSA DE DADOS E IMPRESSÕES.

A SEGUIR TEMOS O ESPAÇO DA CONVERGÊNCIA. ISSO ACONTECE QUANDO O GRUPO PASSA A ANALISAR TUDO O QUE FOI LEVANTADO E A BUSCAR UM ENTENDIMENTO COLETIVO SOBRE O DESAFIO A SER ENFRENTADO. É, POR ASSIM DIZER, UM ESPAÇO DE ANÁLISE E SÍNTESE DO QUE SE DESCOBRIU.

UMA VEZ QUE O PROBLEMA FOI DE FATO ENQUADRADO, PODE-SE AGORA PARTIR PARA O SEGUNDO DIAMANTE. ESTE É O MOMENTO DEDICADO À SOLUÇÃO DO DESAFIO. E, ASSIM COMO NO PRIMEIRO, TEMOS O MOMENTO DE DIVERGIR E O DE CONVERGIR. NESTE CASO, A DIVERGÊNCIA ACONTECE NAS OFICINAS DE GERAÇÃO DE IDEIAS. DEPOIS DE GERADAS, AS IDEIAS SÃO CATEGORIZADAS E PRIORIZADAS, ADENTRANDO NO ESPAÇO DA CONVERGÊNCIA.

O RESULTADO FINAL É A PROPOSTA DE UMA SOLUÇÃO QUE PODE SER PROTOTIPADA E TESTADA PARA POSTERIOR VALIDAÇÃO OU CORREÇÃO. ESPERA-SE QUE SE OBTENHA UMA SOLUÇÃO PARA IMPLEMENTAÇÃO AO FINAL DESTES CICLO.

# O Pensamento sobre Experiência do Usuário em Diferentes Abordagens

## O CICLO DE VIDA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

AS POLÍTICAS PÚBLICAS SÃO UMA RESPOSTA DO ESTADO ÀS NECESSIDADES DO COLETIVO QUE, POR MEIO DO DESENVOLVIMENTO DE AÇÕES E PROGRAMAS, OBJETIVAM O BEM-COMUM E A DIMINUIÇÃO DA DESIGUALDADE SOCIAL.

O CICLO DE POLÍTICAS PÚBLICAS NADA MAIS É QUE UM PROCESSO QUE LEVA EM CONTA:

- A PARTICIPAÇÃO DE TODOS OS ATORES PÚBLICOS E PRIVADOS NA ELABORAÇÃO DAS POLÍTICAS PÚBLICAS, OU SEJA, GOVERNANTES, POLÍTICOS, TRABALHADORES E EMPRESAS;
- O PODER QUE ESSES ATORES POSSUEM E O QUE PODEM FAZER COM ELE;
- O MOMENTO ATUAL DO ESTADO NO ASPECTO SOCIAL (PROBLEMAS, LIMITAÇÕES E OPORTUNIDADES);
- ORGANIZAÇÃO DE IDEIAS E AÇÕES.

ALÉM DISTO, PARA CADA ESTÁGIO DO CICLO DE POLÍTICAS PÚBLICAS, DEMONSTRADO NA FIGURA AO LADO, INDICADORES PODEM SER OBSERVADOS (RESPECTIVAMENTE): **INDICADORES PARA DEMANDAS SOCIAIS** (VOLUME, LOCALIZAÇÃO, SEGMENTO); **INDICADORES DE DIAGNÓSTICOS** (PÚBLICO-ALVO, CONTEXTO SOCIOECONÔMICO, CAPACIDADE DE GESTÃO, PARTICIPAÇÃO SOCIAL); **INDICADORES PARA PRIORIZAÇÃO** (PÚBLICOS, REGIÕES); **INDICADORES DE MONITORAMENTO** (ATIVIDADES, PRODUTOS) E **INDICADORES DE AVALIAÇÃO** (RESULTADOS, IMPACTOS E CUSTO-EFETIVIDADE).



Figura – Ciclo de Vida das Políticas Públicas

# O Pensamento sobre Experiência do Usuário em Diferentes Abordagens

## METODOLOGIA DE ANÁLISE E SOLUÇÃO DE PROBLEMAS - MASP

A METODOLOGIA DE ANÁLISE E SOLUÇÃO DE PROBLEMAS (MASP), É UMA TÉCNICA ESTRUTURADA UTILIZADA PARA PROMOVER PROCESSOS DE MELHORIAS NAS INSTITUIÇÕES A PARTIR DA IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DE PROBLEMAS EM SUAS ROTINAS DE TRABALHO.

DE ACORDO COM A ENAP (2015), A MASP PODE SER CONSIDERADA UM DESDOBRAMENTO DO CICLO PDCA, SENDO APLICADA MUITAS VEZES APÓS A FINALIZAÇÃO DO PDCA PARA IDENTIFICAR E RESOLVER NOVOS PROBLEMAS, TENDO A FINALIDADE DE MANTER OS RESULTADOS JÁ ALCANÇADOS INICIALMENTE E GARANTINDO, ASSIM, A QUALIDADE PRETENDIDA E AS MELHORIAS CONTÍNUAS NOS PROCESSOS DE TRABALHO.

O MÉTODO DE TRABALHO DO MASP É COMPOSTO POR OITO FASES, SÃO ELAS:

- **IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA:** DEFINIR COM CLAREZA O PROBLEMA E IDENTIFICAR SUA IMPORTÂNCIA;
- **OBSERVAÇÃO:** INVESTIGAR AS CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DO PROBLEMA SOB VÁRIOS ASPECTOS E PONTOS DE VISTA;
- **ANÁLISE:** DESCOBRIR AS CAUSAS FUNDAMENTAIS;
- **PLANO DE AÇÃO:** CONCEBER UM PLANO PARA BLOQUEAR AS CAUSAS FUNDAMENTAIS
- **AÇÃO:** APLICAR O PLANO PARA BLOQUEAR AS CAUSAS FUNDAMENTAIS;
- **VERIFICAÇÃO:** VERIFICAR SE O BLOQUEIO FOI EFETIVO;
- **PADRONIZAÇÃO:** PREVENIR CONTRA O REAPARECIMENTO DO PROBLEMA;
- **CONCLUSÃO:** RECAPITULAR TODO O PROCESSO DE SOLUÇÃO DO PROBLEMA PARA TRABALHOS FUTUROS.

## SCRUM

O SCRUM ([WWW.SCRUM.ORG](http://WWW.SCRUM.ORG)) É CONSIDERADO UM FRAMEWORK ÁGIL PARA GERENCIAR PROJETOS E TAMBÉM PROCESSOS DE INOVAÇÃO DE SERVIÇOS A PARTIR DA CRIAÇÃO DE UMA LISTA COM TUDO QUE PRECISA SER DESENVOLVIDO, OU SEJA, O QUE O SERVIÇO PÚBLICO PRECISA CONTER PARA FICAR PRONTO PARA A ENTREGA AO USUÁRIO, DE ACORDO COM SUAS NECESSIDADES. ESTA LISTA É DENOMINADA *BACKLOG*.

O BACKLOG É CLASSIFICADO POR PRIORIDADES E CICLOS DE ENTREGAS DENOMINADOS SPRINTS. ESTES CICLOS DE ENTREGAS, NORMALMENTE, ESTÃO DEFINIDOS EM CURTOS PRAZOS. EM CADA SPRINT HÁ UM CONJUNTO DE TAREFAS DETERMINADO QUE DEVE SER COLOCADO EM PRÁTICA E ENTREGUE AO USUÁRIO FINAL. COM ISSO, O CLIENTE NÃO VAI ESPERAR A CONCLUSÃO DE SUA JORNADA PARA TESTAR O PRODUTO.

O USO DO SCRUM É MAIS RECOMENDADO NA INOVAÇÃO ATRAVÉS DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO, ONDE O NEGÓCIO NÃO É CONHECIDO POR COMPLETO NO INÍCIO DA PROPOSTA E NOS CASOS EM QUE NÃO SE DOMINA A TECNOLOGIA COM A QUAL O NEGÓCIO SERÁ INOVADO.



Figura – Marca da Empresa Scrum

# O Pensamento sobre Experiência do Usuário em Diferentes Abordagens

## O CICLO PDCA

O PDCA É UMA ABORDAGEM DE GESTÃO DE MELHORIA QUALITATIVA DE PROCESSO DE SERVIÇO E PRODUTO DE MODO GERAL, QUE FOI DESENVOLVIDO NA DÉCADA DE 1920 E EVOLUÍDO EM 1930. O USO DELA É PARA GERAR SOLUÇÕES DE PROBLEMAS E MELHORAR OS PRODUTOS E SERVIÇOS, A SUA APLICABILIDADE É POR ETAPAS DE CICLOS DE MELHORIAS CONSTANTES E SUAS SIGLAS TÊM OS SEUS SIGNIFICADOS COMO:

**P** -> **“PLAN”** - QUE VEM DO INGLÊS PLANEJAMENTO, NELA SÃO FEITAS OBSERVAÇÕES, ANÁLISES E IDENTIFICAÇÕES DE PROBLEMAS PARA DEPOIS GERAR UM PLANO DE AÇÃO.

**D** -> **“DO”** - VEM DO INGLÊS EXECUTAR, ESSA PARTE DO CICLO É USADA PARA EXECUÇÃO DO PLANO DE AÇÃO.

**C** -> **“CHECK”** - VEM DO INGLÊS VERIFICAR, AQUI CONFORME O PLANO DE AÇÃO QUE FOI GERADO, CONFIRMA, E SE CASO EFETIVAR CONTINUA, SE NÃO EFETIVA, RETORNA.

**A** -> **“ACT”** – QUE VEM DO INGLÊS AÇÃO, ESSA É PARTE DA CONCLUSÃO E PADRONIZAÇÃO. É ONDE SE FAZ A REFLEXÃO SOBRE AS ATIVIDADES E PLANEJAMENTO PARA O TRABALHO FUTURO E FAZ A ELIMINAÇÃO DAS CAUSAS. ELE FOI CRIADO PELO PROFESSOR E FÍSICO NORTE AMERICANO, WALTER ANDREW SHEWHART, CONHECIDO POR SUA ATUAÇÃO NA ÁREA DE CONTROLE ESTATÍSTICO DE QUALIDADE.

A FERRAMENTA SERVE PARA UMA VISÃO GERAL SOBRE QUAISQUER ATIVIDADES QUE SE QUEIRA GERENCIAR. É ESPECIALMENTE IMPORTANTE NA INOVAÇÃO, POIS DÁ AO GESTOR UMA VISÃO DE CICLO DE APERFEIÇOAMENTO CONSTANTE DAS ATIVIDADES EM FACE DOS SERVIÇOS PROPOSTOS.

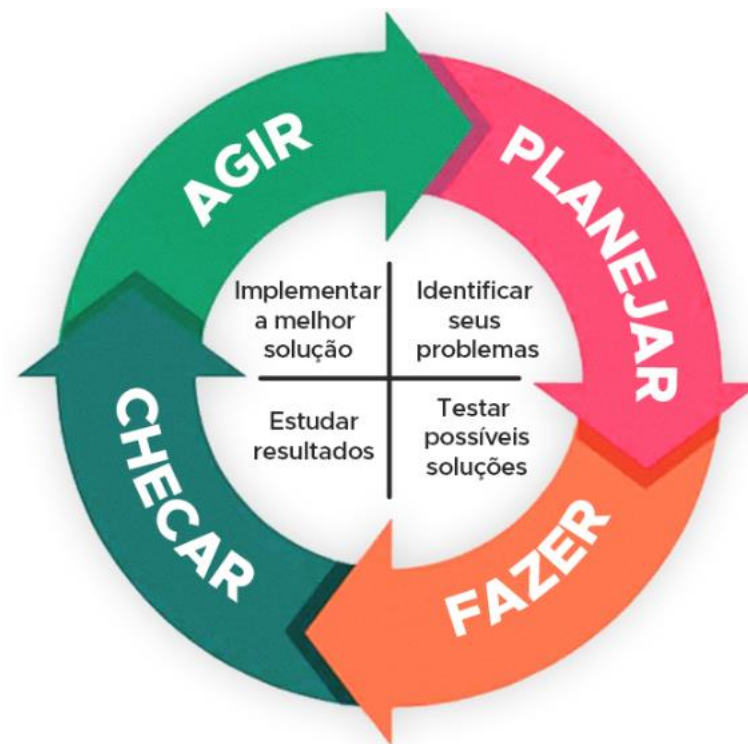


Figura – Ciclo PDCA

# O Pensamento sobre Experiência do Usuário em Diferentes Abordagens

## LEAN



A METODOLOGIA LEAN ([WWW.LEAN.ORG](http://WWW.LEAN.ORG)) É UMA FILOSOFIA DE GESTÃO INSPIRADA EM PRÁTICAS E RESULTADOS DO SISTEMA TOYOTA (TOYOTA MOTOR CORPORATION) QUE TEM POR OBJETIVO EVITAR DESPERDÍCIOS – DE TEMPO, RECURSOS FINANCEIROS, RECURSOS HUMANOS E ETC -, EMPREGANDO ASSIM, APENAS O ESTRITAMENTE NECESSÁRIO PARA A REALIZAÇÃO DE UM DETERMINADO TRABALHO, ETAPA OU PROCESSO.

UM DOS GRANDES BENEFÍCIOS É QUE ESSA METODOLOGIA, APLICADA À GESTÃO DE NEGÓCIOS, MINIMIZA DESPERDÍCIOS EM DIVERSAS FRENTES. SEGUINDO OS PRINCÍPIOS LEAN, LÍDERES E GESTORES SÃO CAPAZES DE APROVEITAR MELHOR O TEMPO DOS COLABORADORES E AUMENTAR A PRODUTIVIDADE DE SUAS EQUIPES TOMANDO ALGUMAS AÇÕES COMO, POR EXEMPLO:

- IDENTIFICAR E ELIMINAR CONSTANTEMENTE PROBLEMAS QUE ATRAVANCAM OS PROCESSOS;
- GARANTIR QUE O FLUXO DE TRABALHO ESTEJA CLARO PARA TODOS, ELIMINANDO RUÍDOS NA COMUNICAÇÃO;
- INDICAR SEMPRE QUAIS DEMANDAS E ENTREGAS SÃO PRIORITÁRIAS;
- FORNECER O SUPORTE NECESSÁRIO PARA QUE A EQUIPE POSSA EFETUAR ENTREGAS CONTÍNUAS E DE QUALIDADE.

PARA ADOTAR A METODOLOGIA LEAN 4 (QUATRO) PRINCÍPIOS DEVEM SER SEGUIDOS:

- 1. IDENTIFICAR O VALOR PARA O CLIENTE:** COLOCAR-SE NO LUGAR DO USUÁRIO E ESTRUTURAR O SERVIÇO DE ACORDO COM O QUE É ESPERADO.
- 2. MAPEAR O FLUXO DE VALOR (CADEIA DE VALOR NECESSÁRIA):** ESTUDAR A REALIDADE DOS PROCESSOS EXISTENTES E PENSAR EM TUDO O QUE É SUPÉRFLUO.
- 3. CRIAR E MANTER FLUXO CONTÍNUO E FLUXO DESENHADO:** GARANTIR QUE O PROCESSO SEJA EXECUTADO SEM PROBLEMAS E A PARTIR DO PEDIDO DO USUÁRIO.
- 4. PERFEIÇÃO ATRAVÉS DE UMA MELHORIA CONTÍNUA:** AS MELHORES PRÁTICAS SÃO ESCRITAS PELOS COLABORADORES COM AS MELHORES PERFORMANCES.

O LEAN RECOMENDA A UTILIZAÇÃO DA METODOLOGIA ÁGIL, QUE DESENVOLVEU-SE NO AMBIENTE DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO MAS, COM ADAPTAÇÕES, ULTRAPASSOU FRONTEIRAS PROCURANDO SE BASEAR EM:

- INDIVÍDUOS E INTERAÇÕES MAIS QUE PROCESSOS E FERRAMENTAS.
- SOFTWARE EM FUNCIONAMENTO MAIS QUE DOCUMENTAÇÃO ABRANGENTE.
- COLABORAÇÃO COM O CLIENTE MAIS QUE NEGOCIAÇÃO DE CONTRATOS.
- RESPONDER A MUDANÇAS MAIS QUE SEGUIR UM PLANO.

# O Pensamento sobre Experiência do Usuário em Diferentes Abordagens



## LEAN STARTUP

RECENTEMENTE, ERIC RIES (AUTOR DO LIVRO “*THE LEAN STARTUP*”), RESSIGNIFICOU O CONCEITO “LEAN” UNINDO IDEIAS DE MARKETING, TECNOLOGIA E GESTÃO COM O OBJETIVO DE CRIAR UMA METODOLOGIA MAIS UNIVERSAL, QUE PUDESSE SER APLICADA A QUALQUER TIPO DE EMPRESA, COMO UMA IMPORTANTE FERRAMENTA PARA MELHORAR RESULTADOS.

A **LEAN STARTUP** EXPLICA QUE TANTO O PROBLEMA (NECESSIDADE DO CLIENTE), QUANTO A SOLUÇÃO (PRODUTO), SÃO DESCONHECIDOS E QUE A DESCOBERTA DE AMBOS É UM PROCESSO INTERATIVO.

O FUNDAMENTO DA LEAN STARTUP É VALIDAR OU DESCARTAR HIPÓTESES SOBRE SEU PRODUTO OU MERCADO E, PARA ISSO, DOIS FATORES SÃO RELEVANTES: A VELOCIDADE E O CUSTO DE CADA INTERAÇÃO. QUANTO MAIS RÁPIDA E MAIS BARATA A RENOVAÇÃO, MAIOR SERÁ A CHANCE DE SUCESSO. A LEAN STARTUP BASEIA-SE NA COMBINAÇÃO DE TRÊS FERRAMENTAS:

- 1. CUSTOMER DEVELOPMENT:** EM TRADUÇÃO LIVRE SIGNIFICA, “DESENVOLVIMENTO DE CLIENTES”. TRATA-SE DE UM PROCESSO DETALHADO PARA TESTAR E VALIDAR HIPÓTESES PARA QUE A STARTUP ENCONTRE UM ALINHAMENTO ENTRE PRODUTO E MERCADO.
- 2. DESENVOLVIMENTO ÁGIL:** O USO DAS METODOLOGIAS DE DESENVOLVIMENTO ÁGIL COMO DSDM, XP OU SCRUM (DE FORMA AJUSTADA, É CLARO), VIABILIZAM UMA GRANDE INTERAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO E NA VELOCIDADE COM QUE SE APRENDE COM OS FEEDBACKS REAIS DOS CLIENTES.

- 3. PLATAFORMA TECNOLÓGICA:** É UTILIZADA COMO UMA SOLUÇÃO DO SEU PRODUTO OU SERVIÇO E REÚNE DIVERSAS TECNOLOGIAS E FRAMEWORKS COMO WORDPRESS, GOOGLE ADS, RD STATION, ENTRE OUTROS.

COM ESSAS FERRAMENTAS É POSSÍVEL CONSEGUIR AGILIDADE E BAIXO CUSTO, TANTO NA CONSTRUÇÃO QUANTO NA MANUTENÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE BASE TECNOLÓGICA. PARA VALIDAR IDEIAS, A METODOLOGIA LEAN STARTUP UTILIZA O CONCEITO DO CICLO DE FEEDBACK CONSTRUIR - MEDIR - APRENDER. ESSE CICLO É DIVIDIDO EM TRÊS FASES:

- 1. MÉTRICAS DE VALIDADE:** NA SEGUNDA FASE DE ELABORAÇÃO DO PRODUTO, OS ESFORÇOS SÃO CONDUZIDOS PARA SABER SE A INSTITUIÇÃO E O PRODUTO ESTÃO INDO BEM OU NÃO.
- 2. DESENVOLVIMENTO CONSTANTE (CONTINUOUS DEPLOYMENT):** A PARTIR DA ANÁLISE DAS MÉTRICAS É NECESSÁRIO SABER SE VALE A PENA CONTINUAR COM A TRANSFORMAÇÃO DO SERVIÇO OU NEGÓCIO, BUSCANDO MELHORIA CONTÍNUA, OU SE SERÁ NECESSÁRIO MUDAR DE DIREÇÃO.

# O Pensamento sobre Experiência do Usuário em Diferentes Abordagens



## LEAN GOVERNMENT

A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA TEM COMO UMA DAS PRINCIPAIS METAS CONTRIBUIR PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE. MAS DE QUE FORMA É POSSÍVEL ATINGIR TODOS OS SEGMENTOS SOCIAIS DE MANEIRA EFETIVA? UMA OPÇÃO É POR MEIO DO *LEAN GOVERNMENT*, QUE PODE SER DEFINIDO COMO “GOVERNO ENXUTO”.

ESSA EXPRESSÃO TEM GANHADO CADA VEZ MAIS FORÇA NO CENÁRIO ATUAL, PORQUE O ESTADO NECESSITA OTIMIZAR OS RECURSOS HUMANOS, MATERIAIS E FINANCEIROS PARA OBTER RESULTADOS CADA VEZ MAIS EXPRESSIVOS.

EM DIVERSOS PAÍSES, O SETOR PÚBLICO TEM SIDO PRESSIONADO PARA DAR RESPOSTAS MAIS RÁPIDAS E EFICAZES ÀS DEMANDAS SOCIAIS. POR ISSO, OS GOVERNANTES ESTÃO BUSCANDO ALTERNATIVAS PARA AS ATIVIDADES ESTATAIS SEREM MENOS BUROCRÁTICAS E LENTAS.

## LEAN GOVERNMENT NA PRÁTICA?

O PRIMEIRO PASSO PARA QUE O LEAN GOVERNMENT SAIA DO PAPEL É INVESTIR EM PESSOAS. OS SERVIDORES PÚBLICOS PRECISAM SER MAIS RECEPTIVOS ÀS MUDANÇAS, OU SEJA, ENTENDEREM QUE OS PROCESSOS ESTÃO SUJEITOS A MODIFICAÇÕES COM FOCO NA MELHORIA CONTÍNUA.

EM VEZ DE FICAR APENAS EXECUTANDO PROCEDIMENTOS DE FORMA MECÂNICA, O SERVIDOR DEVE PENSAR COMO É POSSÍVEL TORNAR AS ATIVIDADES MAIS SIMPLES DE SEREM EXECUTADAS. COM ESSA POSTURA, É VIÁVEL OFERECER SERVIÇOS QUE POSSAM ESTAR MAIS DIRECIONADOS PARA O CIDADÃO.

PARA ISSO, É RECOMENDADA A ADOÇÃO DO CICLO PDCA, RESPONSÁVEL POR DOCUMENTAR E MOSTRAR OS FLUXOS DE CADA PROCESSO. ESSA FERRAMENTA SE CARACTERIZA POR APRESENTAR 4 ETAPAS.

A PRIMEIRA ETAPA É O **PLANEJAMENTO** QUE ABRANGE DIVERSOS FATORES, COMO:

- APONTAR OS OBJETIVOS DO PROCESSO;
- INDICAR OS RESPONSÁVEIS POR EXECUTAR AS ATIVIDADES;
- MOSTRAR COMO E ONDE OS SERVIÇOS SERÃO REALIZADOS;
- DESTACAR OS RECURSOS QUE SERÃO UTILIZADOS;
- MENCIONAR OS RISCOS E AS OPORTUNIDADES ENVOLVIDAS.

A SEGUNDA ETAPA É DA **EXECUÇÃO**. NELA, É NECESSÁRIO IDENTIFICAR TODAS AS ETAPAS DO PROCESSO, COMPREENDER COMO OS SERVIÇOS SERÃO EXECUTADOS E VERIFICAR O QUE SERÁ ENTREGUE AO FINAL DE CADA ATIVIDADE.

A TERCEIRA ETAPA É A DA **VERIFICAÇÃO** QUE TEM COMO META COMPARAR A PERFORMANCE REAL DO PROCESSO EM RELAÇÃO AO QUE ESTAVA PREVISTO. ISSO É FEITO PARA AVALIAR SE A EXECUÇÃO E OS RESULTADOS PODEM SER APERFEIÇADOS.

A ÚLTIMA ETAPA SE CHAMA “**AGIR CORRETAMENTE**” E CONSISTE EM FORMULAR MEDIDAS QUE PODEM SER FEITAS PARA MELHORAR O PROCESSO APÓS A CONSTATAÇÃO DE ERROS DURANTE A VERIFICAÇÃO.



# O Pensamento sobre Experiência do Usuário em Diferentes Abordagens



## METODOLOGIA AGILE

MAIS DO QUE MODISMO, A BUSCA PELA METODOLOGIA ÁGIL É TÃO INTENSA POR CONTA DE SUA AFINIDADE COM O CENÁRIO ATUAL, QUE É CONFIGURADO PELA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL. AS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS E PRIVADAS ESTÃO PASSANDO POR UMA SÉRIE DE TRANSFORMAÇÕES IMPULSIONADAS PELO AVANÇO DAS TECNOLOGIAS EM FAVOR DAS PESSOAS.

NO CONTEXTO ATUAL, AS PRÁTICAS DE INOVAÇÃO PRECISAM SE ADEQUAR ÀS EXIGÊNCIAS QUE ESTÃO CADA VEZ MAIS RELACIONADAS À ENTREGAR VALOR AO USUÁRIO DE FORMA OTIMIZADA, TRANSPARENTE E COLABORATIVA. NESTE SENTIDO, A AGILE (OU METODOLOGIA ÁGIL) É UMA EXCELENTE SOLUÇÃO PARA ELIMINAR AS DORES DO USUÁRIO E APERFEIÇOAR AS ENTREGAS DE SERVIÇOS NO NEGÓCIO. ASSIM, VIABILIZA UMA OTIMIZAÇÃO DOS PROCESSOS E SERVIÇOS E MAIOR SATISFAÇÃO DO CLIENTE.

ESTA METODOLOGIA PODE SER CONSIDERADA UMA FILOSOFIA QUE SERVE DE BASE PARA AS OUTRAS METODOLOGIAS COMO, POR EXEMPLO, XP, KANBAN E SCRUM, E SE SUSTENTA SOBRE 4 (QUATRO) VALORES:

1. MAIS INTERAÇÕES ENTRE INDIVÍDUOS DO QUE PROCESSO E FERRAMENTAS;
2. MAIS SOFTWARE EM FUNCIONAMENTO DO QUE DOCUMENTAÇÃO ABRANGENTE;
3. COLABORAÇÃO COM O CLIENTE ACIMA DA NEGOCIAÇÃO DE CONTRATO;
4. ADAPTABILIDADE É MAIS IMPORTANTE DO QUE SEGUIR UM PLANO.

E, TAMBÉM, SE CERCA DE 12 (DOZE) PRINCÍPIOS PARA ORIENTAR AQUELES QUE FAZEM USO DA METODOLOGIA – AS MESMAS SÃO VOLTADAS AO DESENVOLVIMENTO DE SOFTWARE, MAS CABE PARA OUTRAS SITUAÇÕES, A PARTIR DE UMA ADAPTAÇÃO:

1. PRIORIZAR A SATISFAÇÃO DO CLIENTE POR MEIO DE ENTREGAS CONTÍNUAS DE VALOR;
2. SER RECEPTIVO À MUDANÇAS DE REQUISITOS EM QUALQUER ETAPA DO PROCESSO;
3. FAZER ENTREGAS FREQUENTES, COM O MENOR INTERVALO DE TEMPO POSSÍVEL;
4. TRABALHO EM CONJUNTO DOS DESENVOLVEDORES DE SOFTWARE E PESSOAS DE NEGÓCIOS DURANTE TODO O PROCESSO DE INOVAÇÃO;
5. OFERECER O AMBIENTE E SUPORTE NECESSÁRIOS À PESSOAS, ALÉM DE CONFIAR NELAS PARA EXECUTAR AS TAREFAS;
6. MANTER UMA COMUNICAÇÃO PESSOAL, E QUE TRANSMITA AS INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS À EQUIPE DE DESENVOLVIMENTO, É O MÉTODO MAIS EFICIENTE;
7. A MEDIDA PRIMÁRIA DE PROGRESSO É O SOFTWARE FUNCIONANDO;
8. AS PESSOAS ENVOLVIDAS NO PROCESSO DEVEM SER CAPAZES DE MANTER UM RITMO CONSTANTE INDEFINIDAMENTE, POIS A AGILIDADE PROMOVE UM DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL;
9. MANTER UMA ATENÇÃO CONSTANTE À EXCELÊNCIA TÉCNICA E DE DESIGN AUMENTA A AGILIDADE.
10. CORTAR O MÁXIMO DE ESFORÇOS QUE NÃO AGREGAM VALOR AO PRODUTO, A SIMPLICIDADE É ESSENCIAL;
11. TIMES AUTO ORGANIZÁVEIS DESENVOLVEM AS MELHORES ARQUITETURAS E DESIGNS;
12. REGULARMENTE, A EQUIPE REFLETE SOBRE COMO AUMENTAR SUA EFICIÊNCIA E EFICÁCIA PARA APRIMORAR SEU COMPORTAMENTO.

# A Experiência do Usuário no Estado de Goiás

## A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NOS SERVIÇOS PÚBLICOS DO ESTADO DE GOIÁS

É CHEGADO O TEMPO EM QUE O SETOR PÚBLICO SE ABRE AO ENTENDIMENTO DE COMO AS PESSOAS UTILIZAM SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS E QUE TIPO DE EXPERIÊNCIAS ESSAS JORNADAS VEM PROMOVEDO. ESTE CAMPO DE ESTUDO E PRÁTICAS QUE ADOTA COMO PONTO FOCAL A FORMA COMO AS PESSOAS INTERAGEM COM AS ORGANIZAÇÕES É DENOMINADO DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO - EM INGLÊS, USER EXPERIENCE - OU, EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.

PARA NIELSEN & NORMAN (APUD ENAP, 2020), A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO É FORMADA PELO CONJUNTO DE INTERAÇÕES DO USUÁRIO COM A ORGANIZAÇÃO, SEUS SERVIÇOS E SEUS PRODUTOS, INCLUINDO NESTE ROL AS ORGANIZAÇÕES DO SETOR PÚBLICO. MAIS DO QUE AS INTERAÇÕES EM SI, OS ESTUDOS SOBRE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO ESTÃO INTERESSADOS NO QUE AS PESSOAS SENTEM AO INTERAGIR COM AS ORGANIZAÇÕES.

OUTRO ASPECTO IMPORTANTE DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO É QUE ELA NÃO SE RESTRINGE AO MOMENTO DE CONSUMO DE UM PRODUTO OU SERVIÇO. A EXPERIÊNCIA COMEÇA MUITO ANTES DISSO E, POR VEZES, TAMBÉM SE ESTENDE POR MUITO MAIS TEMPO, APÓS ESTE CONSUMO.

## A JORNADA DO USUÁRIO COMO FONTE DE EXPERIÊNCIAS

NESTE SENTIDO, MAPEAR O QUE SE CHAMA DE JORNADA DO USUÁRIO É A FONTE PRIMÁRIA DE IDENTIFICAÇÃO DE SUAS INTERAÇÕES COM A ORGANIZAÇÃO E CONSTITUI-SE EM ATIVIDADE FUNDAMENTAL PARA ENTENDER A SUA EXPERIÊNCIA, DESDE O SURGIMENTO DO DESEJO OU NECESSIDADE ATÉ O PÓS-SERVIÇO.

DESTE MAPEAMENTO, SURGE SUA REPRESENTAÇÃO GRÁFICA - O MAPA DA JORNADA DO USUÁRIO, - QUE DEMONSTRA DE FORMA VISUAL ESTES PONTOS DE INTERAÇÃO E AGREGA ÀS FASES, OS SENTIMENTOS, PENSAMENTOS E OUTRAS DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA DE USO QUE POSSAM CONTRIBUIR PARA A CONSTRUÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS QUE TRAGAM UMA EXPERIÊNCIA DE USO POSITIVA.

## CONTRIBUIÇÕES DOS ESTUDOS DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO SETOR PÚBLICO

POR QUE RAZÃO AS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS PASSAM A SE PREOCUPAR COM A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO E EM MAPEAR A SUA JORNADA? DENTRE OUTROS FATORES, A ENAP (2020), APONTA QUE OS ESTUDOS NESTE CAMPO APLICADOS AO SETOR PÚBLICO PODEM TRAZER AOS USUÁRIOS UMA EXPERIÊNCIA POSITIVA QUANDO PRECISA OU DESEJA UTILIZAR SERVIÇOS PÚBLICOS, AS PESSOAS PRECISAM SABER ONDE ENCONTRAR E COMO UTILIZAR UM SERVIÇO.

ALÉM DISSO, PRECISAM DE SERVIÇOS QUE NÃO AS LEVEM A INTERMINÁVEIS DESLOCAMENTOS OU CANAIS DE ATENDIMENTO OU MESMO A NECESSIDADE DE JUNTAR UMA INFINIDADE DE DOCUMENTOS CUJA UTILIDADE PODE SER QUESTIONADA.

NESTE SENTIDO, MAPEAR A JORNADA E COMPREENDER OS SENTIMENTOS VIVIDOS PELO USUÁRIO AO LONGO DELA SÃO A BASE PARA O DESENHO E REDESENHO DE MELHORES EXPERIÊNCIAS COM OS SERVIÇOS PÚBLICOS.

# A Experiência do Usuário no Estado de Goiás

## O DESENHO DE UMA BOA EXPERIÊNCIA NO O SERVIÇO PÚBLICO

ENAP (2020), CONTINUA A EXPLANAÇÃO AGORA COM VISTAS A INDICAR OS CAMINHOS PARA A CRIAÇÃO DE UMA EXPERIÊNCIA MELHOR PARA O USUÁRIO DE SERVIÇOS PÚBLICOS. ESTA CRIAÇÃO COMEÇA PELAS PESQUISAS COM OS USUÁRIOS.

### COMECE PELOS USUÁRIOS:

DE FORMA GERAL, ENTENDEMOS O USUÁRIO DOS SERVIÇOS PÚBLICOS COMO OS CIDADÃOS. NO ENTANTO, PODEM SER OS CIDADÃOS, AS EMPRESAS, OUTROS ENTES E SERVIDORES PÚBLICOS.

EM MUITOS CASOS É POSSÍVEL CRIAR E MELHORAR UM PRODUTO OU SERVIÇO SEM QUE HAJA A NECESSIDADE DE PESQUISAS MAIS APROFUNDADAS PARA O MAPEAMENTO DAS JORNADAS E ENTENDIMENTO DAS DORES DOS USUÁRIOS. CASOS QUE ENVOLVEM REQUISITOS MÍNIMOS DE QUALIDADE E USABILIDADE DE SERVIÇOS PODEM SER RESOLVIDOS INTERNAMENTE OU MESMO COM PESQUISAS PONTUAIS.

HÁ SERVIÇOS, PORÉM, EM QUE A COMPLEXIDADE DE SUA PRESTAÇÃO OU CRITICIDADE RELATIVA À SUA DISPONIBILIDADE - QUE PODE AFETAR O EXERCÍCIO DE UM DIREITO BÁSICO OU MESMO O CUMPRIMENTO DE UMA OBRIGAÇÃO - REQUEREM DO SETOR PÚBLICO UM OLHAR EMPÁTICO SOBRE O SERVIÇO, PARTINDO DAQUILO QUE O SEU USUÁRIO DESEJA E DAS DIFICULDADES QUE ENFRENTA PARA BUSCAR UMA NOVA FORMA DE ENTREGÁ-LO E DE GERAR BOAS EXPERIÊNCIAS. NESTE MOMENTO GANHA PROTAGONISMO A PESQUISA DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.

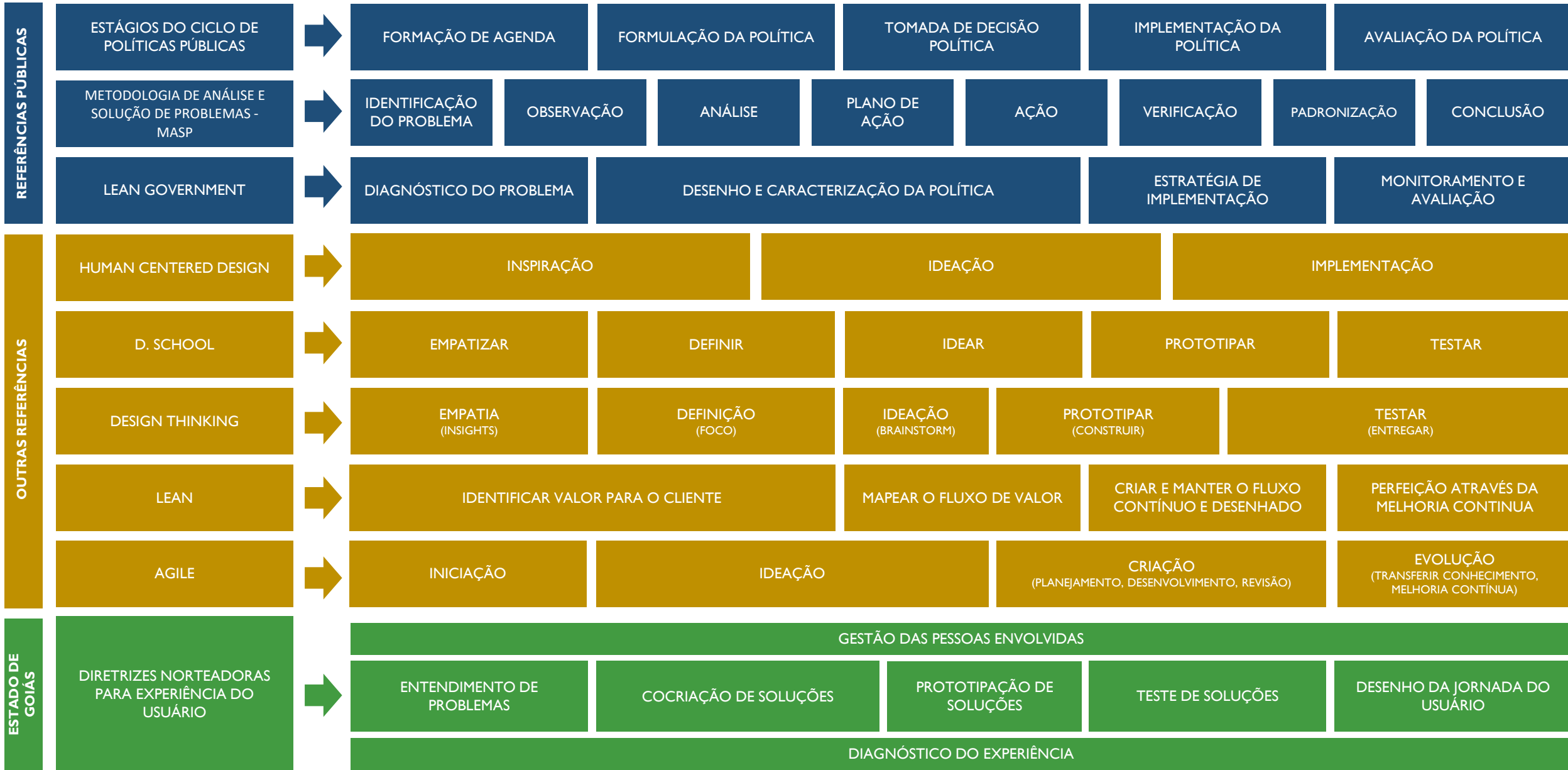
ANTES DE CONTINUARMOS, PARE E PENSE: COMO VOCÊ SE SENTE QUANDO PRECISA UTILIZAR UM PRODUTO OU SERVIÇO PÚBLICO? SEJA PARA OBTER UM DIREITO OU CUMPRIR COM UMA OBRIGAÇÃO. EM GERAL, O QUE OUVIMOS EM PESQUISAS DE CAMPO SÃO SENTIMENTOS DE DOR. A RELAÇÃO DOS USUÁRIOS COM OS SERVIÇOS PÚBLICOS TEM SIDO PERMEADA POR UMA SENSAÇÃO DE DESCASO OU DE COMPLEXIDADE.

ENGANA-SE QUEM SUSTENTA QUE O SETOR PÚBLICO NÃO PRECISA OLHAR PARA AS NECESSIDADES E DESEJOS DAS PESSOAS PARA ENTREGAR MELHORES SERVIÇOS. PELO CONTRÁRIO, É MISSÃO DESTE SETOR CRIAR MELHORES EXPERIÊNCIAS PARA SEUS USUÁRIOS, POUPANDO-LHES TEMPO E ESFORÇO E INCENTIVANDO OS ÓRGÃOS E ENTIDADES A SEREM MAIS EFICIENTES E EFETIVOS NA EXECUÇÃO E ENTREGA DE SEUS SERVIÇOS.

ASSIM, A PESQUISA COM OS USUÁRIOS APRESENTA-SE COMO UMA ESTRATÉGIA FUNDAMENTAL PARA A COMPREENSÃO EMPÁTICA DOS PROBLEMAS POR ELES VIVIDOS. PARA ISSO, O SETOR PÚBLICO PODE LANÇAR MÃO DE DIVERSAS FERRAMENTAS DE PESQUISA COM USUÁRIOS - DESDE MÉTODOS QUANTITATIVOS E FECHADOS ATÉ OS QUALITATIVOS E ABERTOS - OS QUAIS APOIAM A MELHORIA CONTÍNUA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. AO LONGO DESTA PUBLICAÇÃO IREMOS ABORDAR ALGUMAS DESTAS ESTRATÉGIAS DE PESQUISA E SUA APLICAÇÃO.

POR ISSO, MESCLAR CONHECIMENTOS DE DIVERSAS ABORDAGENS FOI FUNDAMENTAL PARA QUE PUDÉSSEMOS ALCANÇAR COM PROPRIEDADE ALGO ADERENTE À GESTÃO PÚBLICA GOIANA. A SEGUIR APRESENTAMOS UM COMPARATIVO ENTRE AS ABORDAGENS AQUI APRESENTADAS E O MODELO ESTADUAL. POR ESTE COMPARATIVO É FÁCIL OBSERVAR QUE FORAM ANALISADAS DIVERSAS REFERÊNCIAS PARA CONSOLIDAR UMA FORMATO QUE ATENDESSE O NOSSO CENÁRIO.

# O Pensamento sobre Experiência do Usuário em Diferentes Abordagens



# DIRETRIZES NORTEADORAS PARA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO ESTADO DE GOIÁS



# Diretrizes, Estratégias e Práticas

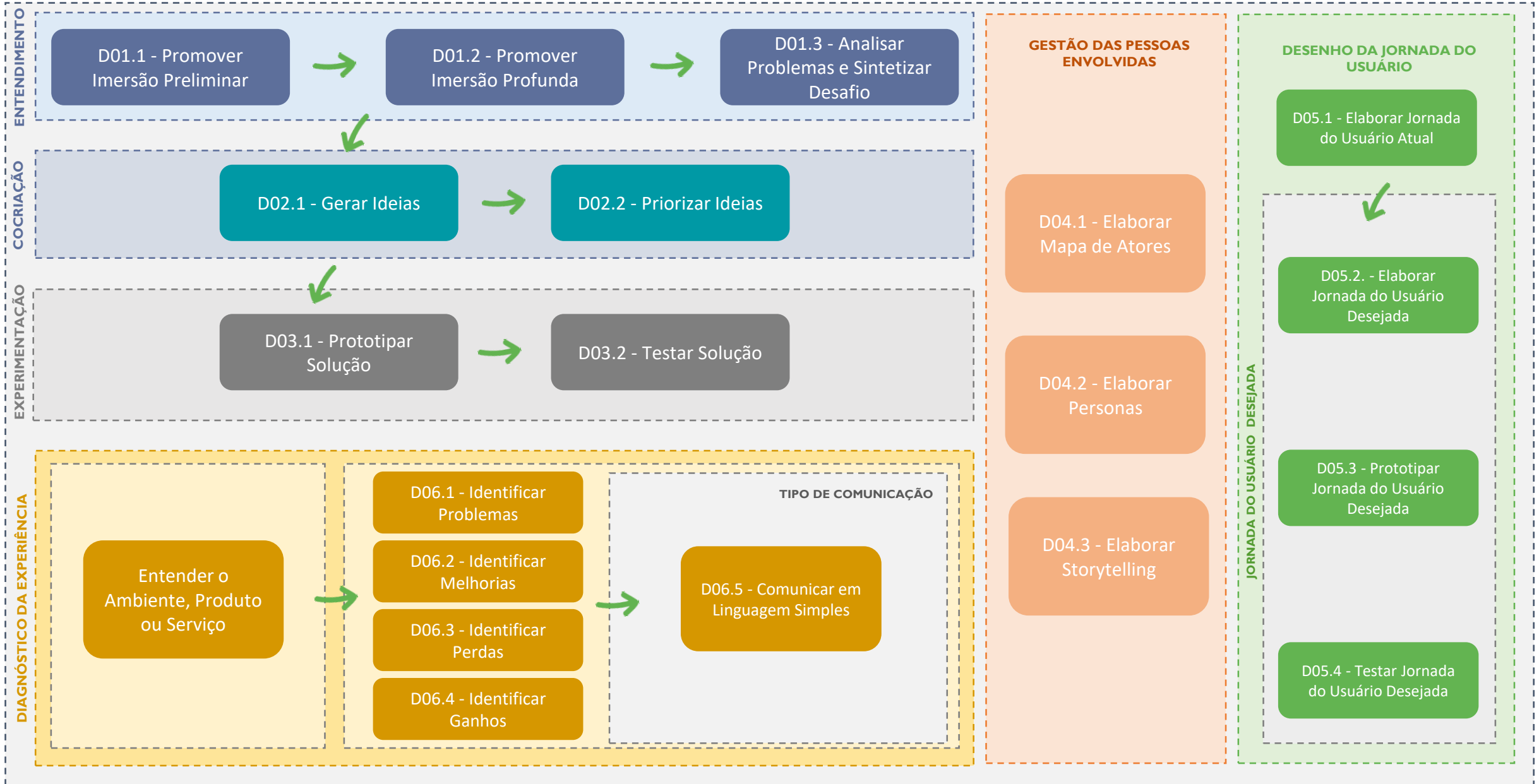
ESTE DOCUMENTO ESTABELECE AS **DIRETRIZES NORTEADORAS PARA A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO ESTADO DE GOIÁS**, COMO SENDO AS RECOMENDAÇÕES DA SUPERINTENDÊNCIA CENTRAL DE TRANSFORMAÇÃO DA GESTÃO PÚBLICA / GERÊNCIA DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO PARA TODAS AS SETORIAIS.

COMO A PRÓPRIA DEFINIÇÃO JÁ DIZ, DIRETRIZES SÃO ORIENTAÇÕES, ISTO É, LINHAS QUE DIRECIONAM UM CAMINHO A SER SEGUIDO, COM FOCO NO ALCANCE DE RESULTADO. SÃO INDICAÇÕES, NÃO OBRIGAÇÕES E A SUA APLICAÇÃO SERÁ DETERMINADA PELA MATURIDADE INSTITUCIONAL. TEMOS 6 (SEIS) DIRETRIZES NORTEADORAS, REPRESENTADAS PELA FIGURA A SEGUIR:

AS **DIRETRIZES NORTEADORAS** ESTÃO ORGANIZADAS EM UM CONJUNTO DE **ESTRATÉGIAS RECOMENDADAS** E, ESTAS, DETALHADAS EM **PRÁTICAS** QUE PODEM SER EXECUTADAS NA INOVAÇÃO DOS NEGÓCIOS PÚBLICOS.



# Fluxo para Melhorar a Experiência do Usuário | Estado de Goiás



## DIRETRIZ

---

# D01 - ENTENDIMENTO DO DESAFIO A SER ENFRENTADO

### ESTRATÉGIAS RECOMENDADAS

---

- ✓ D01.1 - PROMOVER IMERSÃO PRELIMINAR
- ✓ D01.2 - PROMOVER IMERSÃO PROFUNDA
- ✓ D01.3 - ANALISAR PROBLEMAS E SINTETIZAR DESAFIO



# D01 - Entendimento do Desafio a ser Enfrentado

## O QUE É?

NATURALMENTE, PENSAMOS SOLUÇÕES ANTES DE ENTENDER UM DETERMINADO CONTEXTO, O QUE PROVOCA UMA SÉRIE DE MUDANÇAS NO DECORRER DA EXECUÇÃO DOS NEGÓCIOS PÚBLICOS QUE IMPLICAM EM MAIORES GASTOS E RETRABALHO.

MAIS DO QUE A PROPOSTA DE UMA SOLUÇÃO É NECESSÁRIO QUE TENHAMOS CLAREZA SOBRE O QUE PRETENDEMOS ENFRENTAR, SEJA A RESOLUÇÃO DE UM PROBLEMA COMPLEXO OU SEJA A EXECUÇÃO DE UMA MELHORIA. É PRECISO GASTAR UM POUCO MAIS DE TEMPO ENTENDENDO O PROBLEMA PARA DEPOIS PROPOR SOLUÇÕES. TRATA-SE DE UMA MUDANÇA DE POSTURA E CULTURA INSTITUCIONAL.

ASSIM, INCLUÍMOS ESTA DIRETRIZ COM FOCO EM DAR RELEVÂNCIA A ESTA ETAPA FUNDAMENTAL NA GESTÃO DE QUALQUER PROCESSO DE INOVAÇÃO, DE FORMA QUE GASTEMOS MAIOR TEMPO E ATENÇÃO PARA COMPREENDER TODO O CENÁRIO ANTES DE PENSAR SOLUÇÕES.

OUTRO PONTO IMPORTANTE DESTA DIRETRIZ, É QUE TROUXEMOS UMA PITADA DE INOVAÇÃO, AO ENVOLVER O PÚBLICO-ALVO (OU USUÁRIOS) DA POLÍTICA PÚBLICA POIS, O FOCO DOS NEGÓCIOS PÚBLICOS, SEMPRE DEVE SER O DO CIDADÃO OU O DO SERVIDOR PÚBLICO. E A PROPOSTA DESSE MÉTODO, É QUE ELES TENHAM VOZ ATIVA E PAPEL FUNDAMENTAL NAS DEFINIÇÕES DO QUE PRECISA SER RESOLVIDO OU MELHORADO.

## POR QUE É IMPORTANTE?

A PARTIR DA PRÁTICA DE IMERSÕES, A POLÍTICA PÚBLICA PASSA A SER OBSERVADA COMO UM PROCESSO QUE ENVOLVE PESSOAS E GERA IMPACTOS, POSITIVOS OU NEGATIVOS, QUE NOS CHAMAM A ATENÇÃO PARA A TRANSFORMAÇÃO. NESSE CONTEXTO, HÁ PERSPECTIVAS QUE PRECISAM SER OBSERVADAS: PERSPECTIVA ORGANIZACIONAL (ESTRUTURA ORGANIZACIONAL, MUDANÇAS ORGANIZACIONAIS, GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS E FINANCEIROS, E PROCEDIMENTOS ADMINISTRATIVOS), PERSPECTIVA TÉCNICA (OS MELHORES BENEFÍCIOS PARA O MAIOR NÚMERO DE PESSOAS) E PERSPECTIVA POLÍTICA (ESTRUTURA ORGANIZACIONAL, MUDANÇAS ORGANIZACIONAIS, GESTÃO DE RECURSOS, HUMANOS E FINANCEIROS, E PROCEDIMENTOS ADMINISTRATIVOS).

PRELIMINARMENTE, SÃO LEVANTADAS INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE O CONTEXTO PARA QUE POSSAMOS PLANEJAR O APROFUNDAMENTO E O CONHECIMENTO DA REALIDADE. SE NENHUMA JUSTIFICATIVA FOR ENCONTRADA NESTE PASSO PARA UMA TRANSFORMAÇÃO DE POLÍTICA PÚBLICA JÁ SERÁ UM SINALIZADOR SUFICIENTE PARA QUE NÃO SEJA DADA CONTINUIDADE E O TRABALHO SEJA CANCELADO, POIS NÃO HÁ RAZÕES PARA TERMOS ESFORÇOS EM VÃO. PRECISAMOS COLHER E ENTREGAR RESULTADOS. SÓ EXISTE SOLUÇÃO SE EXISTE PROBLEMA A SER SOLUCIONADO!

SÓ EXISTE MELHORIA SE EXISTE ALGO QUE PODE OU PRECISA SER MELHORADO!

## FICHA RESUMO

### o que a **DIRETRIZ** entrega?

- O(s) desafio(s) que será(ão) enfrentado(s).

### qual grupo de **PESSOAS** é envolvido?

- Analista de Experiência do Usuário
- Donos do Negócio
- Público-alvo da política pública (servidor ou cidadão)



### quais são as **ESTRATÉGIAS** recomendadas?

- D01.1 - Promover Imersão Preliminar
- D01.2 - Promover Imersão Profunda
- D01.3 - Analisar Problemas e Sintetizar Desafio



### por meio das **PRÁTICAS** o que fazemos?

- Técnica de Reenquadramento
  - Pesquisa Desk
- Pesquisas de Campo (ver, ouvir e observar)
  - Pesquisas Quantitativas e Qualitativas
    - Entrevistas
- Mapa Mental do Desafio
  - Árvore de Problemas
  - Mapa de Empatia



# D01.1 - Promover a Imersão Preliminar



AQUI PROCURAMOS FAZER COM QUE AS PESSOAS ENVOLVIDAS TENHAM UM PRIMEIRO CONTATO E CONHEÇAM O ASSUNTO A SER TRABALHADO, AJUDANDO A DELINEAR O PROBLEMA E A DEFINIR SE A EQUIPE ESTÁ NO CAMINHO CERTO.

A **ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE** É UMA TÉCNICA BASTANTE VERSÁTIL E QUE PODE SER APLICADA NA INOVAÇÃO DOS NEGÓCIOS PÚBLICOS. NESTE MOMENTO A IMERSÃO PRELIMINAR É USADA ESPECIALMENTE EM UMA PRIMEIRA CONVERSA COM OS RESPONSÁVEIS PELOS SERVIÇOS OU POLÍTICAS PÚBLICAS.

DURANTE A IMERSÃO PRELIMINAR, OUTRAS TÉCNICAS PODEM SER UTILIZADAS, DENTRE AS MAIS COMUNS ESTÃO: O REENQUADRAMENTO, A PESQUISA EXPLORATÓRIA E A PESQUISA DESK.

**REENQUADRAMENTO** SÃO ENCONTROS (OU REUNIÕES) DAS PESSOAS ENVOLVIDAS QUE PRESSUPÕEM ALINHAMENTO ESTRATÉGICO E DE EXPECTATIVAS. É O EXAME DE PROBLEMAS E QUESTÕES NÃO RESPONDIDAS, A PARTIR DE MÚLTIPLAS PERSPECTIVAS, PERMITINDO A DESCONSTRUÇÃO DE CRENÇAS E A QUEBRA DE PARADIGMAS. O PROCESSO DE REENQUADRAMENTO OCORRE EM ETAPAS DE CAPTURA, TRANSFORMAÇÃO E PREPARAÇÃO QUE SE REPETEM ATÉ QUE O OBJETIVO DE MOTIVAR AS PESSOAS ENVOLVIDAS A OBSERVAREM O PROBLEMA A PARTIR DE DIFERENTES ÂNGULOS SEJA ATINGIDO.

A **PESQUISA EXPLORATÓRIA**, REALIZADA DE FORMA PARALELA AO REENQUADRAMENTO, AUXILIA NO ENTENDIMENTO DO CONTEXTO DO ASSUNTO TRABALHADO E NA IDENTIFICAÇÃO DOS COMPORTAMENTOS EXTREMOS QUE PODERÃO SER OBSERVADOS NA IMERSÃO PROFUNDA.

A PESQUISA DE NÍVEL EXPLORATÓRIO SERVE PARA PROPICIAR A FAMILIARIZAÇÃO DOS MEMBROS DA EQUIPE COM AS REALIDADES DOS NEGÓCIOS E SERVIÇOS QUE SERÃO EXPLORADOS AO LONGO DA INOVAÇÃO.

ESSA APROXIMAÇÃO COM AS PESSOAS ENVOLVIDAS FORNECE UM MAIOR CONHECIMENTO DE SUAS DEMANDAS E NECESSIDADES LATENTES, POSSIBILITANDO MAIS À FRENTE A CONSTRUÇÃO DE MELHORES ENTENDIMENTOS E SOLUÇÕES CADA VEZ MAIS ASSERTIVAS.

JÁ A **PESQUISA DESK** FORNECE REFERÊNCIAS DAS TENDÊNCIAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS SOBRE O ASSUNTO OU CENÁRIO, ALÉM DE INSUMOS COM TEMAS ANÁLOGOS, QUE PODEM AUXILIAR NO ENTENDIMENTO DO DESAFIO.

A IMERSÃO PRELIMINAR **POSSIBILITA DEFINIR O ESCOPO DO NEGÓCIO E SUAS FRONTEIRAS**, ALÉM DE IDENTIFICAR AS PESSOAS QUE DEVERÃO SER ENVOLVIDAS E AS ÁREAS DE NEGÓCIO A SEREM EXPLORADAS NA IMERSÃO PROFUNDA.

O REGISTRO DAS INFORMAÇÕES DA IMERSÃO PRELIMINAR É REALIZADO EM UM **MAPA MENTAL DO DESAFIO**, O QUAL VEREMOS UMA ORIENTAÇÃO A SEGUIR.

# ARTEFATO - MAPA MENTAL

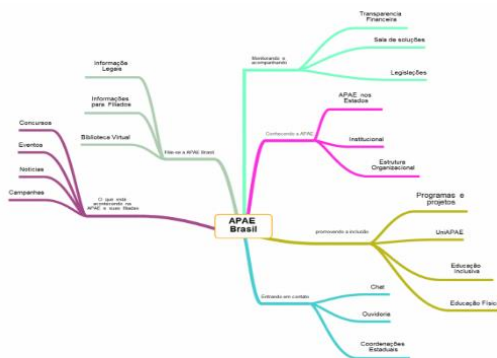


UM MAPA MENTAL É UM DIAGRAMA QUE PERMITE QUE VOCÊ ORGANIZE IDEIAS DE FORMA SIMPLES E LÓGICA, REPRESENTANDO-AS VISUALMENTE, DE FORMA A FACILITAR O PROCESSO DE MEMORIZAÇÃO. ELE É DESENHADO SOBRE UM TEMA OU CARACTERÍSTICA CENTRAL, QUE EVOLUI ATRAVÉS DE RAMIFICAÇÕES.

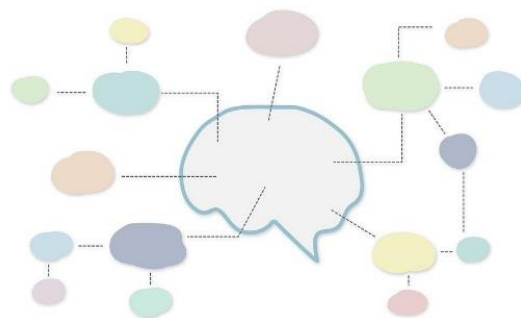
O MAPA MENTAL É RECONHECIDO COMO UM MÉTODO DE MEMORIZAÇÃO QUE AJUDA A MELHORAR O APRENDIZADO. FOI CRIADO COM BASE NO FUNCIONAMENTO DO CÉREBRO, QUE TEM MAIS FACILIDADE DE ORGANIZAR IDÉIAS DE FORMAS SISTEMATIZADAS. É MUITO EFETIVO PARA:

- ORGANIZAR MATÉRIAS PARA REVISÃO
- FAZER PLANEJAMENTOS
- TRAÇAR OBJETIVOS
- ORGANIZAR IDÉIAS EM REUNIÕES E EM BRAINSTORM
- ATIVIDADES QUE NECESSITEM DE ORGANIZAÇÃO DE IDÉIAS

ABAIXO PODEMOS VISUALIZAR DOIS FORMATOS PARA EXEMPLIFICAR UM MAPA MENTAL:



Exemplo 1



Exemplo 2

PARA CONSTRUIR UM MAPA MENTAL, É NECESSÁRIO SEGUIR ALGUMAS ORIENTAÇÕES:

- **ESCREVER DO CENTRO PARA FORA E EM TODAS AS DIREÇÕES:** ESCREVA AS INFORMAÇÕES A PARTIR DO CENTRO E, DESSE PONTO, PROCEDER EM TODAS AS DIREÇÕES, FAZENDO CONEXÕES.
- **USAR, NA MEDIDA DO POSSÍVEL, APENAS PALAVRAS-CHAVE:** ESCREVA O QUE É MAIS IMPORTANTE. A ESCOLHA DAS PALAVRAS DEVE SER BEM PENSADA, POIS DEVEM RESUMIR QUESTÕES MAIS ABRANGENTES.
- **USAR IMAGENS E SÍMBOLOS:** SABEMOS QUE UMA IMAGEM VALE MAIS QUE MIL PALAVRAS, POIS CADA IMAGEM FAVORECE UMA MAIOR COMPREENSÃO, ILUSTRANDO MELHOR AS IDEIAS. NÃO É PRECISO SER BOM DESENHISTA OU PINTOR. BASTA RABISCAR OU INVENTAR A IMAGEM PARECIDA COM A IDEIA.
- **ESCREVER DE FORMA BEM LEGÍVEL:** NÃO ESTAMOS ESCRREVENDO APENAS PARA NÓS MESMOS, MAS PARA SERMOS COMPREENDIDOS POR OUTROS.
- **FAZER TODAS AS CONEXÕES:** CUIDADO PARA NÃO DEIXAR NADA ISOLADO. ESTABELEÇA SEMPRE RELAÇÕES.
- **USAR CORES, DE MODO QUE APAREÇAM AS DIFERENÇAS ENTRE AS PALAVRAS:** AS PALAVRAS NÃO ASSUMEM SEMPRE O MESMO PESO E SIGNIFICADO. AS CORES E O TAMANHO DAS LETRAS PODEM AJUDAR A DIFERENCIÁ-LAS. UM MAPA COLORIDO SERÁ CERTAMENTE MAIS FÁCIL DE SER INTERPRETADO.

# D01.2 - Promover Imersão Profunda



PROMOVER A IDENTIFICAÇÃO DE NECESSIDADES E OPORTUNIDADES QUE IRÃO NORTEAR A GERAÇÃO DE IDEIAS É O OBJETIVO DA REALIZAÇÃO DE UMA IMERSÃO PROFUNDA.

NORMALMENTE, A IMERSÃO PROFUNDA É INICIADA A PARTIR DA ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE PESQUISA. ELA VISA O DETALHAMENTO OU O DESDOBRAMENTO DAS INFORMAÇÕES COLETADAS NA IMERSÃO PRELIMINAR.

FOCA-SE NO SER HUMANO, LEVANTANDO INFORMAÇÕES COMO, POR EXEMPLO: O QUE AS PESSOAS FALAM? COMO AGEM? O QUE PENSAM? O QUE SENTEM?

DURANTE A IMERSÃO PROFUNDA SÃO IDENTIFICADOS COMPORTAMENTOS EXTREMOS E MAPEADOS SEUS PADRÕES E NECESSIDADES MAIS APARENTES. PORTANTO, A PESQUISA DEVE SE FOCAR NO ASPECTO QUALITATIVO COM O OBJETIVO DE LEVANTAR OPORTUNIDADES DE PERFIS EXTREMOS, PERMITINDO QUE SOLUÇÕES ESPECÍFICAS SEJAM CRIADAS.

A IMERSÃO PROFUNDA PODE SER REALIZADA DE DIVERSAS FORMAS, AS QUAIS DESTACAMOS AQUI:

- **ENTREVISTAS:** POSSIBILITA QUE OBTENHAMOS INFORMAÇÕES A PARTIR DE PERGUNTAS, CARTÕES DE EVOCÇÃO CULTURAL, DENTRE OUTRAS TÉCNICAS QUE PODEM SER APLICADAS EM UMA CONVERSA.

- **CADERNOS DE SENSIBILIZAÇÃO:** UTILIZADOS PARA OBTER INFORMAÇÕES SOBRE PESSOAS, SEUS AMBIENTES E COLETAR DADOS COM O MÍNIMO DE INTERFERÊNCIA SOBRE SUAS AÇÕES. DESTA MODO, ESTA TÉCNICA PERMITE QUE A PRÓPRIA PESSOA ENVOLVIDA FAÇA O RELATO DE SUAS ATIVIDADES, NO CONTEXTO DE SEU DIA-A-DIA.
- **SESSÕES GENERATIVAS:** SÃO ENCONTROS NOS QUAIS SE CONVIDA PESSOAS ENVOLVIDAS REALIZAM ATIVIDADES EM QUE EXPÕEM SUAS VISÕES E COMPARTILHAM EXPERIÊNCIAS SOBRE OS DESAFIOS. DIAS ANTES DAS SESSÕES, SÃO DISPONIBILIZADOS OS CADERNOS DE SENSIBILIZAÇÃO PARA QUE OS PARTICIPANTES SINTAM-SE À VONTADE EM RELAÇÃO AO TEMA.
- **SOMBRA:** É O ACOMPANHAMENTO DA PESSOA ENVOLVIDA NO NEGÓCIO DURANTE UM PERÍODO DE TEMPO, QUE INCLUA SUA INTERAÇÃO COM ALGUM ASPECTO DO DESAFIO A QUE ESTÁ SENDO IDENTIFICADO. ESTE ACOMPANHAMENTO NÃO PODE RESULTAR EM QUALQUER INTERFERÊNCIA A ATUAÇÃO DA PESSOA ENVOLVIDA.
- **UM DIA NA VIDA:** É UMA SIMULAÇÃO, POR PARTE DO PESQUISADOR, DA VIDA DE UMA PESSOA OU DE UMA SITUAÇÃO ESTUDADA. NESSA DINÂMICA, OS MEMBROS DA EQUIPE PODEM OBTER INSIGHTS POR MEIO DA EXPERIMENTAÇÃO DE SITUAÇÕES NÃO VIVENCIADAS USUALMENTE.

# ARTEFATO - MAPA DE EMPATIA



A EMPATIA É UMA PRÁTICA FOCADA NA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO, PORTANTO, NADA MAIS JUSTO DO QUE SABER SE COLOCAR NO LUGAR DO OUTRO PARA COMPREENDER MELHOR QUAIS SÃO AS SUAS NECESSIDADES.

IMAGINE ADENTRAR A MENTE DO SEU PÚBLICO-ALVO, COMPREENDER O QUE ELE DESEJA E, ASSIM, DESENVOLVER NEGÓCIOS PÚBLICOS QUE OFEREÇAM PRODUTOS, SERVIÇOS E ATENDIMENTO MAIS ADEQUADOS? PARECE SURREAL NO MUNDO PÚBLICO, NÃO É MESMO? MAS PODEMOS FAZER ISTO POR MEIO DE ALGUMAS FERRAMENTAS. UMA DELAS É O MAPA DA EMPATIA, RECURSO UTILIZADO PARA DESENHAR E IDENTIFICAR O PERFIL DO USUÁRIO COM BASE NOS SENTIMENTOS E DESEJOS DESTE USUÁRIO.

O **MAPA DE EMPATIA** AJUDA A SINTETIZAR E ORGANIZAR AS INFORMAÇÕES SOBRE AS PESSOAS IMPACTADAS, GERANDO UM MELHOR ENTENDIMENTO SOBRE AS SUAS NECESSIDADES. PARA ISSO, SÃO FEITAS PERGUNTAS ESTRATÉGICAS PARA MAPEAR CADA PERFIL. AS RESPOSTAS SÃO COLOCADAS EM UM QUADRO ÚNICO, O QUE FACILITA A VISUALIZAÇÃO E A COMPREENSÃO DOS DADOS.

A UTILIZAÇÃO DO MAPA DE EMPATIA É UMA PRÁTICA DE INOVAÇÃO E QUE NESTA DIRETRIZ DE ENTENDIMENTO DO DESAFIO A SER ENFRENTADO AJUDARÁ A VALIDAR O PÚBLICO IDENTIFICADO NA ÁRVORE DE PROBLEMAS – INFORMAÇÃO QUE COMPORÁ MAIS A FRENTE A TRANSFORMAÇÃO DO NEGÓCIO. PARA DETALHAR ESTE PÚBLICO SÃO IDENTIFICADOS PERFS DE PESSOAS DIFERENTES MAS QUE SÃO IMPACTADAS. ISTO É FEITO A PARTIR DAS PERSONAS.

## O QUE SÃO PERSONAS?

SÃO PERSONAGENS FICTÍCIOS CONSTRUÍDOS A PARTIR DE PESQUISAS ETNOGRÁFICAS COM PESSOAS REAIS, COM CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS, QUE REPRESENTA UM GRUPO COM QUALIDADES E COMPORTAMENTOS PARECIDOS.

PARA CRIAÇÃO DE UMA PERSONA LEVA-SE EM CONTA DADOS COMO: IDADE; CARGO; HÁBITOS; FRUSTRAÇÕES; DESAFIOS; CRENÇAS; HOBBIES; ESTILO DE VIDA; HÁBITOS DE COMPRA; QUAIS MÍDIAS PREFEREM; QUEM OS INFLUENCIA; QUAIS TECNOLOGIAS USA; ONDE BUSCA INFORMAÇÃO; CRITÉRIOS DE DECISÃO NA HORA DA COMPRA; MOMENTO DA JORNADA DE COMPRA EM QUE SE ENCONTRA.



PARA SE ESTRUTURAR A INOVAÇÃO DOS NEGÓCIOS PÚBLICOS CRIA-SE DIVERSOS PERFS DE PERSONAS. PARA CRIAR CADA UMA DELAS, É IMPORTANTE PENSAR SE REPRESENTAM UM GRUPO SIGNIFICATIVO DE USUÁRIOS DA POLÍTICA PÚBLICA. O NÚMERO DE PERSONAS TAMBÉM VARIA DE ACORDO COM A NATUREZA DA POLÍTICA PÚBLICA. RECOMENDAMOS QUE SE CRIE EM TORNO DE 5 (CINCO) PERSONAS QUE VALIDEM AS INFORMAÇÕES CONTIDAS NO MAPA DE EMPATIA.

# ARTEFATO - ELABORAR MAPA DE EMPATIA



## MAPA DE EMPATIA

1. **O QUE O ELE PENSA E SENTE:** PREENCHER COM O QUE REALMENTE A PERSONA QUER OU QUE NÃO QUER DE JEITO NENHUM, QUE PREOCUPAÇÕES ATORMENTAM E ASPIRAÇÕES.
2. **O QUE ELE ESCUTA:** PREENCHER COMO O QUE AMBIENTE INFLUENCIA.
3. **O QUE ELE VÊ:** PREENCHER COM A PERCEPÇÃO VISUAL DA PERSONA.

4. **O QUE ELE FALA E FAZ:** PREENCHER COM A HISTÓRIA DA PERSONA OU SUAS AÇÕES.
5. **QUAIS SÃO AS DORES:** PREENCHER COM O QUE MACHUCA A PERSONA, SEUS OBSTÁCULOS E DIFICULDADES.
6. **QUAIS SÃO OS OBJETIVOS:** PREENCHER COM A VISÃO DE SUCESSO DA PERSONA, O QUE É UM SERVIÇO IDEAL PRA ELA, ONDE ELA QUER CHEGAR.

# D01.2 - Promover Imersão Profunda



CUMPRIDA A PRIMEIRA ETAPA DO PROCESSO DE SIMPLIFICAÇÃO PÚBLICA, OS PARTICIPANTES TERÃO AGORA, À SUA DISPOSIÇÃO UM MAPA MENTAL DO DESAFIO, COM BASE NOS PRIMEIROS ACHADOS E NA ENTREVISTA REALIZADA COM OS DONOS DO NEGÓCIO. TAMBÉM HAVERÁ UM MAPA DE STAKEHOLDERS, EM QUE SERÁ POSSÍVEL IDENTIFICAR OS ATORES QUE INFLUENCIAM DIRETA OU INDIRETAMENTE AQUELE DESAFIO, BEM COMO TAMBÉM SÃO AFETADOS POR ELE.

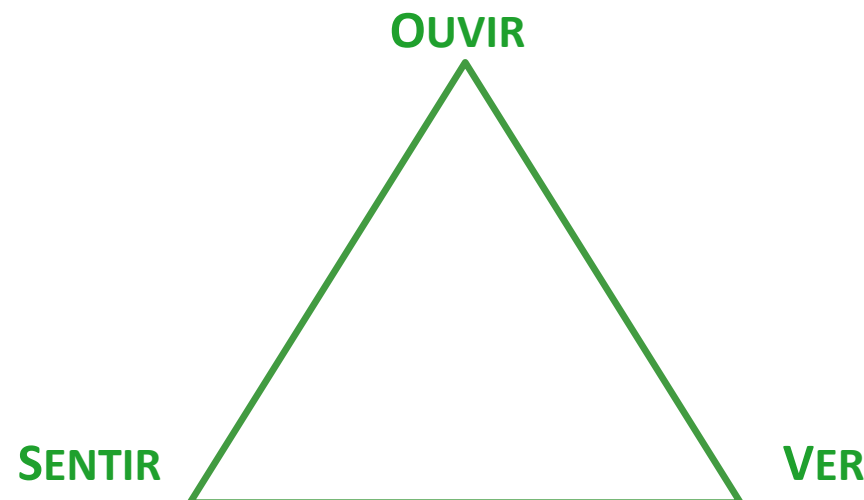
A PARTIR DE AGORA, O GRUPO DE TRABALHO DO DESAFIO REÚNE-SE PARA DEFINIR A ESTRATÉGIA DE ATUAÇÃO NA FASE DE IMERSÃO PROFUNDA. É IMPORTANTE REFORÇAR QUE NENHUMA DECISÃO EM INOVAÇÃO E INTELIGÊNCIA DE SERVIÇO PÚBLICO É TOMADA ISOLADAMENTE. ASSIM, O GRUPO SEMPRE LANÇARÁ MÃO DA TÉCNICA DE OFICINA DE REENQUADRAMENTO PARA REALINHAR SEU ENTENDIMENTO À MEDIDA EM QUE NOVAS INFORMAÇÕES SURGEM.

NO MOMENTO DA IMERSÃO PROFUNDA, O GRUPO SE REÚNE PREVIAMENTE PARA RESPONDER À SEGUINTE PERGUNTA: “O QUE PRECISAMOS DESCOBRIR?” DESTA PERGUNTA, DERIVA UMA OUTRA TÃO IMPORTANTE QUANTO ELA: “COM QUAIS DESTES ATORES (MAPA DE STAKEHOLDERS) PRECISAMOS CONVERSAR PARA DESCOBRIR O QUE PRECISAMOS DESCOBRIR?” E, FINALMENTE, PERGUNTAMOS: “COMO IREMOS ABORDAR CADA UM DESTES ATORES PARA DESCOBRIR O QUE PRECISAMOS?”

É CHEGADA A HORA DA PESQUISA DE CAMPO. A RIGOR, A ENTREVISTA INICIAL REALIZADA COM O DONO DO NEGÓCIO JÁ É UMA PESQUISA DE CAMPO. A DIFERENÇA É QUE NA IMERSÃO PROFUNDA A PESQUISA PASSA A SER FEITA DE FORMA TRIANGULADA. MAS O QUE É E QUAL A FINALIDADE DA TRIANGULAÇÃO DA PESQUISA DE CAMPO?

NA IMERSÃO PROFUNDA, ATÉ O IMPLÍCITO É IMPORTANTE, E É POR ISSO QUE OS DETALHES PRECISAM SER NOTADOS. ESTAMOS EM BUSCA DE UMA EXPRESSÃO, DE UM OLHAR, DE UM COMENTÁRIO DITO NUM MOMENTO DE PRESSÃO. ESSAS PEQUENAS COISAS QUE PASSARIAM DESPERCEBIDAS EM OUTROS MOMENTOS DEVEM SER OBSERVADAS E ANOTADAS, POIS A PARTIR DELAS SERÁ POSSÍVEL TER UM PANORAMA SOBRE O QUE AS PESSOAS PENSAM, FALAM, FAZEM E SENTEM.

PARA OBTER ESSES DADOS, USA-SE A TRIANGULAÇÃO DA PESQUISA. ESSA TRIANGULAÇÃO SE REFERE AO SEGUINTE FATORES :





# D01.2 - Promover Imersão Profunda



•**OUVIR:** POR MEIO DE UMA CONVERSA, QUE PODE SER UMA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE, UM GRUPO FOCAL OU MESMO UMA TROCA DE MENSAGENS.

•**VER:** DIZ RESPEITO A OBSERVAR COMPORTAMENTOS. MUITAS VEZES DIZEMOS QUE FAZEMOS ALGO INCONSCIENTEMENTE E NÃO NOS DAMOS CONTA DE QUE MUITAS VEZES OU NÃO FAZEMOS OU FAZEMOS O EXATO CONTRÁRIO DAQUILO QUE DISSEMOS.

•**SENTIR:** O SENTIR É PERCEBIDO POR ABORDAGENS EM QUE O PESQUISADOR ASSUME AS ATIVIDADES DO GRUPO PESQUISADO COM A INTENÇÃO DE SENTIR AS FACILIDADES E DIFICULDADES INERENTES AO GRUPO.

## ABORDAGENS DE PESQUISA ETNOGRÁFICA

AS ABORDAGENS DE PESQUISA DO TIPO ETNOGRÁFICA SÃO AS MAIS RECOMENDADAS QUANDO A IDEIA É ENTENDER O GRUPO DE PESSOAS PARA QUEM SE PENSA UMA SOLUÇÃO. A ETNOGRAFIA, EM SENTIDO AMPLO, DIZ RESPEITO AO ESTUDO DA CULTURA DOS POVOS E ETNIAS DE FORMA APROFUNDADA. MUITAS VEZES AMPARA-SE EM PESQUISAS DE CAMPO QUALITATIVAS, EM QUE O PESQUISADOR SE INSERE NA CULTURA DE UM POVO POR LONGOS PERÍODOS NO INTUITO DE COMPREENDÊ-LA.

ESSE TIPO DE PESQUISA CONSISTE NA INSERÇÃO DO PESQUISADOR NO AMBIENTE DO OBJETO ESTUDADO. DE ACORDO COM O GNOVA (LABORATÓRIO DE INOVAÇÃO DA ENAP), O OBJETIVO DA PESQUISA ETNOGRÁFICA É “IMERGIR NA REALIDADE DO OUTRO, PARA QUE SE CONHEÇA E DESCUBRA COISAS NOVAS”.

ESSA É UMA OPORTUNIDADE ÚNICA, POIS APROXIMA O PESQUISADOR DO OBJETO ESTUDADO E AMPLIA A SUA VISÃO, FAVORECENDO OS DETALHES.

EM INOVAÇÃO E SIMPLIFICAÇÃO DE SERVIÇOS PÚBLICOS, AS PESQUISAS DE CAMPO DO TIPO QUALITATIVA, UTILIZAM O QUE CHAMAMOS DE ABORDAGENS ETNOGRÁFICAS. NÃO SE TRATA, PORTANTO, DE UMA PESQUISA ETNOGRÁFICA CLÁSSICA, MAS SIM, UMA VARIANTE DE SUA APLICAÇÃO, MAIS SIMPLES E MAIS RÁPIDA, COM OBJETIVO MAIS RESTRITO.

EXISTEM MUITAS FORMAS DE IR À CAMPO E COLETAR DADOS PARA QUE SE TENHA UM ENTENDIMENTO MAIS PROFUNDO DO DESAFIO A SER ENFRENTADO, DENTRE ELAS, PODEMOS CITAR:

NO CAMPO DO **OUVIR:**

•**ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE:** SÃO CONVERSAS EM CARÁTER MUITAS VEZES SIGILOSO, EM QUE O PARTICIPANTE E O ENTREVISTADO CONSTROEM UMA RELAÇÃO MÚTUA DE CONFIANÇA. É IMPORTANTE QUE O ENTREVISTADO SE SINTA SEGURO PARA SE EXPRESSAR. QUANTO AO ENTREVISTADOR, EM GERAL USA-SE A TÉCNICA DE SEMI-ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA (COM ASSUNTOS PRÉ-DEFINIDOS, MAS SEM PERGUNTAS), OU MESMO A NÃO ESTRUTURADA, EM QUE A CONVERSA É CONDUZIDA À MEDIDA EM QUE FLUI, SEM DIRECIONAMENTO.

# D01.2 - Promover Imersão Profunda



- **GRUPO FOCAL:** EM ALGUNS MOMENTOS, POR CONTA DO CRONOGRAMA APERTADO OU MESMO PELA GRANDE QUANTIDADE DE PESSOAS, PODE SER NECESSÁRIO UTILIZAR O GRUPO FOCAL COMO TÉCNICA DE PESQUISA. UMA BOA FORMA DE UTILIZAR A TÉCNICA É FORMANDO GRUPOS ENTRE 6 A 12 PESSOAS, QUE SERÃO REUNIDAS PARA UMA CONVERSA (MAIS UMA VEZ PODE SER SEMI-ESTRUTURADA OU NÃO ESTRUTURADA). ELAS PARTICIPARÃO DE UMA RODA DE ABORDAGEM. ALÉM DO FACILITADOR, E ASSIM COMO NA ENTREVISTA, É IMPORTANTE A PRESENÇA DE AO MENOS UM REDATOR, QUE TERÁ A MISSÃO DE TOMAR NOTA DE PONTOS CHAVE DA CONVERSA.

## NO CAMPO DO SENTIR:

- **OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE OU “UM DIA NA VIDA”:** É QUANDO O PESQUISADOR SE INSERE NO GRUPO SOCIAL SOBRE O QUAL SE PRETENDE LEVANTAR INSIGHTS COMPORTAMENTAIS;
- **CADERNOS DE SENSIBILIZAÇÃO:** UTILIZADOS PARA OBTER INFORMAÇÕES SOBRE PESSOAS, SEUS AMBIENTES E COLETAR DADOS COM O MÍNIMO DE INTERFERÊNCIA SOBRE SUAS AÇÕES. DESTE MODO, ESTA TÉCNICA PERMITE QUE A PRÓPRIA PESSOA ENVOLVIDA FAÇA O RELATO DE SUAS ATIVIDADES, NO CONTEXTO DE SEU DIA A DIA.

## NO CAMPO DO VER:

- **OBSERVAÇÃO NÃO PARTICIPANTE OU “MOSCA NA PAREDE”:** QUANDO O PESQUISADOR TEM INTERESSE EM VER COMO AS PESSOAS SE COMPORTAM MAS NÃO NECESSARIAMENTE SENTIR O QUE ELAS SENTEM. PODE SER TAMBÉM IMPORTANTE PARA NÃO ENVIAR COMPORTAMENTOS. ESTE ACOMPANHAMENTO É DE OBSERVAÇÃO, E EM HIPÓTESE ALGUMA PODEM OCORRER INTERFERÊNCIAS DO PESQUISADOR NA ATUAÇÃO DA PESSOA OBSERVADA.

# D01.3 - Analisar Problemas e Sintetizar Desafio



ESSA ESTRATÉGIA É RECOMENDADA APÓS A JUNÇÃO DE TODAS INFORMAÇÕES COLETADAS NAS IMERSÕES PRELIMINAR E PROFUNDA, É NECESSÁRIO ORGANIZAR TODOS OS INSIGHTS PARA CHEGAR EM UMA ESTRUTURA LÓGICA QUE PERMITA A COMPREENSÃO DO CONTEXTO COMO UM TODO.

O OBJETIVO PRINCIPAL DESTA ESTRATÉGIA É SUBSIDIAR AS PESSOAS ENVOLVIDAS A TOMAR UMA DECISÃO SOBRE QUAL DESAFIO SERÁ ENFRENTADO, A PARTIR DE INFORMAÇÕES DIRETIVAS.

O TRABALHO DE ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES DEVE SER CONDUZIDO DE FORMA QUE TODAS INFORMAÇÕES SEJAM CONSIDERADAS NO FLUXO AMPLO, SEM QUE OCORRAM DESCARTES E PRIORIZAÇÕES DO QUE ANALISAR. AQUI PRECISAMOS NOS CONCENTRAR AO TODO, A FOCALIZAÇÃO SERÁ TRABALHADA APENAS DEPOIS DO DEVIDO CUIDADO ANALÍTICO DAS INFORMAÇÕES.

PARA PROCEDER A ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES É MUITO IMPORTANTE QUE O DONO DO NEGÓCIO ESTEJA ENVOLVIDO E, JUNTAMENTE, À FIGURA DO CONTRADITÓRIO ESTEJA PRESENTE PARA QUE TENHAMOS SEGURANÇA E COMPREENSÃO DAS PRIMEIRAS DECISÕES QUE ESTAREMOS TOMANDO PARA DIRECIONAR A INOVAÇÃO DE UM NEGÓCIO OU SERVIÇO PÚBLICO.

O CONSENSO É IMPORTANTE MAS, TALVEZ, O CONFLITO EM UMA FASE ANALÍTICA GERE MAIS RESULTADOS.

A COMUNICAÇÃO ASSERTIVA, É A BASE DA ATUAÇÃO CONSTANTE NA ANÁLISE DE PROBLEMAS. SER ASSERTIVO SIGNIFICA IR AO PONTO CERTO! E QUANDO FALAMOS SOBRE UM VOLUME DE PROBLEMAS ANALISADOS, PRECISAMOS DESENVOLVER ESTE TIPO DE HABILIDADE.

NO CASO DESTA ESTRATÉGIA RECOMENDADA DIZEMOS QUE AS INFORMAÇÕES ANALISADAS, RESULTADOS DAS IMERSÕES PRELIMINAR E PROFUNDA, PRECISAM SER SINTETIZADAS PARA AMPLIAR A SEGURANÇA EM UMA TOMADA DE DECISÃO. UM GRANDE VOLUME DE INFORMAÇÃO É ÚTIL PARA COMPREENDER O CONTEXTO GLOBAL, MAS DIFICULTAM BASTANTE UMA TOMADA DE DECISÃO.

É IMPORTANTE QUE A INFORMAÇÃO FINAL SEJA RESULTADO DA CONSOLIDAÇÃO, NÃO INSERINDO O QUE NÃO FOI DISCUTIDO E NÃO OMITINDO O QUE PODE SER CRUCIAL.

A CAPACIDADE DE SÍNTESE É UMA DAS HABILIDADES MAIS VALORIZADAS E ÚTEIS PARA UM AMBIENTE EM CONSTANTE MUDANÇA – COMO É O CASO DO AMBIENTE PÚBLICO. QUANTO MAIS EFICIENTE E SUCINTO SOMOS NA HORA DE EXPOR INFORMAÇÕES, SEJA USANDO A PALAVRA ESCRITA OU O DISCURSO ORAL, O TRABALHO GANHA MAIOR GRAU DE COESÃO E COERÊNCIA.

PARA ANALISAR PROBLEMAS E SINTETIZAR O DESAFIO, EXISTEM MUITAS PRÁTICAS E/OU TÉCNICAS QUE PODEM SER UTILIZADAS. NESTA DIRETRIZ, RECOMENDAMOS A UTILIZAÇÃO DA ÁRVORE DE PROBLEMAS E DO MAPA DE EMPATIA (PERSONAS).

# Árvore de Problemas



A **ÁRVORE DE PROBLEMAS** É UM DIAGRAMA EM QUE NO PLANO CENTRAL ESTÁ O PROBLEMA IDENTIFICADO, E NO PLANO INFERIOR, ESTÃO AS CAUSAS RELACIONADAS – EM DESTAQUE NA CAIXA EM COR VERDE A CAUSA PRIORIZADA, E NO PLANO SUPERIOR, AS CONSEQUÊNCIAS DO PROBLEMA.

ESSA ÁRVORE É ELABORADA, CONTENDO:

- PROBLEMA CENTRAL A SER ATACADO;
- CAUSAS POTENCIAIS E O RELACIONAMENTO ENTRE ELAS;
- CONSEQUÊNCIAS;
- EVIDÊNCIAS;
- POSSÍVEIS PESSOAS A SEREM ENVOLVIDAS.

A ELABORAÇÃO DESSA ÁRVORE DEIXA A ANÁLISE DO PROBLEMA MAIS DIDÁTICA E TRANSPARENTE, PERMITINDO A SUA VALIDAÇÃO PELO CONJUNTO DE TOMADORES DE DECISÃO.

VALE OBSERVAR QUE A CONSTRUÇÃO DE UMA ÁRVORE DE PROBLEMAS JÁ FAZ PARTE, NATURALMENTE, DE UM PROCESSO DE PRIORIZAÇÃO OU, MELHOR, FOCALIZAÇÃO, UMA VEZ QUE OCORRE A RASTREABILIDADE DE CAUSAS, PROBLEMA, CONSEQUÊNCIA, EVIDÊNCIAS E PÚBLICO-ALVO.

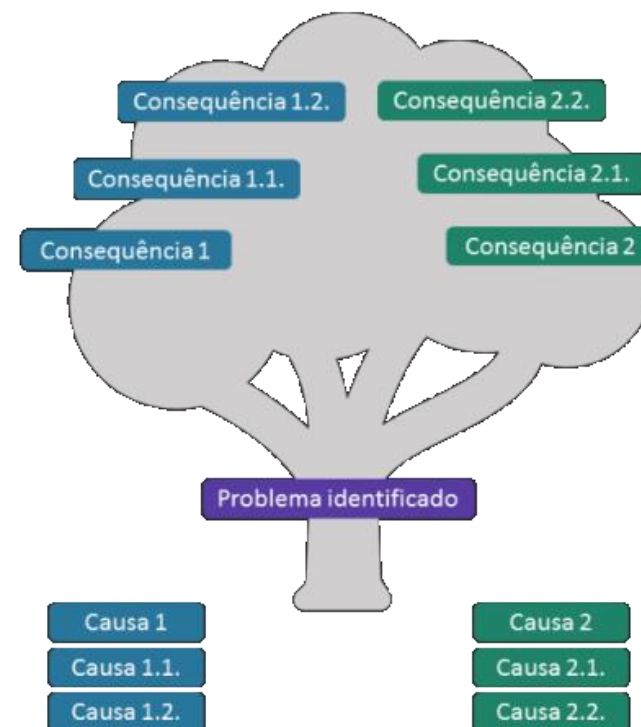


Figura – Arvore de Problemas

# Árvore de Problemas



QUANDO SE PENSA EM ESTRUTURAR UM PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO, QUE ENVOLVE A INOVAÇÃO DOS SERVIÇOS PÚBLICOS, É PORQUE EXISTE UM MOTIVO CLARO PARA ISTO. ESTE MOTIVO É O PROBLEMA QUE DÁ ORIGEM AO PROCESSO.

SE NÃO CONSEGUIRMOS IDENTIFICAR UM DESAFIO A SER ENFRENTADO, E DERMOS CONTINUIDADE A ESTRUTURAÇÃO DO PROCESSO, PROVAVELMENTE ESTAREMOS UTILIZANDO ESFORÇO E RECURSOS DE FORMA DESNECESSÁRIA.

AO OBSERVAR A ESTRUTURA DE UMA ÁRVORE DE PROBLEMAS PODEMOS FAZER AS SEGUINTE RELAÇÕES:

PODEMOS PERCEBER QUE ESTAMOS CONSTRUINDO A TRANSFORMAÇÃO DOS SERVIÇOS AOS POUCOS, POIS INFORMAÇÕES DA SUA COMPOSIÇÃO DO MESMO VÃO SENDO LEVANTADAS CUIDADOSAMENTE. A SEGUIR APRESENTAMOS O MODELO VISUAL RECOMENDADO DE ÁRVORE DE PROBLEMAS:

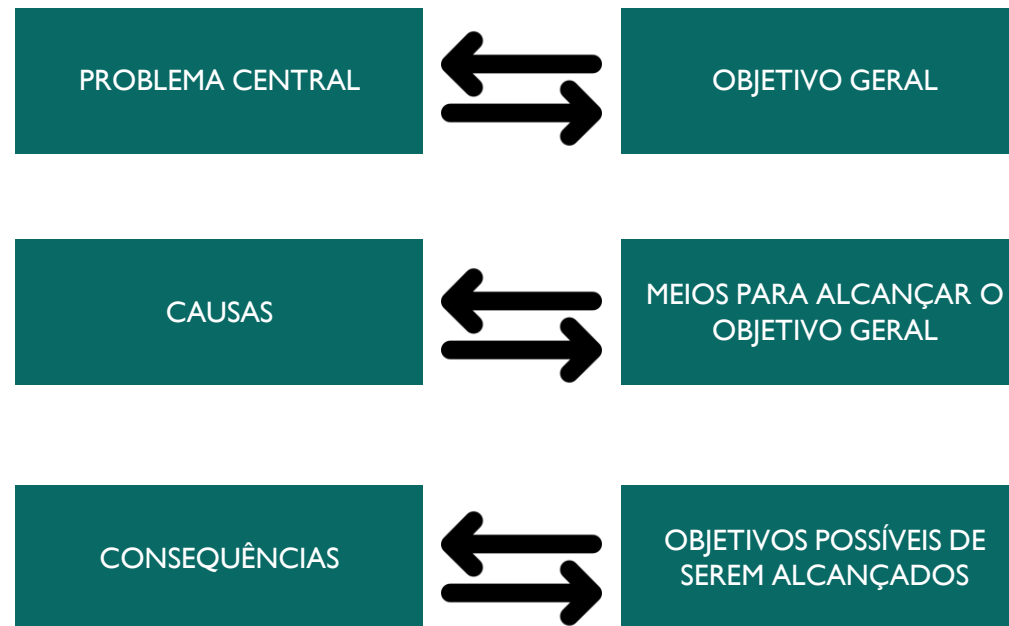


Figura - Esquematização da Identificação do Desafio

# ARTEFATO - ÁRVORE DE PROBLEMAS

NOME DO DESAFIO: **01**

O diagrama apresenta a seguinte estrutura:

- 01**: Nome do desafio.
- 02**: Evidências (Dados da natureza e dimensão do problema).
- 03**: Consequência (Efeitos negativos do problema).
- 04**: Problema (A situação indesejada que orienta o desenho do projeto).
- 05**: Causas (Causas potenciais do problema).
- 06**: Público Potencial (Qual o público potencial do projeto?).
- 07**: Elegibilidade (Quais os critérios para que o público-alvo possa se beneficiar do projeto?).
- 08**: Priorização (Quais são os critérios para a priorização de públicos?).

## ÁRVORE DE PROBLEMAS

- 1. NOME DO DESAFIO:** PREENCHER COM O NOME DO DESAFIO A SER ENFRENTADO.
- 2. EVIDÊNCIAS:** LISTAR QUAIS SÃO AS EVIDÊNCIAS QUE INDICAM QUE TEMOS UM DESAFIO A SER ENFRENTADO, SUA NATUREZA E SUA DIMENSÃO.

- 3. CONSEQUÊNCIAS:** LISTAR QUAIS SÃO AS CONSEQUÊNCIAS OBSERVADAS, OU SEJA, QUAIS SÃO OS EFEITOS NEGATIVOS.
- 4. PROBLEMA:** SINTETIZA QUAL A SITUAÇÃO INDESEJADA QUE ORIENTA A ESTRUTURAÇÃO DO PROCESSO DE INOVAÇÃO.
- 5. CAUSAS:** LISTAR AS CAUSAS POTENCIAIS DO PROBLEMA.
- 6. PÚBLICO POTENCIAL:** LISTAR QUAL O PÚBLICO POTENCIAL, ISTO É, QUEM SERÁ IMPACTADO.
- 7. ELEGIBILIDADE:** QUAIS CRITÉRIOS INDICAM, OU RESTRINGEM, O PÚBLICO A SER BENEFICIADO COM OS RESULTADOS DO PROCESSO DE INOVAÇÃO.
- 8. PRIORIZAÇÃO:** QUAIS CRITÉRIOS SERÃO UTILIZADOS PARA PRIORIZAR O PÚBLICO-ALVO, SEGMENTANDO-O.

## DIRETRIZ

---

# D02 - COCRIAÇÃO DE SOLUÇÕES SIMPLIFICADAS

### ESTRATÉGIAS RECOMENDADAS

---

- ✓ D02.1 - GERAR IDEIAS
- ✓ D02.2 - PRIORIZAR IDEIAS

# D02 - Cocriação de Soluções Simplificadas

## O QUE É?

JÁ É SENSÍVEL NAS ORGANIZAÇÕES, SEJAM PÚBLICAS OU PRIVADAS, A NECESSIDADE CADA VEZ MAIOR DE DESENVOLVER SOLUÇÕES CRIADAS DE FORMA COLABORATIVA.

ESTE MOVIMENTO DE COLABORAÇÃO BUSCA GARANTIR QUE PRODUTOS OU SERVIÇOS SEJAM CONSTRUÍDOS POR DIFERENTES PESSOAS QUE ENXERGUEM BENEFÍCIOS ÚTEIS A TODOS.

COCRIAÇÃO É UM TERMO QUE RESUME A ESTRATÉGIA DE TRAZER PESSOAS EXTERNAS PARA DENTRO DOS PROCESSOS DE UMA DETERMINADA ORGANIZAÇÃO COM O OBJETIVO DE FOMENTAR A INOVAÇÃO.

QUANDO ENVOLVEMOS MAIS PESSOAS NA DISCUSSÃO DE UMA DETERMINADA POLÍTICA PÚBLICA, AS PROPOSTAS DE SOLUÇÕES PODEM SURTIR DE ONDE MENOS SE ESPERA E, TAMBÉM, PODEM SE MOSTRAR COMO INVIÁVEIS.

NESTE DOCUMENTO, RECOMENDAMOS QUE A COCRIAÇÃO ESTEJA SEMPRE PRESENTE EM QUALQUER MOMENTO DE CONSTRUÇÃO MAS, ESPECIFICAMENTE NA SOLUÇÃO, RECOMENDAMOS O CUIDADO DE UMA PROPOSTA NÃO SER CONSTRUÍDA DE FORMA INDIVIDUALIZADA E QUE NÃO ATINJA A SATISFAÇÃO DE TODOS OS ENVOLVIDOS.

## POR QUE É IMPORTANTE?

ESTE PASSO DA METODOLOGIA SE PROPÕE A CONSTRUIR PROPOSTAS DE SOLUÇÕES COLABORATIVAS E SIMPLIFICADAS, DE FORMA QUE SUA VIABILIDADE JÁ SEJA REQUISITO DURANTE QUALQUER TIPO DE IDEIAÇÃO.

AS DUAS PRIMEIRAS ETAPAS DESTE PASSO (GERAR IDEIAS E PRIORIZAR IDEIAS) DIZEM RESPEITO A FASES DO DESIGN THINKING ADAPTADAS PARA O ESTADO DE GOIÁS.

ENVOLVER PESSOAS DE DIFERENTES CENÁRIOS DO SERVIÇO PÚBLICO E ATÉ MESMO O CIDADÃO, É UMA MANEIRA DE GARANTIR QUE AS SOLUÇÕES PENSADAS ATENDAM ÀS DEMANDAS DE TODOS OS ATORES QUE FAZEM PARTE DO DESAFIO PROPOSTO. É IMPORTANTE CRIAR ESSES AMBIENTES DE PENSAMENTO COLETIVO, PRINCIPALMENTE QUANDO O OBJETIVO É RESOLVER UM PROBLEMA.

ALÉM DISSO, A COCRIAÇÃO SE ENCARREGA DE GERAR DADOS QUE SERVIRÃO DE MATERIAL DE TRABALHO PARA AS ETAPAS SEGUINTE. SÃO AS SOLUÇÕES PENSADAS AQUI, NUM ESTÁGIO INICIAL, QUE DARÃO FOMENTO PARA UM DESENVOLVIMENTO PRÁTICO E MAIS CONSOLIDADO DO QUE PODE SER A RESOLUÇÃO DO DESAFIO PROPOSTO.



## FICHA RESUMO

### o que a **DIRETRIZ** entrega?

- Ideias de soluções simplificadas para transformação.

### qual grupo de **PESSOAS** é envolvido?

- Analista de Experiência do Usuário
- Donos do Negócio
- Público-alvo da política pública (servidor ou cidadão)



### quais são as **ESTRATÉGIAS** recomendadas?

- D02.1 - Gerar Ideias
- D02.2 - Priorizar Ideias

### por meio das **PRÁTICAS** o que fazemos?

- Brainstorming Estruturado
  - Mapa Mental de Ideias
- Matriz de Posicionamento

# D02.1 - Gerar Ideias



APÓS TODO UM TRABALHO DE ENTENDIMENTO DO DESAFIO A SER ENFRENTADO, PRECISAMOS PROPOR SOLUÇÕES QUE TENHAM COERÊNCIA COM OS RESULTADOS ESPERADOS.

A ESTRATÉGIA RECOMENDADA **GERAR IDEIAS** CERTIFICA QUE AS SOLUÇÕES PROPOSTAS SEJAM CONCEBIDAS DE FORMA INOVADORA, BUSCANDO SIMPLIFICAR SITUAÇÕES E ATACAR OS PROBLEMAS IDENTIFICADOS.

AQUI É FOMENTADA A REALIZAÇÃO DE OFICINAS COLABORATIVAS ONDE AS PESSOAS ENVOLVIDAS SÃO REPRESENTANTES DE PONTOS DE VISTAS, CONHECIMENTOS E EXPERIÊNCIAS DISTINTAS. A COMPOSIÇÃO DE UM AMBIENTE COLABORATIVO E DISTINTO É IMPORTANTE PARA ESTIMULAR A CRIATIVIDADE.

AO PROMOVER ESTAS OFICINAS, QUE CHAMAMOS DE OFICINAS DE COCRIAÇÃO, REUNIMOS PERSPECTIVAS DISTINTAS E GERAMOS IDEIAS MAIS COMPLETAS.

PARA COLETAR ESTAS IDEIAS, DE FORMA EFICIENTE E LEVE, É HABITUAL QUE SE UTILIZE UM MAPA MENTAL DE IDEIAS (OU CARDÁPIO DE IDEIAS, COMO SUGERE O DESIGN THINKING) E QUE TAIS IDEIAS SEJAM VALIDADAS E PRIORIZADAS UTILIZANDO-SE UMA MATRIZ DE POSICIONAMENTO.

AS IDEIAS SÃO APRESENTADAS SEM QUALQUER JULGAMENTO. CONSIDERA-SE QUE QUANTIDADE DE IDEIAS É MAIS IMPORTANTE DO QUE A QUALIDADE DAS MESMAS. PARA ISSO, UTILIZAM-SE PRÁTICAS DE ESTÍMULO À CRIATIVIDADE, O QUE AJUDA NA GERAÇÃO DE SOLUÇÕES QUE ESTEJAM DE ACORDO COM O CONTEXTO TRABALHADO – POR EXEMPLO, A UTILIZAÇÃO DE NOTAS ADESIVAS EMPREGA UM RITMO DE COLABORAÇÃO CLARAMENTE PERCEBIDO PELAS PESSOAS ENVOLVIDAS.



Figura - Notas adesivas contendo as ideias de pessoas diferentes

NÃO ESTAMOS FOMENTANDO O DESCARTE DAS IDEIAS, AQUI A QUANTIDADE É MUITO IMPORTANTE! A PRIORIZAÇÃO, ESTRATÉGIA FUNDAMENTAL DA DIRETRIZ DE COCRIAÇÃO DE SOLUÇÕES SIMPLIFICADAS, COMPLEMENTARÁ O RESULTADO ESPERADO A PARTIR DA GERAÇÃO DE IDEIAS.

## D02.2 - Priorizar Ideias



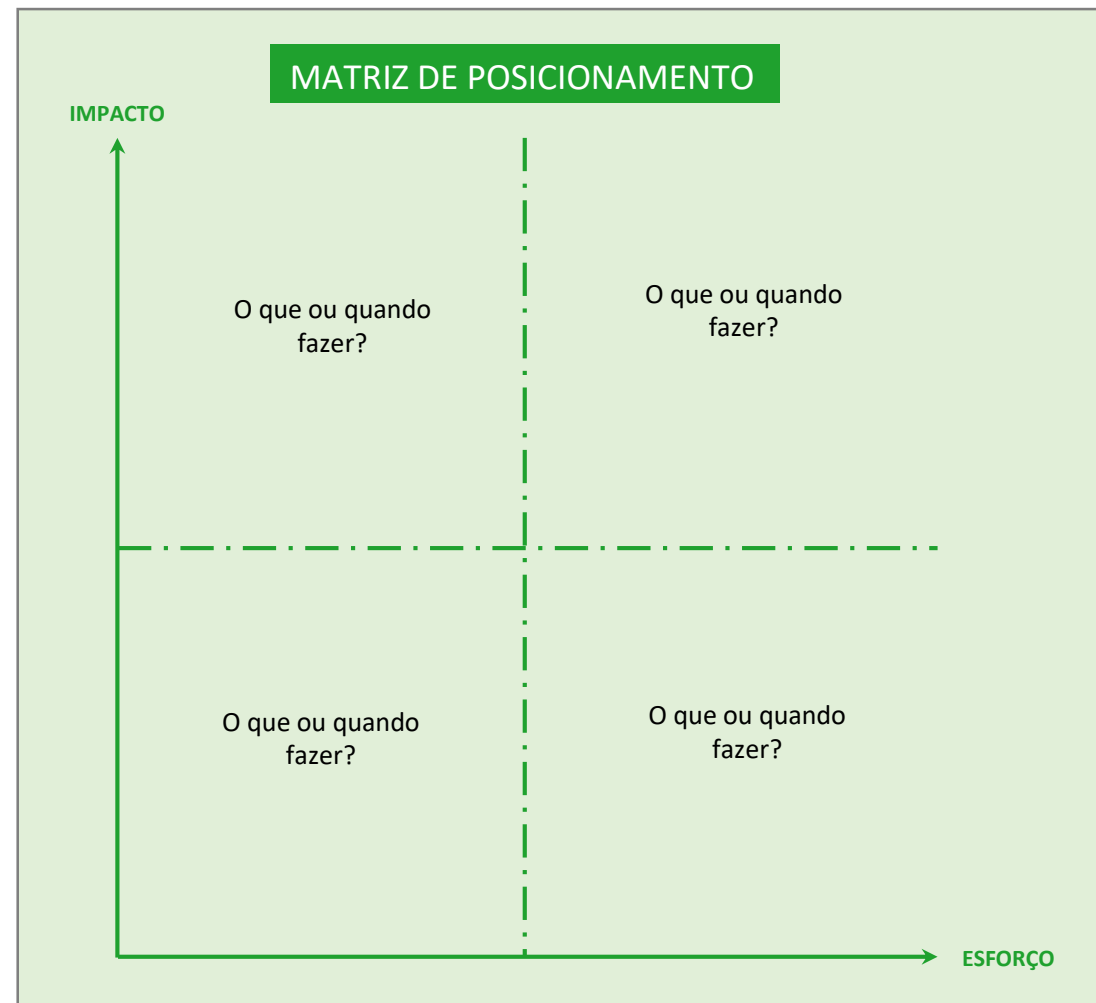
DA MESMA FORMA QUE APÓS ENTENDER O DESAFIO A SER ENFRENTADO PRECISAMOS RECORRER A ESTRATÉGIAS E PRÁTICAS QUE PROMOVAM A CONSOLIDAÇÃO DE UM GRANDE VOLUME DE INFORMAÇÕES, QUANDO TEMOS UM CONJUNTO MUITO GRANDE DE IDEIAS PRECISAMOS AGIR DA MESMA FORMA.

NA ESTRATÉGIA ANTERIOR, GERAR IDEIAS, NÃO DESCARTAMOS NENHUMA IDEIA MAS, AGORA, PRECISAMOS DISTRIBUÍ-LAS DE FORMA PRIORITÁRIA UMA VEZ QUE RECURSOS, SEJAM HUMANOS OU FINANCEIROS, SÃO FINITOS.

PARA CUMPRIR ESTA ESTRATÉGIA UTILIZAREMOS A MATRIZ DE POSICIONAMENTO, QUE NADA MAIS É DO QUE UMA MATRIZ 4 x 4 CUJOS EIXOS X E Y ASSUMEM OS CRITÉRIOS QUE SEJAM IMPORTANTES EM NOSSO CONTEXTO.

O OBJETIVO DESTA MATRIZ É APOIAR O PROCESSO DE DECISÃO, A PARTIR DA COMUNICAÇÃO EFICIENTE DOS BENEFÍCIOS E DESAFIOS DE CADA SOLUÇÃO, DE MODO QUE AS IDEIAS MAIS ESTRATÉGICAS SEJAM SELECIONADAS PARA SEREM IMPLEMENTADAS.

ELA PROMOVE A DISCUSSÃO E O DEBATE, FACILITANDO O ENTENDIMENTO E A ALOCAÇÃO DAS IDEIAS, AÇÕES OU PRODUTOS NUMA MATRIZ QUE PODE ENVOLVER, POR EXEMPLO, PRIORIZAÇÃO, CUSTOS, INVESTIMENTO, TEMPO DE IMPLEMENTAÇÃO OU ADOÇÃO. OS CRITÉRIOS A SEREM UTILIZADOS PODEM SER OBTIDOS A PARTIR DAS NECESSIDADES APARENTES NO MAPA DE EMPATIA.



## DIRETRIZ

---

# D03 - EXPERIMENTAÇÃO

### ESTRATÉGIAS RECOMENDADAS

---

- ✓ D03.1 - PROTOTIPAR SOLUÇÃO
- ✓ D03.2 - TESTAR SOLUÇÃO

# D03 - Experimentação



## O QUE É?

EXPERIMENTAR É, ANTES DE QUALQUER COISA, TIRAR A IDEIA DO CAMPO ABSTRATO E TRAZER PARA O MUNDO REAL. A PARTIR DESSE PROCESSO DE MATERIALIZAÇÃO DAS SOLUÇÕES PENSADAS NO PASSO ANTERIOR, É POSSÍVEL COLOCAR A MÃO NA MASSA PARA CRIAR OS PROTÓTIPOS QUE SERÃO TESTADOS.

A EXPERIMENTAÇÃO É, ENTÃO, UM MOMENTO CRUCIAL, JÁ QUE SE TRADUZ NA MATERIALIZAÇÃO DAS IDEIAS PARA QUE, DE ALGUMA FORMA SE POSSA TER UMA SENSACÃO DE USO CASO ELA SE TORNE DE FATO UM PRODUTO OU SERVIÇO. É AQUI QUE AS SOLUÇÕES DESENVOLVIDAS NA COCRIAÇÃO PODERÃO SER VALIDADAS, RESSIGNIFICADAS OU AINDA, DESCARTADAS.

VALE DESTACAR QUE A PROPOSTA DESSA ETAPA É PROTOTIPAR SOLUÇÕES DE MANEIRA RÁPIDA, BARATA E SEGURA. MAIS QUE ISSO, É UM MOMENTO DE COMPLETO DESAPEGO DAS IDEIAS, POIS O IMPORTANTE É VER O QUE FUNCIONA DE FATO NA PRÁTICA. SENDO ASSIM, UMA IDEIA MUITO BOA PODE CAIR POR TERRA NO MOMENTO EM QUE SEU PROTÓTIPO É ELABORADO.

A CRIAÇÃO DE UM PROTÓTIPO É FEITA EM PARCERIA COM OS DONOS DO NEGÓCIO, ENQUANTO OS TESTES, QUE SERÃO TRATADOS NA PRÓXIMA DIRETRIZ, SÃO REALIZADOS COM O PÚBLICO-ALVO, SEJAM ELES CIDADÃOS/USUÁRIOS DO SERVIÇO OU SERVIDORES PÚBLICOS.

A DIRETRIZ 05 – DESENHO DA JORNADA DO USUÁRIO, TAMBÉM, TRARÁ INFORMAÇÕES SOBRE EXPERIMENTAÇÃO, MAS SÓ QUE DE UMA FORMA MAIS AMPLA, OBSERVANDO A JORNADA DO USUÁRIO COMO UM TODO E NÃO APENAS UMA IDEIA/SOLUÇÃO.

## POR QUE É IMPORTANTE?

A EXPERIMENTAÇÃO É IMPORTANTE DENTRO DE UM PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO, POIS É A INTERFACE ENTRE O CAMPO DAS IDEIAS, ORIGINADAS EM TODA A FASE DE COCRIAÇÃO DE SOLUÇÕES E O CAMPO DA EXPERIMENTAÇÃO, QUE INAUGURA O ESPAÇO DA VALIDAÇÃO DAS IDEIAS COCRIADAS.

JÁ NA EXPERIMENTAÇÃO É POSSÍVEL IDENTIFICAR OS EVENTUAIS PROBLEMAS QUE PODERIAM ACONTECER CASO A IDEIA FOSSE IMPLEMENTADA EM LARGA ESCALA, SEM UMA FASE PRÉVIA PARA SUA AVALIAÇÃO DE FORMA RÁPIDA E BARATA.

EXPERIMENTAR A SOLUÇÃO É UMA GARANTIA DE COMPREENSÃO DAS POSSIBILIDADES, BEM COMO DOS RISCOS E LIMITAÇÕES DE ORDEM FINANCEIRA E DE EXECUÇÃO DO PROCESSO DE INOVAÇÃO. É POR ISSO QUE É IMPORTANTE CRIAR PROTÓTIPOS E TESTÁ-LOS DE MANEIRA RÁPIDA, BARATA E SEGURA, PARA ELIMINAR OU DIMINUIR AS FRAGILIDADES DA PROPOSTA DE SOLUÇÃO. OU AINDA, SE FOR O CASO, REPENSAR AS ESTRATÉGIAS E ATÉ MESMO RESGATAR OUTRA IDEIA DESENVOLVIDA NO PASSO ANTERIOR.

## FICHA RESUMO



quais são as **ESTRATÉGIAS** recomendadas?

- D03.1 - Prototipar Solução
- D03.2 - Experimentar Solução

o que a **DIRETRIZ** entrega?



- Protótipo de solução simplificada;
- Avaliação da solução prototipada.



por meio das **PRÁTICAS** o que fazemos?

- Prototipação funcional de ideias
- Desenhos e simulações de uso
  - Feedback pontual

qual grupo de **PESSOAS** é envolvido?



- Analista de Experiência do Usuário
- Donos do Negócio
- Usuário

# D03.1 - Prototipar Solução

DEPOIS DE REUNIR O MÁXIMO DE IDEIAS E CONSOLIDÁ-LAS EM POSSÍVEIS SOLUÇÕES, CHEGOU O MOMENTO DE TIRÁ-LAS DO CAMPO CONCEITUAL PARA UMA APLICAÇÃO E VALIDAÇÃO PRÁTICA. É AQUI QUE ESSAS PROPOSTAS SERÃO EXEMPLIFICADAS, SEJA POR MEIO DE UM DESENHO, DE UMA MAQUETE, UMA ENCENAÇÃO OU MESMO DE UM CARTAZ.

AQUI É PRECISO DEFINIR QUAL ÁREA QUE PRECISA SER ENXERGADA DE MANEIRA MAIS CLARA. ISSO SIGNIFICA FILTRAR, DENTRE AS OPÇÕES EXISTENTES, QUAL É AQUELA QUE SERÁ PROTOTIPADA PRIMEIRO. A SELEÇÃO NÃO IMPEDE QUE AS DEMAIS IDEIAS SEJAM TRABALHADAS NESTA ETAPA. COM O TEMPO E A DISPOSIÇÃO NECESSÁRIA, PODEM SER REALIZADAS QUANTAS PROTOTIPAÇÕES. TUDO DEPENDE DA DEFINIÇÃO DO OBJETIVO, QUE É UMA AÇÃO MUITO IMPORTANTE PARA EVITAR O DESGASTE DA EQUIPE E A PERDA DE TEMPO.

O DESENVOLVIMENTO DE UM PROTÓTIPO PRECISA ACONTECER EM POUCO TEMPO, SEM O USO DE MUITOS RECURSOS FINANCEIROS E QUE OS RESULTADOS OBTIDOS NOS TESTES FORNEÇAM DADOS PRECISOS SOBRE AS NECESSIDADES DO USUÁRIO. POR ISSO, A CRIATIVIDADE É FUNDAMENTAL PARA FAZER A PONTE ENTRE O IMAGINÁRIO DAS IDEIAS E A REALIDADE DEMANDADA.

EXISTEM VÁRIAS ESTRATÉGIAS PARA CRIAR UM PROTÓTIPO. DEFINIR UM ROL DE OPÇÕES PODE ATÉ SER PROBLEMÁTICO, JÁ QUE O DESENVOLVIMENTO DA FERRAMENTA É FEITO DE ACORDO COM CADA SERVIÇO.

QUANDO FIZER A PERGUNTA “QUAL ESTRATÉGIA DEVO USAR PARA DESENVOLVER O PROTÓTIPO?”, É IMPORTANTE TER EM MENTE AS NECESSIDADES E NÃO AS OPÇÕES DISPONÍVEIS.

ESTE NÃO É O MOMENTO PARA ENGESSAR A SUA CAPACIDADE DE COLOCAR EM PRÁTICA AS IDEIAS. POR ISSO, PENSE NO QUE PODE EVIDENCIAR AS VIRTUDES E FALHAS DA SOLUÇÃO PENSADA ANTERIORMENTE. PARA AJUDAR, ABAIXO ESTÃO ALGUNS EXEMPLOS DE PROTÓTIPOS QUE FORAM DESENVOLVIDOS DE ACORDO COM O PROBLEMA A SER SOLUCIONADO.

**EXEMPLO 1 - PROBLEMA:** O AGENDAMENTO PRESENCIAL DE CONSULTAS ESTÁ CRIANDO FILAS MUITO GRANDES E A ADESÃO AO PREENCHIMENTO DE FORMULÁRIO NO SITE É BAIXÍSSIMA.  
**SOLUÇÃO PENSADA:** CRIAR UM APLICATIVO PARA AGENDAR CONSULTA.

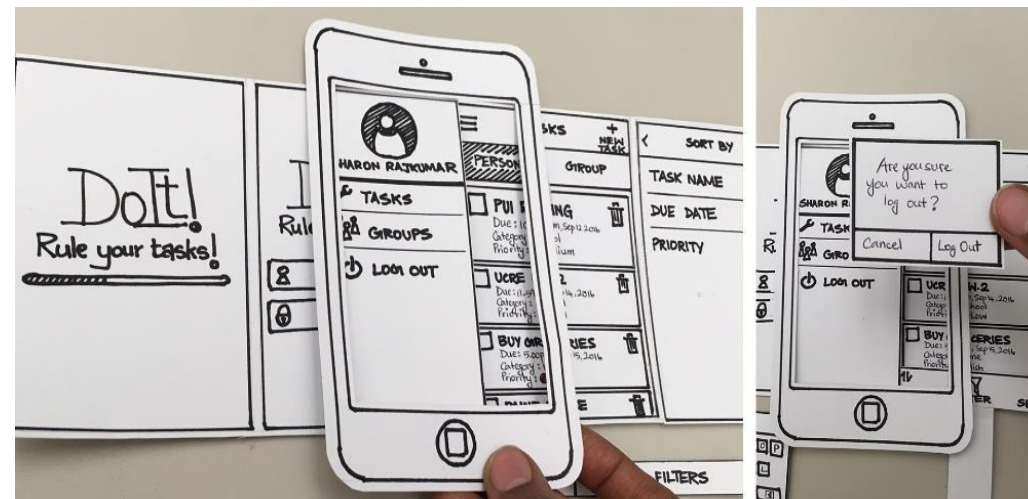


Figura - Protótipo em papel com etapas do agendamento via aplicativo

# D03.1 - Prototipar Solução

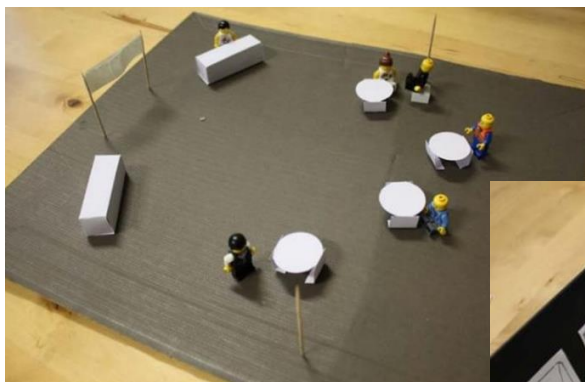


Figura - Protótipo de Maquete



Figura - Protótipo de Maquete

**EXEMPLO 2 - PROBLEMA:** O LAYOUT DE UMA AGÊNCIA QUE REALIZA ATENDIMENTO AOS CIDADÃOS É ARCAICO E POUCO FUNCIONAL.

**SOLUÇÃO PENSADA:** DESENVOLVER UMA NOVA ESTRUTURA QUE ATENDA ÀS NECESSIDADES DOS USUÁRIOS E DOS SERVIÇOS PÚBLICOS.

**PROTÓTIPO:** CRIAÇÃO DE UMA MAQUETE, COM ISOPOR E PAPELÃO, INDICANDO COMO PODERIA FUNCIONAR O NOVO LAYOUT.

**EXEMPLO 3 - PROBLEMA:** A MÍDIA TEM VEICULADO DE MANEIRA EFUSIVA AS RECLAMAÇÕES DOS USUÁRIOS DO SERVIÇO PÚBLICO SOBRE A DEMORA E O MAU ATENDIMENTO.

**SOLUÇÃO PENSADA:** CRIAR E APLICAR UM NOVO TREINAMENTO AOS SERVIDORES/ATENDENTES.

**PROTÓTIPO:** ESCREVER UMA NARRATIVA DE ATENDIMENTO A UM USUÁRIO DO SERVIÇO PÚBLICO E ENCENÁ-LA DE ACORDO COM O QUE SERIA ESSE NOVO TREINAMENTO.



Figura - Protótipo de Encenação



# D03.1 - Prototipar Solução



CADA UM DOS EXEMPLOS ANTERIORES TRABALHA COM DIFERENTES PERSPECTIVAS DA PROTOTIPAÇÃO, DA MANEIRA MAIS ADEQUADA ÀS NECESSIDADES DO USUÁRIO.

UMA DEMONSTRAÇÃO DISSO É PERCEBER QUE NO EXEMPLO 2 SERIA POSSÍVEL UTILIZAR A ENCENAÇÃO, MAS ELA NÃO SERIA SUFICIENTE PARA COMPREENDER AS NUANCES QUE A SOLUÇÃO APRESENTA. DO MESMO MODO, FAZER UM LAYOUT NO PAPEL TAMBÉM NÃO DARIA A DIMENSÃO ESPACIAL QUE A IDEIA PEDE. ESSAS CONSTATAÇÕES NOS MOSTRAM QUE A CRIATIVIDADE PARA MODIFICAR, JUNTAR E DESENVOLVER NOVAS FORMAS DE FAZER UM PROTÓTIPO SÃO BEM-VINDAS.

VALE LEMBRAR QUE ESSA ETAPA PEDE SOLUÇÕES PROTOTIPADAS DE MANEIRA RÁPIDA, BARATA E EFICIENTE. É IMPORTANTE DESTACAR AINDA, QUE AQUI VOCÊ PODE PROTOTIPAR QUANTAS SOLUÇÕES FOREM NECESSÁRIAS, DE ACORDO COM O TEMPO E AS DEMANDAS QUE O SEU NEGÓCIO EXIGIR. CASO A SOLUÇÃO JÁ SE MOSTRE INEFICIÊNCIA NO MOMENTO DA PROTOTIPAGEM, É POSSÍVEL VOLTAR E ESCOLHER OUTRA IDEIA PENSADA NA ETAPA ANTERIOR. O FLUXO ENTRE AS ETAPAS NÃO É RÍGIDO E NÃO EXIGE UMA FIDELIDADE SEQUENCIAL, POIS NEM SEMPRE A ESCOLHA FEITA SERÁ ACERTADA.



Figura - Protótipo de Encenação

MAS, SE VOCÊ AINDA NÃO ESTÁ CONVENCIDO A PROTOTIPAR, VAMOS VER ALGUNS BENEFÍCIOS DA PROTOTIPAGEM. **POR QUE VOCÊ DEVERIA PROTOTIPAR TAMBÉM?**

- **SEM CUSTO DE DESENVOLVIMENTO:** A POSSIBILIDADE DE VISUALIZAR A SOLUÇÃO ANTES MESMO DE INVESTIR NO SEU DESENVOLVIMENTO ECONOMIZA MUITO TEMPO E DINHEIRO, ALÉM DE EVITAR GRANDES FALHAS.
- **COLETAR FEEDBACKS:** ALÉM DA SUA PRÓPRIA EQUIPE, VOCÊ PODE MOSTRAR O PROTÓTIPO PARA OS POSSÍVEIS CLIENTES E PEDIR FEEDBACKS E SUGESTÕES. O QUE NOS LEVA AO PRÓXIMO PONTO...
- **MELHORA A EXPERIÊNCIA:** SE VOCÊ ENTENDE O QUE UM POSSÍVEL USUÁRIO PENSA, O QUE ELE GOSTOU OU DEIXOU DE GOSTAR, É POSSÍVEL ADAPTAR E MELHORAR AO MÁXIMO A SUA EXPERIÊNCIA.

OUTRA VANTAGEM POUCO COMENTADA É QUE A PROTOTIPAGEM **FACILITA A COMUNICAÇÃO ENTRE DIFERENTES ÁREAS**. FICA MUITO MAIS FÁCIL PARA UM DESENVOLVEDOR FALAR COM ALGUÉM QUE CUIDA DOS NEGÓCIOS, POR EXEMPLO.



Figura - Protótipo em relação ao produto final

## D03.2 - Testar Solução

NESSA ETAPA SÃO REALIZADOS OS TESTES DOS PROTÓTIPOS DESENVOLVIDOS ANTERIORMENTE. A FUNÇÃO DISSO É COLOCAR À PROVA AS SOLUÇÕES PENSADAS, TENDO EM MENTE QUE É NA EXECUÇÃO QUE SERÁ POSSÍVEL COMPREENDÊ-LAS.

É IMPORTANTE DEFINIR QUAIS CARACTERÍSTICAS DO PROTÓTIPO VOCÊ QUER TESTAR. AINDA UTILIZANDO COMO EXEMPLO OS DADOS NA ETAPA ANTERIOR, SE A GENTE PROTOTIPA UM APLICATIVO DE CELULAR É IMPORTANTE TESTAR SE O TEXTO É CLARO E COMPREENSÍVEL, SE AS CORES SÃO AGRADÁVEIS, SE A USABILIDADE FLUI BEM, ETC... TODO ESSE CONJUNTO DE INFORMAÇÕES SERVIRÁ COMO DADOS PARA VOCÊ VALIDAR OU NÃO A SOLUÇÃO.

OS TESTES DAS SOLUÇÕES TRANSFORMADAS EM PROTÓTIPOS DEVEM SER REALIZADOS PELO USUÁRIO, POIS ISSO PERMITIRÁ QUE QUEM PRECISA E UTILIZA DO SERVIÇO/PRODUTO EM QUESTÃO APONTE QUAIS AS QUALIDADES, DEFEITOS E AUSÊNCIAS DO PROTÓTIPO. ESSES DADOS SERÃO UTILIZADOS PARA APERFEIÇOAR E REFINAR O PROTÓTIPO E A SOLUÇÃO.

ASSIM, O FEEDBACK NESSA ETAPA SE TORNA FUNDAMENTAL. ALÉM DAS INFORMAÇÕES COLHIDAS POR MEIO DE CONVERSAS E ENTREVISTAS COM QUEM PARTICIPOU DO TESTE É IMPORTANTE QUE A EQUIPE ESTEJA ATENTA PARA OBSERVAR E ANOTAR OS DETALHES. SÃO ESSAS REAÇÕES E COMENTÁRIOS QUE MUITAS VEZES FICAM SOLTOS QUE FAZEM A DIFERENÇA. PORTANTO, A DICA É FICAR DE OLHO NAS EXPRESSÕES, NOS RUÍDOS, NOS COMENTÁRIOS E NO POSICIONAMENTO CORPORAL DOS USUÁRIOS QUE PARTICIPAREM DO TESTE.

O TRABALHO DA INOVAÇÃO É, MUITAS VEZES, UM PROCESSO DE REPETIR ALGO QUE JÁ FOI FEITO ANTES. A ISSO, DAMOS O NOME DE ITERAÇÃO. NO MOMENTO DE TESTAR OS PROTÓTIPOS DE SOLUÇÕES, É IMPORTANTE LEMBRAR QUE ESSE PROCESSO NÃO SE ENCERRA EM SI.

ISSO ACONTECE PORQUE AO OBTER AS INFORMAÇÕES PODE SER NECESSÁRIO VOLTAR PARA A FASE DE PROTOTIPAGEM COM O OBJETIVO DE APERFEIÇOAR O QUE FOI PRODUZIDO ANTES. ESSE FLUXO DE TESTE E RETESTE PODE ACONTECER POR DIVERSAS VEZES, ATÉ QUE A SOLUÇÃO PROTOTIPADA ESTEJA PRONTA PARA AVANÇAR EM SUA JORNADA.

SEMPRE QUE SE INICIA UMA FASE DE TESTE UMA QUESTÃO VEM À TONA: COM QUANTAS PESSOAS PRECISAMOS CONVERSAR PARA VALIDAR OU REFUTAR UMA SOLUÇÃO PROPOSTA?

É NATURAL ESPERAR UMA RESPOSTA DE CUNHO QUANTITATIVO NESTES CASOS. ASSIM, É COMUM IMAGINAR QUE SE TEMOS UM UNIVERSO DE USUÁRIOS DE UM DETERMINADO SERVIÇO PÚBLICO - O QUE, EM GERAL, É BEM VOLUMOSO - ENTÃO IREMOS NECESSITAR DE UMA AMPLA PESQUISA COM UMA AMOSTRAGEM ESTATISTICAMENTE SIGNIFICATIVA.

ISSO SERIA UMA VERDADE SE O QUE ESTIVÉSSEMOS BUSCANDO, NESTE PONTO, FOSSE O QUANTO AS PESSOAS ADERIRAM OU NÃO A UMA PROPOSTA. OU, AINDA, QUAL A AVALIAÇÃO, EM UMA ESCALA, QUE AQUELAS PESSOAS FAZEM DAQUELE SERVIÇO, POR EXEMPLO.

## D03.2 - Testar Solução

NÃO É ISSO QUE ESTAMOS BUSCANDO COM UM TESTE DE PROTÓTIPO. NÃO SE TRATA DE SABER, NESTE MOMENTO QUE 27% DOS 445 USUÁRIOS ENTREVISTADOS ATRIBUEM A NOTA 6,3 A UM SERVIÇO PÚBLICO. TESTAR PROTÓTIPOS É MUITO MAIS UMA BUSCA PELO APROFUNDAMENTO NO ENTENDIMENTO DOS PORQUÊS DO USUÁRIO.

ESTAMOS MAIS INTERESSADOS NA SUBJETIVIDADE INERENTE À EXPERIÊNCIA DE NOSSO USUÁRIO/PERSONA. OU SEJA, QUANDO ELE DE FATO PRECISA E UTILIZA A MINHA SOLUÇÃO, O QUE ELE SENTE, FAZ E PENSA SOBRE ELA? MAIS DO QUE ISSO: COMO ELE INTERAGE COM A MINHA SOLUÇÃO E QUAIS FACILIDADES E DIFICULDADES ELE ENCONTRA?

SOBRE OS TESTES DE USABILIDADE REALIZADOS COM USUÁRIOS DE UM PRODUTO OU SERVIÇO, JAKOB NIELSEN, DA NIELSEN & NORMAN GROUP, ESCLARECE QUE COM BASE NA EXPERIÊNCIA DE SEUS PESQUISADORES DE USABILIDADE, QUANDO O OBJETIVO DA PESQUISA É ENCONTRAR ENTRAVES AO USO DE UMA SOLUÇÃO, O RELATO DE APENAS 1 USUÁRIO JÁ FORNECE CERCA DE 31% DOS FATORES QUE IMPORTAM PARA A MELHORIA DA EXPERIÊNCIA.

CONTINUA O AUTOR A EXPLICAR QUE, O SEGUNDO USUÁRIO ACRESCENTA NOVAS OBSERVAÇÕES, MAS ALGUMAS DELAS SE SOBREPÕEM ÀS DO PRIMEIRO. ASSIM SEGUE ATÉ O QUINTO USUÁRIO, CUJAS OBSERVAÇÕES SOMADAS ÀS ANTERIORES CHEGAM A 85% DO QUE PODE SER MELHORADO.

SIM, A REPETIÇÃO DA EXPERIMENTAÇÃO DE PROTÓTIPOS COM A FINALIDADE DE IDENTIFICAR COMO OS USUÁRIOS INTERAGEM COM A SOLUÇÃO FOI CAPAZ DE MOSTRAR QUE, AO FALAR COM 5 PESSOAS VOCÊ SERÁ CAPAZ DE CERCAR 85% DAQUILO QUE PRECISA SER MELHORADO.

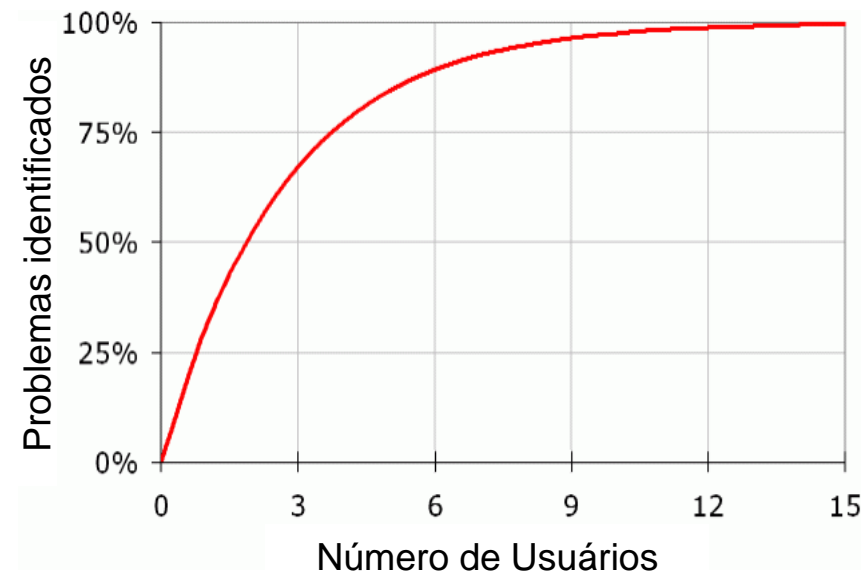


Figura – Problema Identificados x Número de Usuários

A PARTIR DO SEXTO USUÁRIO, OS GANHOS MARGINAIS DE CONHECIMENTO SOBRE A USABILIDADE DA SOLUÇÃO TENDEM A SER MAIS DISPENDIOSAS QUE O GANHO DE CONHECIMENTO. ASSIM, É PRECISO AVALIAR COM CUIDADO SE VALERÁ A PENA SEGUIR ENTREVISTANDO MAIS PESSOAS APÓS O QUINTO USUÁRIO.

CONSIDERANDO A COMPLEXIDADE DO SETOR PÚBLICO, MUITAS VEZES ESTA BARREIRA DEVE SER QUEBRADA – **PENSE O SEGUINTE: 5 USUÁRIOS REPRESENTAM 7 MILHÕES DE GOIANOS?**

# D03.2 - Testar Solução



O **PLANO DE TESTES** É O NORTEADOR DAS AÇÕES DO GRUPO DE TRABALHO ENVOLVIDO NA REALIZAÇÃO DA PESQUISA DE CAMPO, SEMPRE QUE ELA OCORRER. PARA ENAP (2020), O PLANO DE TRABALHO DEVE SER SIMPLES E COM POUCAS PÁGINAS PARA QUE NÃO SE TORNE, ELE MESMO, MAIS UMA TAREFA QUE EXIJA ESFORÇO DO GRUPO. ELE SERVIRÁ PARA QUE TODOS POSSAM SABER A FINALIDADE DAQUELA ABORDAGEM DE CAMPO E QUAL O PAPEL DE CADA ATOR NESTE MOMENTO.

UM PLANO DE TESTES PARA A PESQUISA COM USUÁRIOS DEVERÁ CONTER:

## 1 - CONTEXTUALIZAÇÃO

DE QUE SERVIÇO OU POLÍTICA PÚBLICA FALAMOS, QUEM SÃO OS USUÁRIOS, MOMENTO ATUAL DO SERVIÇO OU POLÍTICA PÚBLICA, DEFINIÇÃO DO “PROBLEMA DE PESQUISA” QUE JUSTIFICA A SUA REALIZAÇÃO, COM SUAS RESPECTIVAS EVIDÊNCIAS E INDICAÇÃO DO “CLIENTE” DA PESQUISA.

## 2 - OBJETIVO DA PESQUISA

NADA MAIS É DO QUE AQUILO QUE PRECISAMOS DESCOBRIR. SE A PESQUISA TEM COMO PROBLEMA A IDENTIFICAÇÃO DOS FATORES QUE TORNAM UM SERVIÇO DIGITALIZADO MAIS FÁCIL DE SER UTILIZADO, POR EXEMPLO, O OBJETIVO PRINCIPAL SERIA ALGO COMO: “IDENTIFICAR FATORES QUE MELHORAM A EXPERIÊNCIA DE USO DO SERVIÇO EM MEIO DIGITAL”.

## 3 - HIPÓTESES DA PESQUISA OU PERGUNTAS A SEREM RESPONDIDAS

SÃO AQUELAS SUPOSIÇÕES QUE TEMOS SOBRE A SOLUÇÃO ANTES MESMO DELA SER TESTADA COLOCAR ELAS NO PLANO É IMPORTANTE PARA NOS MOSTRAR NOSSO ENTENDIMENTO SOBRE AS NECESSIDADES DOS USUÁRIOS E TAMBÉM OS VIESES DE NOSSA PRÓPRIA PERCEPÇÃO SOBRE A SOLUÇÃO.

## 4 - MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA QUE SERÃO EMPREGADAS

AQUI DEIXAMOS CLARO COMO PRETENDEMOS REALIZAR A PESQUISA COM OS USUÁRIOS. SERÁ UM TESTE DE USABILIDADE? FAREMOS UMA ENTREVISTA? USAREMOS UMA COMBINAÇÃO DE MÉTODOS E TÉCNICAS?

## 5 - ATORES ENVOLVIDOS E RESPONSABILIDADE

É IMPORTANTE DEFINIR PREVIAMENTE QUEM PARTICIPARÁ DA EXECUÇÃO DA PESQUISA E QUAL PAPEL IRÁ DESEMPENHAR. QUEM IRÁ A CAMPO? QUEM RECRUTA OS USUÁRIOS PARA A PESQUISA?

## 6 – CRONOGRAMA

ESTA INFORMAÇÃO É FUNDAMENTAL PARA QUE TODOS SAIBAM O QUE PRECISA SER FEITO E EM QUE MOMENTO.

## 7 - ROTEIRO DE ENTREVISTA

CASO SE TENHA INFORMAÇÕES SUFICIENTES SOBRE O USUÁRIO E O QUE É PRECISO SABER, PODE-SE INCLUIR NO PLANO DE TRABALHO UMA PROPOSTA DE ROTEIRO PARA A REALIZAÇÃO DA ABORDAGEM JUNTO AO USUÁRIO PESQUISADO.

# D04 - GESTÃO DAS PESSOAS ENVOLVIDAS

### ESTRATÉGIAS RECOMENDADAS

---

- ✓ D04.1 - ELABORAR MAPA DE ATORES
- ✓ D04.2 - ELABORAR PERSONAS
- ✓ D04.3 - ELABORAR STORYTELLING

# D04 - Gestão das Pessoas Envolvidas

## O QUE É?

CHEGAMOS EM UM PONTO BASTANTE AVANÇADO DE NOSSAS DIRETRIZES. JÁ ENTENDEMOS PROBLEMAS, SINTETIZAMOS DESAFIOS E COCRIAMOS SOLUÇÕES. É BASTANTE TRABALHO QUE É FEITO POR PESSOAS E PARA PESSOAS.

A GESTÃO DAS PESSOAS TEM O OBJETIVO DE IDENTIFICAR ESTAS PESSOAS, MAPEAR AS SUAS EXPECTATIVAS E NECESSIDADES E, ASSIM, IMPLEMENTAR AÇÕES PENSADAS NAS MESMAS.

É BOM LEMBRAR QUE ESTAMOS FALANDO DAS PESSOAS QUE IMPACTAM DIRETA OU INDIRETAMENTE UMA DETERMINADA AÇÃO OU SÃO IMPACTADAS POR ELA, DE FORMA POSITIVA OU NEGATIVA.

## POR QUE É IMPORTANTE?

PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE QUALQUER AÇÃO É NECESSÁRIA A IDENTIFICAÇÃO DE DIVERSOS FATORES QUE IMPACTAM NO SEU SUCESSO, NO ENTANTO EXISTE UM COMPONENTE QUE SE MOSTRA IMPRESCINDÍVEL E MUITAS VEZES É NEGLIGENCIADO PELOS ÓRGÃOS E ENTIDADES QUANDO NOS DEPARAMOS COM PROBLEMAS COMPLEXOS DO SETOR PÚBLICO: AS PESSOAS!

AS PESSOAS QUE ESTÃO NO SETOR PÚBLICO FAZEM PARTE DO CONJUNTO DE AGENTES QUE PROMOVEM A GESTÃO E A ENTREGA DOS SERVIÇOS PÚBLICOS. QUE TOMAM DECISÕES DIRETAS E INDIRETAS NA VIDA DE OUTRAS AS QUAIS NÃO PUDERAM SER ENVOLVIDAS NAQUELE MOMENTO.

UM DOS GRANDES DESAFIOS PÚBLICOS É IDENTIFICAR PESSOAS ABERTAS A PENSAR O AMBIENTE PÚBLICO “FORA DA CAIXA”, A GRANDE CONSEQUÊNCIA NEGATIVA DISSO, É QUE PERDE-SE MUITO TEMPO, RECURSOS E ESFORÇOS ESTRUTURANDO E EXECUTANDO PROJETOS SEM QUE AS PESSOAS SEJAM ENVOLVIDAS OU SEJAM PREPARADAS PARA MUDANÇAS QUE O MUNDO PÚBLICO ATUAL EXIGE.

OUTRO DESAFIO É ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA PENSAR O SERVIÇO PÚBLICO PARA AS PESSOAS REAIS, NÃO PARA AS PESSOAS QUE SUPOMOS EXISTIR.

## FICHA RESUMO

### o que a **DIRETRIZ** entrega?

- Identificação e reconhecimento das pessoas envolvidas;
- Sensibilização, engajamento e entendimento prévio dos problemas que estão sendo enfrentados.



### qual grupo de **PESSOAS** é envolvido?

- Analista de Experiência do Usuário
- Donos do Negócio
- Usuário



### quais são as **ESTRATÉGIAS** recomendadas?

- D04.1 - Elaborar Mapa de Atores
  - D04.2 - Elaborar Personas
  - D04.3 - Elaborar Storytelling

### por meio das **PRÁTICAS** o que fazemos?

- Mapa de Atores
  - Personas
  - Storytelling
- Vídeos e narrativas

# D04.1 - Elaborar Mapa de Atores

O MAPA DE ATORES POSSIBILITA IDENTIFICAR E RECONHECER OS ATORES ENVOLVIDOS COM UMA DETERMINADA ÁREA DE NEGÓCIO, PROJETO, PRODUTO OU SERVIÇO. OS MESMOS PODEM SER AÇIONADOS SEMPRE QUE FOR REALIZADA ALGUMA AÇÃO PARA TRANSFORMAÇÃO PÚBLICA.

ASSIM, É POSSÍVEL DIRECIONAR OS ESFORÇOS PARA O ENGAJAMENTO DE TODOS NO PROCESSO. AO MAPEAR OS ENVOLVIDOS E OS MANTER PRÓXIMOS, CRIAMOS UMA RELAÇÃO DE CONFIANÇA E PARCERIA, O QUE GERA UM SENTIMENTO DE PERTENCIMENTO E VALORIZAÇÃO, INFLUENCIA OS RESULTADOS E AJUDA A EQUIPE A GERIR POSSÍVEIS CONFLITOS DE INTERESSE.

COM ESSA FERRAMENTA, ALÉM DE TORNAR MAIS CLARO EM QUE NÍVEL O ENVOLVIDO ATUA NA AÇÃO, PODEM SER TRABALHADAS QUESTÕES COMO QUAL CONTRIBUIÇÃO ELE PODE TRAZER, QUAL SEU PESO NA TOMADA DE DECISÕES E SEU IMPACTO NA COMPREENSÃO DO PROBLEMA E NA CRIAÇÃO DA SOLUÇÃO.

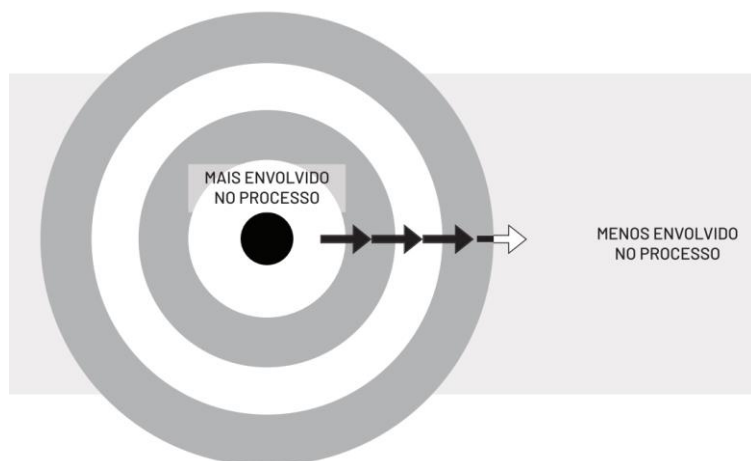


Figura - Direcionamento do Mapa de Atores

## COMO ELABORAR O MAPA DE ATORES?

- COM BASE NUM DETERMINADO PROBLEMA OU SITUAÇÃO, PENSE NOS DIVERSOS ATORES RELACIONADOS DE ALGUMA FORMA NO PROCESSO ABORDADO;
- VOCÊ DEVE COLOCAR CADA UM DOS PARTICIPANTES NO MAPA, DO MAIS ENVOLVIDO NO CENTRO DO CÍRCULO PARA O MENOS ENVOLVIDO NO PROCESSO.
- O “ENVOLVIMENTO” SE DÁ COM A RELEVÂNCIA E INTERAÇÃO COM O USUÁRIO FINAL.
- NO MAPA, O CENTRO É REPRESENTADO PELAS PESSOAS E/OU GRUPOS AFETADOS PELO DESAFIO DA INOVAÇÃO, AQUELES QUE SERÃO MAIS BENEFICIADOS DIRETAMENTE OU TÊM INTERESSE NAS SOLUÇÕES.
- MAIS DISTANTE DO CENTRO DEVEMOS IDENTIFICAR QUEM SÃO AS PESSOAS QUE ESTÃO IMEDIATAMENTE LIGADAS AO DESAFIO OU IMPACTADAS POR ELE. OS ATORES DIRETOS TÊM TAMBÉM A CAPACIDADE DE INFLUENCIAR SUA FUTURA IDEIA, DE MOBILIZAR OUTROS ATORES A FAVOR (OU CONTRA) ELA.

SEMPRE QUE SURTIR UM ATOR NOVO NA AÇÃO QUE ESTÃO SENDO DESENVOLVIDA, O MAPA DE ATORES DEVE SER ATUALIZADO.

A SEGUIR, APRESENTAMOS MODELOS QUE PODEM SER UTILIZADOS.



## MAPA DE ATORES

Coletânea de Inovação e Modernização na Gestão Pública - Guia para Inovação na Gestão Pública

### RESULTADO ESPERADO

Maapeamento dos atores em torno do desafio a ser trabalhado, classificação deles segundo a proximidade com a situação-problema e identificação das trocas de valor.

### COMO FAZER

1 - Posicione os atores no mapa distribuindo-os segundo o seu papel em relação ao desafio.

**Público-Alvo:** principais atores afetados pela situação-problema.

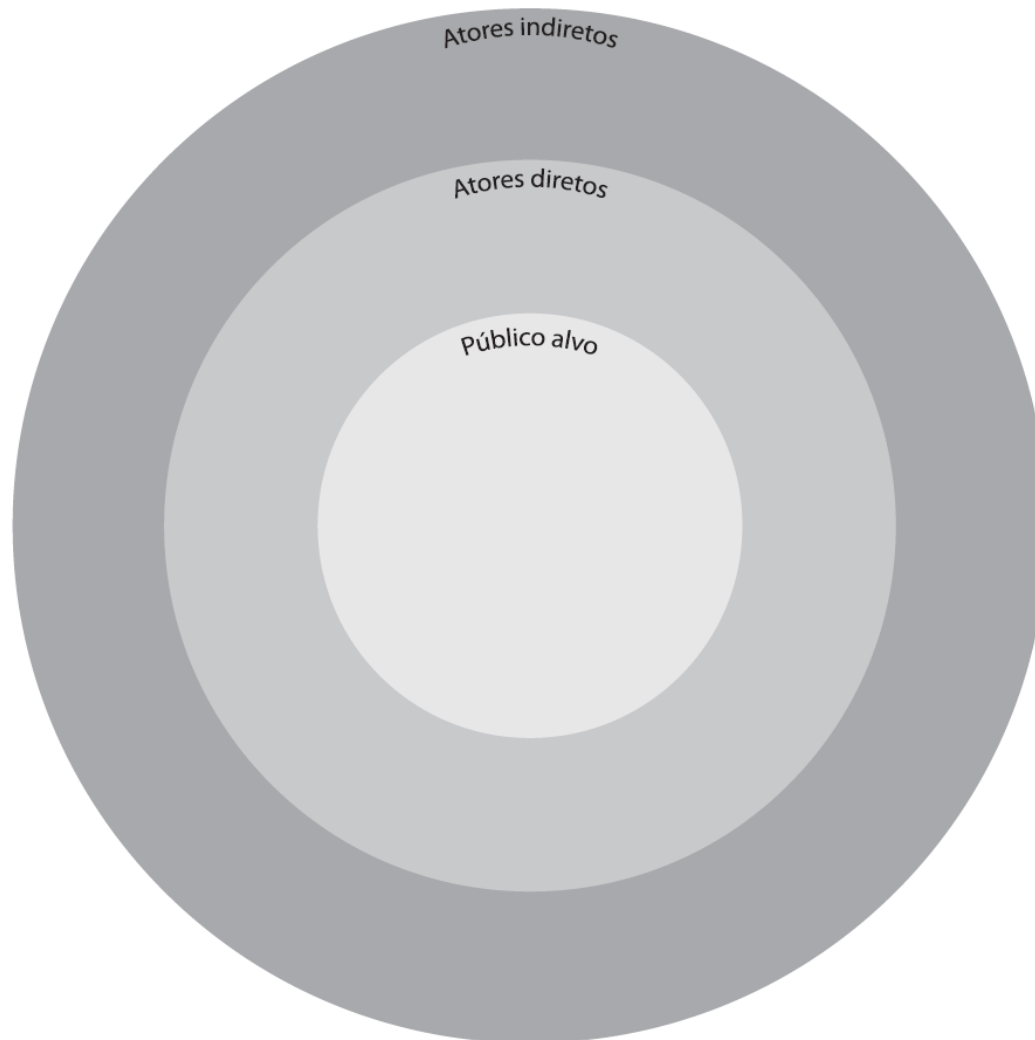
**Atores Diretos:** atores com maior envolvimento na situação-problema.

**Atores Indiretos:** atores com menor envolvimento na situação-problema.

2 - Desenhe setas para identificar os valores trocados entre os atores.

3 - Utilize uma seta por vez: início da seta como o ator que entrega algum valor e a ponta da seta como o ator que recebe.

4 - Valor trocado: escreva sobre a linha da seta qual é o valor que é provido. No quadro ao lado você encontra alguns exemplos de valores trocados.



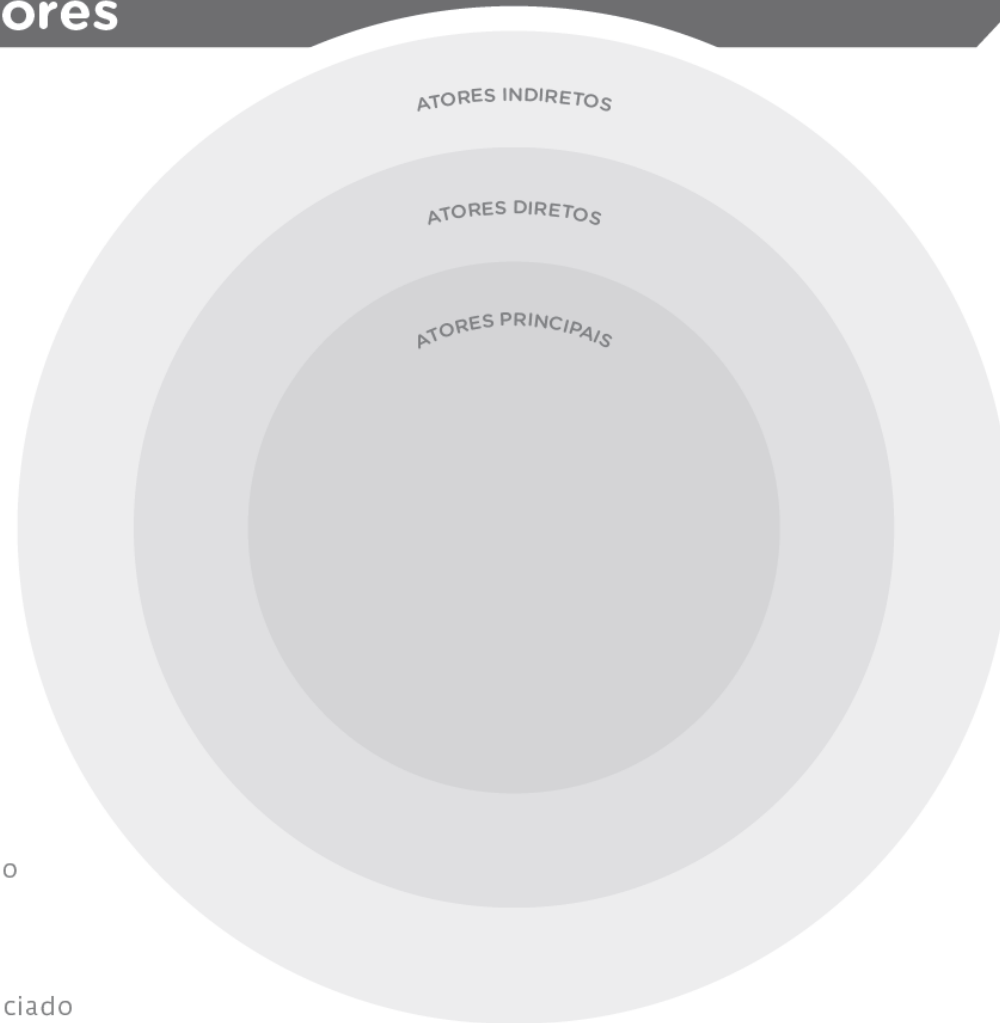
### Lista de Atores

#### VALORES

informação - serviço - recurso -  
transparência - eficiência -  
legalidade - representatividade  
assistência.

Duração: 20 a 30 minutos

## Mapa de atores



Alguns critérios que podem ser usados para organizar os atores:

- Impacto
- Proximidade da relação
- Influência
- Poder
- Urgência ou tensão
- Representação
- Ponto de vista diferenciado

Iniciativa



Parceiro técnico



## D04.2 - Elaborar Personas

AS PERSONAS SÃO **PERSONAGENS FICTÍCIOS** CONSTRUÍDOS A PARTIR DE PESQUISAS ETNOGRÁFICAS COM **PESSOAS REAIS**, COM CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS, QUE REPRESENTA UM GRUPO COM QUALIDADES E COMPORTAMENTOS PARECIDOS.

PARA CRIAÇÃO DE UMA PERSONA LEVA-SE EM CONTA DADOS COMO: IDADE; CARGO; HÁBITOS; FRUSTRAÇÕES; DESAFIOS; CRENÇAS; HOBBIES; ESTILO DE VIDA; HÁBITOS DE COMPRA; QUAIS MÍDIAS PREFEREM; QUEM OS INFLUENCIA; QUAIS TECNOLOGIAS USA; ONDE BUSCA INFORMAÇÃO; CRITÉRIOS DE DECISÃO NA HORA DA COMPRA; MOMENTO DA JORNADA DE COMPRA EM QUE SE ENCONTRA.

PARA SE ESTRUTURAR UM PROJETO PODEM SER CRIADOS DIVERSOS PERFIS DE PERSONAS. PARA CRIAR CADA UMA DELAS, É IMPORTANTE PENSAR SE REPRESENTAM UM GRUPO SIGNIFICATIVO DE USUÁRIOS DA POLÍTICA PÚBLICA.

O NÚMERO DE PERSONAS TAMBÉM VARIA DE ACORDO COM A NATUREZA DA POLÍTICA PÚBLICA. RECOMENDAMOS QUE SE CRIE EM TORNO DE 5 (CINCO) PERSONAS QUE VALIDEM AS INFORMAÇÕES CONTIDAS NO MAPA DE EMPATIA.

É ALTAMENTE RECOMENDADO QUE AS PERSONAS SEJAM CRIADAS A PARTIR DE DADOS CONCRETOS DAS ENTREVISTAS DE PROFUNDIDADE, OBSERVAÇÕES, DADOS DEMOGRÁFICOS, ETC. TAMBÉM PODEM SER CONSTRUÍDAS EM OFICINAS, COMO UMA ATIVIDADE PARA QUE O GRUPO CONSIGA VISUALIZAR OS PERFIS QUE UTILIZAM O SERVIÇO E DESENVOLVAM SOLUÇÕES FOCADAS NAS PESSOAS.



Figura - Personas

## Persona

Nome do serviço Público:



O QUE PENSA:

Empty rounded rectangular box for notes under 'O QUE PENSA:'.

MOTIVOS:

Empty rounded rectangular box for notes under 'MOTIVOS:'.

NOME

Empty rounded rectangular box for 'NOME'.

RENDA

Empty rounded rectangular box for 'RENDA'.

PROFISSÃO

Empty rounded rectangular box for 'PROFISSÃO'.

SOBRE A PERSONA:

Empty rounded rectangular box for notes under 'SOBRE A PERSONA:'.

SENTIMENTOS:

Empty rounded rectangular box for notes under 'SENTIMENTOS:'.

# D04.3 - Elaborar Storytelling

QUANDO NOS COMUNICAMOS, QUEREMOS PRENDER A ATENÇÃO DO PÚBLICO ATÉ O FINAL PARA TER A CERTEZA DE QUE PASSAMOS NOSSA MENSAGEM DE MANEIRA EFETIVA.

ACONTECE QUE, COM A POPULARIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO EM MASSA, FICA CADA VEZ MAIS DIFÍCIL CONQUISTAR A ATENÇÃO DO ESPECTADOR.

A DISPERSÃO É CAUSADA POR ESSE GIGANTE FLUXO DE INFORMAÇÕES, DIFICULTANDO A TAREFA DE QUEM DESEJA PASSAR SEU ARGUMENTO, DIVULGAR UM PRODUTO OU SERVIÇO E ATÉ MESMO CONTAR A SUA PRÓPRIA HISTÓRIA.

A SOLUÇÃO PARA ESTE “CONGESTIONAMENTO” DE INFORMAÇÃO VEM DA PROSA E NOS DÁ PISTAS SOBRE COMO A HUMANIDADE VEM CONTANDO SUA HISTÓRIA PELOS SÉCULOS.

STORYTELLING É A HABILIDADE DE CONTAR HISTÓRIAS UTILIZANDO RECURSOS AUDIOVISUAIS, ALÉM DAS PALAVRAS. A TÉCNICA AJUDA A PROMOVER SEU NEGÓCIO E VENDER SEUS SERVIÇOS DE FORMA INDIRETA, COM CARÁTER PERSUASIVO. O STORYTELLING É FUNDAMENTADO POR 3 ELEMENTOS, QUE PRECISAM ESTAR SEMPRE CONECTADOS:

1. TÉCNICAS NARRATIVAS: NESTA ETAPA, SÃO DEFINIDOS OS CAMINHOS CONCEITUAIS QUE SUSTENTARÃO O CONTEÚDO;
2. CONTEÚDO NARRATIVO: PARTE MAIS CONHECIDA E EXPLORADA DO STORYTELLING, É O QUE DÁ VIDA À TÉCNICA;
3. FLUIDEZ: PARA UMA HISTÓRIA SER CONSISTENTE, ELA PRECISA SER CONTÍNUA. NÃO BUSCA SER INTERRUPTIVA, MAS SIM CRIAR EXPERIÊNCIAS E MOMENTOS QUE APROXIMAM SUAS AUDIÊNCIAS.

EXISTEM ALGUNS TIPOS DE CONTEÚDOS PARA MOTIVAR O ENGAJAMENTO! ELES SERVEM PARA AGILIZAR NA TOMADA DE DECISÃO E AUMENTAR OS RESULTADOS. OS PRINCIPAIS TIPOS DE CONTEÚDO SÃO:

## INFORMATIVO

É AQUELE QUE AGREGA VALOR A PARTIR DE CONHECIMENTO. ELE É PRODUZIDO PARA AUXILIAR QUANDO QUER SABER MAIS SOBRE O SEU PRODUTO OU SERVIÇO. TRABALHE COM DICAS E RECOMENDAÇÕES DE USO.

## SERVIÇO

SÃO CONTEÚDOS QUE SERVEM PARA AJUDAR SUA AUDIÊNCIA. A LÓGICA POR TRÁS DO CONTEÚDO DE SERVIÇO É SIMPLIFICAR A VIDA DAS PESSOAS, RESOLVER ALGUM PROBLEMA OU ATÉ MESMO A ECONOMIZAR TEMPO.

## COMUNICAÇÃO

ESSE CONTEÚDO CRIA UM SENSO DE COMUNIDADE AO REDOR DE ELEMENTOS OU DO PRODUTO EM SI. TRABALHAR COM ESSA VERTENTE É BEM SIMPLES: DESENVOLVA AÇÕES QUE ACOLHAM AS PESSOAS E GERE COMUNICAÇÃO ESPONTÂNEA. ELA TAMBÉM DÁ MARGEM PARA ESTIMULAR INFLUENCIADORES E APROXIMAR INTERESSES EM COMUM.

## ENTRETENIMENTO

NESTE TIPO DE CONTEÚDO O INTUITO É PROMOVER EXPERIÊNCIAS À AUDIÊNCIA. EXPERIÊNCIA É UMA “TREND” QUE IRÁ DURAR POR MUITO TEMPO. ENTÃO, É BOM INVESTIR EM CONTEÚDOS QUE TENHAM SIGNIFICADO E TRAGAM MOMENTOS MARCANTES PARA QUEM INTERAGE.

# D04.3 - Elaborar Storytelling



E SEMPRE SE DEVE TOMAR MUITO CUIDADO PARA OS CONTEÚDOS NÃO PARECEREM FORÇADOS OU INTERRUPTIVOS. PRECISAM SER DESENVOLVIDOS DE FORMA MINUCIOSA, POIS AS AUDIÊNCIAS ESTÃO CADA VEZ MAIS EXIGENTES.



Figura - O que é um Storytelling?

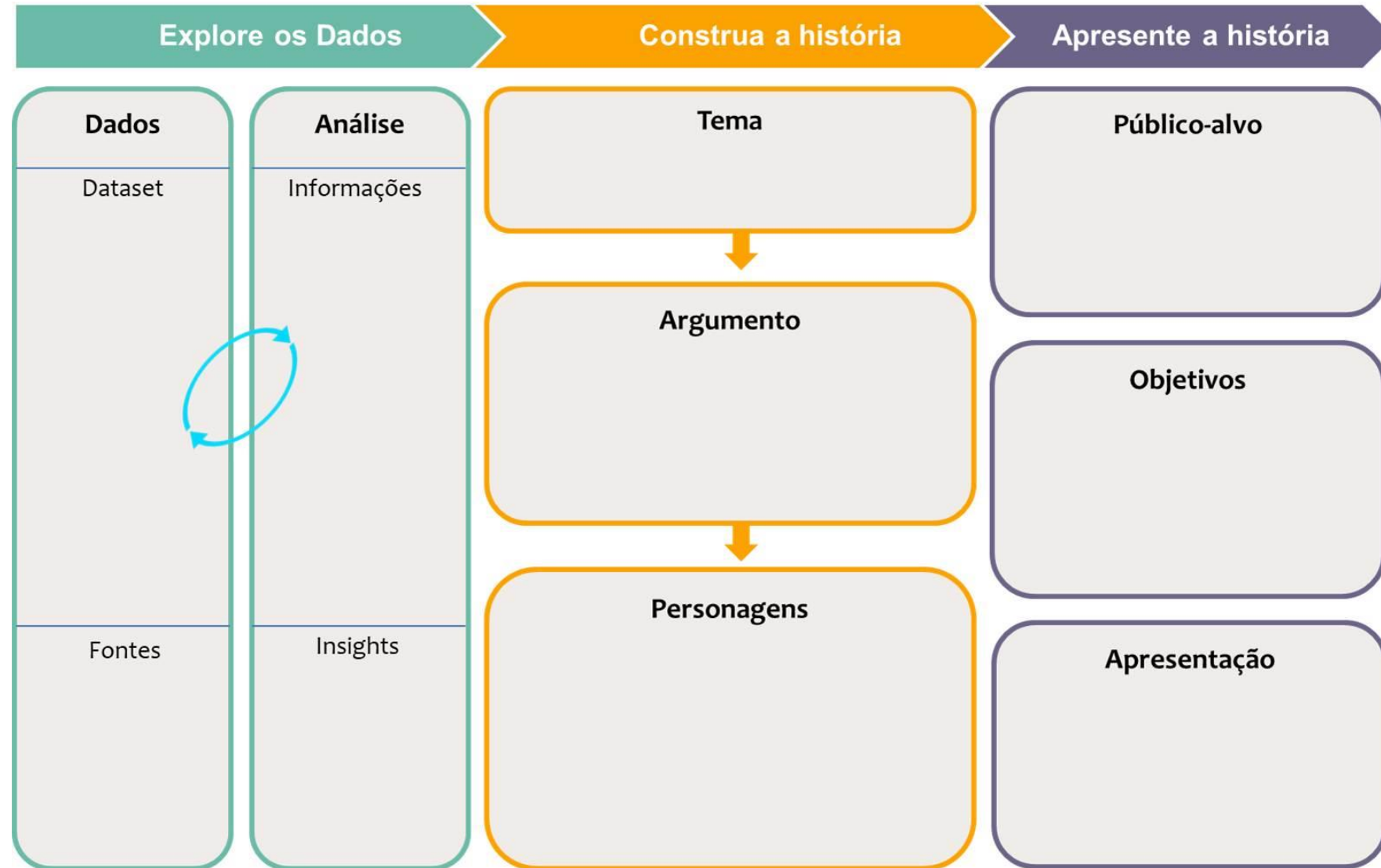
PRESENTE EM INFINITAS OBRAS DA HISTÓRIA DA HUMANIDADE, O STORYTELLING REPRESENTA UM NOME NOVO PARA UM CONCEITO BASTANTE ANTIGO.

ISSO PORQUE O PROCESSO DE REGISTRAR HISTÓRIAS E ATRIBUIR A ELAS SIGNIFICADOS É TÃO VELHO QUANTO A PRÓPRIA HUMANIDADE. O QUE SURGE DE DIFERENTE, PORÉM, É A APLICAÇÃO DE TÉCNICAS USADAS NA NARRATIVA FICCIONAL EM OUTRAS SITUAÇÕES, NO PESSOAL OU PROFISSIONAL.

ENFIM, O STORYTELLING PERMITE UMA COMUNICAÇÃO ASSERTIVA, QUE VAI FAZER O INTERLOCUTOR PRESTAR ATENÇÃO ATÉ O FIM E FICAR PENSANDO NA MENSAGEM POR MUITO MAIS TEMPO.

A SEGUIR APRESENTAMOS UM MODELO DE CANVAS QUE PODE AJUDAR A CONSTRUIR AS SUAS HISTÓRIAS.

# ARTEFATO - CANVAS DE STORYTELLING



Data Storytelling Canvas



Elaborado por Stéfano Carnevalli e Raphael Peruccini. Simple Data. Agradecemos a todos que de alguma forma apoiaram essa iniciativa.

# D05 - DESENHO DA JORNADA DO USUÁRIO

### ESTRATÉGIAS RECOMENDADAS

---

- ✓ D05.1 - ELABORAR JORNADA DO USUÁRIO ATUAL
- ✓ D05.2 - ELABORAR JORNADA DO USUÁRIO DESEJADA
- ✓ D05.3 - PROTOTIPAR JORNADA DO USUÁRIO DESEJADA
- ✓ D05.4 - TESTAR JORNADA DO USUÁRIO DESEJADA



# D05 - Desenho da Jornada do Usuário

## O QUE É?

SE REFERE AO PROCESSO DE MAPEAMENTO E COMPREENSÃO DA EXPERIÊNCIA DE UM USUÁRIO AO INTERAGIR COM UM PRODUTO, SERVIÇO OU SISTEMA. ESSA ABORDAGEM VISA CRIAR EXPERIÊNCIAS MAIS SIGNIFICATIVAS E EFICAZES PARA OS USUÁRIOS, IDENTIFICANDO PONTOS DE CONTATO, EMOÇÕES E DESAFIOS AO LONGO DE SUA JORNADA.

É UMA ABORDAGEM ESSENCIAL NO DESIGN DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO, FOCADA EM ENTENDER E MELHORAR A FORMA COMO OS USUÁRIOS INTERAGEM COM PRODUTOS, SERVIÇOS OU SISTEMAS AO LONGO DE TODO O SEU CICLO DE USO. ISSO RESULTA EM EXPERIÊNCIAS MAIS AGRADÁVEIS, EFICIENTES E SIGNIFICATIVAS PARA OS USUÁRIOS, O QUE, POR SUA VEZ, PODE LEVAR AO SUCESSO DO PRODUTO OU SERVIÇO NO MERCADO.

A JORNADA DO USUÁRIO É UMA FERRAMENTA VALIOSA PARA CRIAR PRODUTOS E SERVIÇOS QUE SE CONCENTRAM NAS NECESSIDADES DOS USUÁRIOS, MELHORAM A SATISFAÇÃO DO CLIENTE E MANTÊM AS EMPRESAS COMPETITIVAS.

## POR QUE É IMPORTANTE?

ELA AJUDA A EQUIPE DE DESIGN A TOMAR DECISÕES INFORMADAS E A OTIMIZAR CONTINUAMENTE A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO, RESULTANDO EM PRODUTOS MAIS EFICAZES E BEM-SUCEDIDOS. AJUDA NA PERSONALIZAÇÃO POIS PODE REVELAR DIFERENTES TRAJETÓRIAS PARA DIFERENTES TIPOS DE USUÁRIOS. COM BASE NISSO, OS PRODUTOS E SERVIÇOS PODEM SER PERSONALIZADOS PARA ATENDER ÀS NECESSIDADES ESPECÍFICAS DE GRUPOS DE USUÁRIOS, AUMENTANDO A RELEVÂNCIA E A EFICÁCIA.

FORNECE DADOS CONCRETOS SOBRE COMO OS USUÁRIOS INTERAGEM COM UM PRODUTO OU SERVIÇO. ISSO AJUDA A EQUIPE DE DESIGN A TOMAR DECISÕES ORIENTADAS POR EVIDÊNCIAS EM VEZ DE SUPOSIÇÕES.

A ANÁLISE DA JORNADA DO USUÁRIO PODE REVELAR OPORTUNIDADES PARA INOVAÇÃO, CRIANDO SOLUÇÕES QUE SE DESTACAM NO MERCADO AO ABORDAR PROBLEMAS REAIS DOS USUÁRIOS.

## FICHA RESUMO

### o que a **DIRETRIZ** entrega?

- A visão do usuário no desenho do negócio, produto ou serviço.

### qual grupo de **PESSOAS** é envolvido?

- Analista de Experiência do Usuário
- Donos do Negócio
- Usuário



### quais são as **ESTRATÉGIAS** recomendadas?

- D05.1 - Elaborar Jornada do Usuário Atual
- D05.2 - Elaborar Jornada do Usuário Desejada
- D05.3 - Prototipar Jornada do Usuário Desejada
- D05.4 - Testar Jornada do Usuário Desejada



### por meio das **PRÁTICAS** o que fazemos?

- Mapeamento da Jornada do Usuário
- Dores e Sonhos do Usuário (jornada atual e desejada)
  - Validações em protótipos
- Testes, feedbacks e melhoria contínua



# D05.1 - Elaborar Jornada do Usuário Atual

PARA ELABORAR A JORNADA DO USUÁRIO ATUAL, SÃO NECESSÁRIOS ALGUNS PASSOS ESSENCIAIS:

- 1. ESTUDO PRELIMINAR DO SERVIÇO:** PARA DAR INÍCIO É NECESSÁRIO QUE A EQUIPE RESPONSÁVEL SOLICITE UMA REUNIÃO COM OS DONOS DO SERVIÇO PARA QUE TODOS TENHAM ENTENDIMENTO DO SERVIÇO. É PRECISO TAMBÉM FAZER O LEVANTAMENTO DA LEGISLAÇÃO QUE REGE O SERVIÇO E COLHER TODAS AS INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS E ÚTEIS PARA DAR ANDAMENTO.
- 2. CRIAR PESQUISA PADRÃO:** A PESQUISA PADRÃO SERÁ FEITA POR MEIO DE UMA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA QUE É EM UM MODELO DE ENTREVISTA FLEXÍVEL. OU SEJA, ELA POSSUI UM ROTEIRO PRÉVIO, MAS ABRE ESPAÇO PARA QUE O CANDIDATO E ENTREVISTADOR FAÇAM PERGUNTAS FORA DO QUE HAVIA SIDO PLANEJADO. DESSA FORMA, O DIÁLOGO SE TORNA MAIS NATURAL E DINÂMICO.
- 3. REALIZAR PESQUISA DE CAMPO:** NESTE MOMENTO SERÁ ESCOLHIDA A EQUIPE DE TRABALHO, É NECESSÁRIO QUE ESSA EQUIPE ESTEJA EM NÚMERO PAR PORQUE APÓS A CAPACITAÇÃO ELA SEJA DIVIDIDA EM DUPLAS PARA IR A CAMPO, SENDO UMA PESSOA QUE FARÁ A ENTREVISTA E OUTRA QUE FARÁ A OBSERVAÇÃO E PERCEPÇÃO DO USUÁRIO. A CAPACITAÇÃO SERÁ FEITA POR MEMBROS DA EQUIPE RESPONSÁVEL.
- 4. CONSOLIDAR PESQUISA:** CHEGOU O MOMENTO DE MAPEAR TODAS AS INTERAÇÕES DO USUÁRIO COM A DUPLA QUE FEZ A ENTREVISTA E ENCONTRAR OS PONTOS DE MELHORIA. ELAS SERÃO INCLUÍDAS NO BLUEPRINT, UMA FERRAMENTA DO DESIGN THINKING QUE SERVE PARA MELHORAR A MANEIRA COMO OS SERVIÇOS SÃO OFERECIDOS AOS USUÁRIOS.

- 5. DESENHAR JORNADA DO USUÁRIO ATUAL:** MAPEAMENTO DA JORNADA DO USUÁRIO DE ACORDO COM AS OBSERVAÇÕES DO PASSO-A-PASSO FEITAS DURANTE A ENTREVISTA. ESSE PASSO-A-PASSO SERÁ DE EXTREMA IMPORTÂNCIA PARA O DESENHO DA JORNADA DO USUÁRIO ATUAL, LÁ ESPECIFICAREMOS O QUE O USUÁRIO FAZ, PENSA, OUVE, VÊ, QUAIS SÃO AS DORES, OS PONTOS DE ATENÇÃO, ETC.

Jornada do Usuário   Atual					
Nome do serviço Público:					
ETAPA					
FAZ PENSA E SENTE OUVE E VÊ					
DOR					
PONTOS DE ATENÇÃO					
ENTRADA					
ATIVIDADES					
SAÍDA					

Figura – Jornada do Usuário Atual



## Jornada do Usuário | Atual

Nome do serviço Público:

ETAPA					
FAZ					
PENSA E SENTE					
OUVE E VÊ					
DOR					
PONTOS DE ATENÇÃO					
ENTRADA					
ATIVIDADES					
SAÍDA					

# D05.2 - Elaborar Jornada do Usuário Atual



## 1. Estudo Preliminar do Serviço

- Levantamento da legislação que rege o serviço
- Analisar/conhecer o serviço
- Conversar com o dono do serviço
- Informações adicionais



Público-alvo

- TransformaLAB
- Donos do Negócio



Artefato

- Cawemo

# D05.1

## ELABORAR A JORNADA DO USUÁRIO ATUAL

## 2. Criar Pesquisa Padrão

A pesquisa padrão será feita por meio de uma entrevista semiestruturada que é em um modelo de entrevista flexível.



Público-alvo

- TransformaLAB



Artefato

- Pesquisa Padrão

## 3. Realizar Pesquisa de Campo

- Definir equipe de trabalho
- Capacitar pessoas envolvidas na pesquisa
- Separar equipe em duplas (entrevistador e observador)
- Ir a campo



Público-alvo

- TransformaLAB
- Usuário



Artefato

- Pesquisa Padrão

## 4. Consolidar Pesquisa

- Analisar respostas e percepção da entrevista.
- Mapear todas as interações do usuário com a dupla que fez a entrevista e encontrar os pontos de melhoria.



Público-alvo

- TransformaLAB



Artefato

- Blueprint

## 5. Desenhar Jornada do Usuário Atual

- Descrever etapas da jornada
- Identificar as dores do usuário
- Contar a história do usuário
- Criar persona(s)



Público-alvo

- TransformaLAB



Artefato

- Jornada Atual (visual)
- Storytelling
- Blueprint

# D05.2 - Elaborar Jornada do Usuário Desejada



PARA ELABORAR A JORNADA DO USUÁRIO DESEJADA, SÃO NECESSÁRIOS ALGUNS PASSOS ESSENCIAIS:

- 1. ANÁLISE DA JORNADA DO USUÁRIO ATUAL:** A ANÁLISE DESSA ETAPA SERÁ IMPORTANTE PARA A REUNIÃO COM OS DONOS DO SERVIÇO. NELA SERÃO VALIDADAS AS ETAPAS DA JORNADA ATUAL NO ARTEFATO ESCOLHIDO.
- 2. ELABORAÇÃO DA NOVA JORNADA DO USUÁRIO:** AO OBSERVAR AS ETAPAS QUE O USUÁRIO FAZ DURANTE A UTILIZAÇÃO DO SERVIÇO, SERÁ POSSÍVEL COMPREENDER QUAIS SÃO AS DORES E OS PRINCIPAIS PONTOS DE ATENÇÃO, ISSO SERÁ DE EXTREMA IMPORTÂNCIA PARA CONTAR A HISTÓRIA DA JORNADA DO USUÁRIO E PARA CRIAR A PERSONA.

## Jornada do Usuário | DESEJADA

Nome do serviço Público:

ETAPA					
FAZ					
GANHOS					

Figura – Jornada do Usuário Desejada

### 3. ITERAÇÃO

AQUI É PRECISO ANALISAR E SINTETIZAR TUDO O QUE VOCÊ REALIZOU ATÉ O MOMENTO PARA DAR PROSEGUIMENTO. PARA ISSO, **OBSERVE TODOS OS FEEDBACKS** E ANALISE SE O QUE FOI OBSERVADO FAZ SENTIDO DE ACORDO COM A PROPOSTA DO TESTE. SE PRECISO, VOCÊ PODE REALIZAR NOVOS TESTES MUDANDO UM POUCO O PERFIL DOS GRUPOS PARA TER DADOS SOB OUTRA ÓTICA. SE SUA HIPÓTESE INICIAL NÃO SE MOSTRAR PROMISSORA, VOCÊ PODE RECOMEÇAR TODO O PROCESSO E CRIAR UMA NOVA JORNADA.

### 4. TESTAGEM COM PÚBLICO-ALVO

PARA A TESTAGEM, VOCÊ PRECISARÁ DE UM **GRUPO DE USUÁRIOS** QUE SE ASSEMELHE AO PÚBLICO-ALVO DO SEU PRODUTO. AO MOSTRAR A JORNADA PARA ELES, PEÇA QUE DEEM OPINIÕES SOBRE PONTOS FORTES E FRACOS, E RESPONDAM SE ELES ACREDITAM QUE ESSE PRODUTO RESOLVE O PROBLEMA QUE ELE SE PROPÕE A RESOLVER. AO FINALIZAR ESSA ETAPA, VOCÊ ESTÁ PRONTO PARA DAR OS PRÓXIMOS PASSOS NA CRIAÇÃO DO PRODUTO!



## Jornada do Usuário | Desejada

Nome do serviço Público:

ETAPA					
FAZ					
GANHOS					

# Desenhando Jornada do Usuário Visuais

OS TEMPLATES APRESENTADOS ANTERIORMENTE, TANTO PARA JORNADA DO USUÁRIO ATUAL QUANTO PARA A JORNADA DO USUÁRIO DESEJADA SÃO FERRAMENTAS PARA AVALIAÇÃO TÉCNICA E ENTRADA PARA A CONCEPÇÃO DE OUTROS INSTRUMENTOS COMO O BLUEPRINT, POR EXEMPLO.

NO ENTANTO, AQUI TAMBÉM, É NECESSÁRIO TER UMA VISÃO DE COMUNICAÇÃO SIMPLES, ONDE ORIENTA-SE PELO DESENHO DE FORMA LÚDICA DE CADA JORNADA MAPEADA.

UM FORMATO LÚDICO TORNA MAIS CLARA A VALIDAÇÃO E APRESENTAÇÃO PARA OS DIVERSOS PÚBLICOS ENVOLVIDOS.

A SEGUIR APRESENTAMOS ALGUNS EXEMPLOS PARA INSPIRAR:



Figura – Jornada do Colaborar

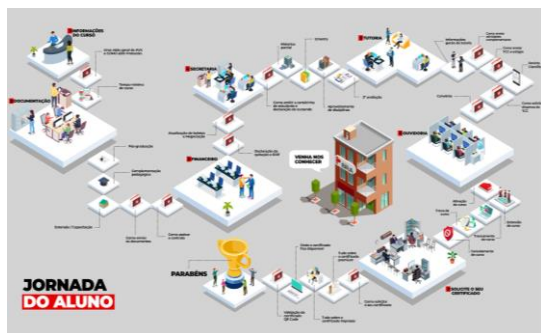


Figura – Jornada do Aluno



Figura – Jornada do Paciente



Figura – Jornada do Paciente



# Ferramentas para Desenhar Jornada do Usuário

PARA AUXILIAR O DESENHO DAS JORNADAS DO USUÁRIO, HÁ UMA SÉRIE FERRAMENTAS QUE PODEM SER UTILIZADAS, CONFORME NECESSIDADE E COMPLEXIDADE DO DESENHO ENVOLVIDO. VAMOS APRESENTAR ALGUMAS DELAS:

- **CANVANIZER:** É UM SOFTWARE DE MAPEAMENTO DE CLIENTES QUE ANALISA DIFERENTES ÁREAS DE SUA ORGANIZAÇÃO E INCLUI O FOCO NO CLIENTE. NA PRÁTICA, ESSA FERRAMENTA PERMITE O DESENVOLVIMENTO, A BRAINSTORMING E A ESTRUTURAÇÃO DE IDEIAS E CONCEITOS EM UMA TELA.
- **SMAPLY:** É UM SOFTWARE DE MAPEAMENTO DA JORNADA DO CLIENTE UTILIZADO PARA APOIAR A DEFINIÇÃO DAS FASES DE UM CLIENTE EM POTENCIAL E INTEGRAR O FOCO NO CONSUMIDOR AO SEU NEGÓCIO. ELE PERMITE QUE SEU USUÁRIO CRIE, COMPARTILHE E APRESENTE SEUS MAPAS DE JORNADA DO CLIENTE PARA OUTROS MEMBROS DA EQUIPE.
- **MIRO:** É UMA FERRAMENTA QUE TE AJUDA A CRIAR, COLABORAR E CENTRALIZAR A COMUNICAÇÃO PARA FACILITAR O TRABALHO EM UMA EQUIPE MULTIFUNCIONAL.
- **CUSTELLENC:** É UMA FERRAMENTA QUE OFERECE UMA INTERFACE DE USUÁRIO QUE TE AJUDA A CRIAR MAPAS DE JORNADA DO CLIENTE. ELA FORNECE PLANOS DE SERVIÇO, MAPAS DE USUÁRIOS, MAPAS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE E MAPAS DE EXPERIÊNCIA. PODEM SER ADICIONADOS CARTÕES DE TAREFAS, ORGANIZANDO-OS EM UM FLUXO DE TRABALHO PARA REFERENTE A JORNADA. TAMBÉM PERMITE A CRIAÇÃO DE GRÁFICOS DE LINHAS E CURVAS DE EMPATIA COM UMA ESTRUTURA DE MAPA FLEXÍVEL, QUE MOSTRA OS ESFORÇOS E AS EMOÇÕES DOS CLIENTES.

- **GLIFFY:** É UM EDITOR WEB UTILIZADO PARA CRIAR E EDITAR DIAGRAMAS. EMBORA SEJA MUITO SIMPLES PARA DIAGRAMAS ALTAMENTE TÉCNICOS, ESPECIALMENTE AQUELES QUE REQUEREM COLABORAÇÃO PARA ESCREVER, ELE OFERECE MUITOS RECURSOS INTERESSANTES, COMO DIAGRAMAS DE VENN E FLUXOGRAMAS.
- **UXPRESSIA:** É UMA FERRAMENTA DE MAPEAMENTO QUE SE DIFERENCIA POR SER BASEADA EM NUVEM E POR AJUDAR AS EQUIPES A VISUALIZAR, COMPARTILHAR, APRESENTAR E MELHORAR SUAS JORNADAS.
- **TOUCHPOINT:** É UMA FERRAMENTA SAAS DE MAPEAMENTO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE QUE TE AJUDA A CRIAR MAPAS DE DIFERENTES FORMAS, ORIENTADOS POR OBJETIVOS VARIADOS.
- **CANVAS:** FERRAMENTA QUE AJUDAM AS EQUIPES E OS TOMADORES DE DECISÃO A SE COLOCAREM NO LUGAR DO CLIENTE USANDO MODELOS PERSONALIZÁVEIS DE MAPAS DA JORNADA DO CLIENTE E QUADROS BRANCOS ON-LINE COLABORATIVOS.

# D05.2 - Elaborar Jornada do Usuário Desejada



## 1. Análise da Jornada do Usuário Atual

- Analisar etapas da jornada do usuário
- Alinhar com o donos do negócio
- Validar etapas da jornada do usuário



### Público-alvo

- TransformaLAB
- Donos do Negócio



### Artefato

- Blueprint

**Blueprint:** uma ferramenta do design thinking que serve para melhorar a maneira como os serviços são oferecidos aos usuários.

# D05.2

## ELABORAR A JORNADA DO USUÁRIO DESEJADA

## 2. Desenhar Jornada do Usuário Desejada

- Levantamento dos pontos de melhoria apontados pelo usuário
- Desenhar/descrever a nova jornada



### Público-alvo

- TransformaLAB
- Donos do Negócio



### Artefato

- Jornada Desejada (visual)

O que o usuário faz, pensa, ouve, vê, quais são as dores, os pontos de atenção, etc.

# D05.3 - Prototipar Jornada do Usuário Desejada



PROTOTIPAGEM É A ARTE DE TRANSFERIR IDEIAS DO ÂMBITO CONCEITUAL PARA A REALIDADE. É TODO E QUALQUER OBJETO FÍSICO OU VIRTUAL QUE SIMULA UMA INTERAÇÃO PARA VALIDAR UMA IDEIA.

ATUALMENTE, METODOLOGIAS COMO DESIGN THINKING, LEAN STARTUP E ÁGIL SÃO CONHECIDAS POR INCENTIVAR UMA MENTALIDADE MÃO NA MASSA E A REALIZAÇÃO DE CICLOS DE TESTES FREQUENTES.

A PROTOTIPAGEM É A QUARTA E ÚLTIMA FASE DO PROCESSO DE DESIGN THINKING E TEM COMO FUNÇÃO VALIDAR AS IDEIAS GERADAS NA FASE ANTERIOR, A IDEACÃO. É O MOMENTO DE UNIR PROPOSTAS, REFINAR CONCEITOS E COLOCAR A MÃO NA MASSA. ELA CONSISTE NA PRODUÇÃO DE UMA VERSÃO INICIAL REDUZIDA E DE BAIXO CUSTO DE UM PRODUTO, POR MEIO DOS CHAMADOS PROTÓTIPOS. SEU OBJETIVO É REVELAR PROBLEMAS DE DESIGN, USABILIDADE OU ADEQUAÇÃO.

A PROTOTIPAGEM DE IDEIAS É UM PASSO ESSENCIAL NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS. PARA ENTENDÊ-LA, DEVEMOS PARTIR DO CONCEITO DE PROTÓTIPO.

UM PROTÓTIPO É UMA REPRESENTAÇÃO SIMPLIFICADA, FÍSICA, DIGITAL OU ENCENADA, DE COMO SERIA UM PRODUTO, SERVIÇO, INTERFACE E/OU EXPERIÊNCIA. PODE SER QUALQUER COISA TANGÍVEL QUE NOS PERMITA EXPLORAR, AVALIAR E IMPULSIONAR UMA IDEIA DE NEGÓCIO.

OS PROTÓTIPOS AUXILIAM NA REDUÇÃO DAS INCERTEZAS QUE PERMEIAM O DESIGN DE UMA SOLUÇÃO DE NEGÓCIOS. UMA SOLUÇÃO RÁPIDA PARA ABANDONAR ALTERNATIVAS QUE NÃO SÃO BEM RECEBIDAS PELO PÚBLICO-ALVO, SEM QUE NENHUM INVESTIMENTO PESADO SEJA FEITO.

DURANTE A PROTOTIPAGEM, SÃO CRIADOS MODELOS DE TESTE PARA VERIFICAR SE O COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS DURANTE A INTERAÇÃO COM O PROTÓTIPO FOI O ESPERADO . ASSIM, É POSSÍVEL MEDIR SE O DIFERENCIAL TEÓRICO SUPRE AS NECESSIDADES DOS USUÁRIOS.

## **ERRAR RÁPIDO PARA ACERTAR RÁPIDO**

A PROTOTIPAGEM TEM TUDO A VER COM VELOCIDADE, AFINAL QUANTO MAIS TEMPO AS PESSOAS GASTAM CONSTRUINDO UM PROTÓTIPO, MAIS APEGADAS À IDEIA ELAS TENDEM A FICAR. O PROBLEMA É QUE ISSO DIFICULTA A CAPACIDADE DE JULGAR OBJETIVAMENTE SEUS MÉRITOS.

METODOLOGIAS COMO O LEAN E O ÁGIL DEFENDEM CICLOS DE MELHORIAS CONTÍNUOS E AVALIAÇÕES DE FEEDBACK CONSTANTES, COMO FORMA DE DRIBLAR ESSA QUESTÃO E TRANSFORMAR A PROTOTIPAGEM NUM EXERCÍCIO DE AGILIDADE.

É NESSE PONTO QUE ENTRA A MÁXIMA “ERRAR RÁPIDO PARA ACERTAR RÁPIDO”.

O SIGNIFICADO DISSO É: SE SUA SOLUÇÃO TIVER QUE FALHAR, QUE SEJA RÁPIDO E BARATO, PARA QUE MENOS TEMPO E DINHEIRO SEJAM INVESTIDOS EM UMA IDEIA SUPERADA OU POUCO EFICIENTE.

NO DESIGN THINKING, O CONCEITO É ESPECIALMENTE USADO PARA INCENTIVAR TIMES DE INOVAÇÃO A TIRAREM SUAS IDEIAS DO PAPEL, USANDO A PROTOTIPAGEM E A VALIDAÇÃO PARA DRIBLAR INCERTEZAS SOBRE SUA EFETIVIDADE.

# D05.3 - Prototipar Jornada do Usuário Desejada



## TIPOS DE PROTOTIPAGEM

- **PAPEL:** SÃO REPRESENTAÇÕES DE INTERFACES GRÁFICAS COM DIFERENTES NÍVEIS DE FIDELIDADE, SEJA POR MEIO DE WIREFRAMES DESENHADOS À MÃO OU ATÉ EMBALAGENS COM DETALHES FINAIS DE TEXTO E CORES. OS PROTÓTIPOS DE PAPEL SÃO MUITO UTILIZADOS PARA REPRESENTAR ESQUEMATICAMENTE, POR EXEMPLO, TELAS DE UM APLICATIVO. VEJA MAIS NO [BLOG MJV](#).
- **MODELO DE VOLUME:** SÃO OS PROTÓTIPOS COM APARÊNCIA MAIS PRÓXIMA AO PRODUTO FINAL. PODEM APRESENTAR DETALHES E TEXTURAS – MAS AINDA NÃO SÃO FUNCIONAIS. ESSES MODELOS PERMITEM UMA VISÃO TRIDIMENSIONAL DE UM CONCEITO E POSTERIOR REFINAMENTO. ATUALMENTE, COM O ADVENTO DAS IMPRESSORAS 3D, FICOU MAIS FÁCIL CONSTRUIR BONS PROTÓTIPOS COM MATÉRIA-PRIMA MAIS ELABORADA PARA SIMULAR O ACABAMENTO DO PRODUTO QUE SERÁ FABRICADO. VEJA MAIS NO [BLOG MJV](#).
- **ENCENAÇÃO:** É UMA SIMULAÇÃO IMPROVISADA PARA REPRESENTAR POSSÍVEIS AÇÕES DE USUÁRIOS COM UM PRODUTO, SERVIÇO OU INTERFACE. PODE SER FEITA POR MEIO DA INTERAÇÃO DE UMA PESSOA COM UMA MÁQUINA OU POR DIÁLOGOS QUE ENCENEM A JORNADA DO USUÁRIO. VEJA MAIS NO [BLOG MJV](#).

HÁ ALGUNS TIPOS DE ABORDAGENS DE PROTOTIPAGEM USADAS EM CONTEXTOS MAIS ESPECÍFICOS, POR EXEMPLO, AMBIENTES DIGITAIS OU PROCESSOS. ENTRE ELES, DESTACAM-SE:

- **PROTÓTIPO DE SERVIÇOS:** É A SIMULAÇÃO DE ARTEFATOS MATERIAIS, AMBIENTES OU RELAÇÕES INTERPESSOAIS, QUE REPRESENTEM UM OU MAIS ASPECTOS DE UM SERVIÇO. O OBJETIVO É QUE O USUÁRIO SIMULE A FUNCIONALIDADE DA SOLUÇÃO PROPOSTA. IDEAL PARA VALIDAR, POR EXEMPLO, A PREDISPOSIÇÃO DOS USUÁRIOS EM CLICAR NOS BOTÕES DE UMA LANDING PAGE.
- **STORYBOARD:** É UMA REPRESENTAÇÃO VISUAL DE UMA HISTÓRIA ATRAVÉS DE QUADROS ESTÁTICOS, GERALMENTE COMPOSTOS POR DESENHOS, COLAGENS OU FOTOGRAFIAS. SEU OBJETIVO É FACILITAR A VISUALIZAÇÃO ATRAVÉS DO ENCADEAMENTO DE ACONTECIMENTOS DE UM PROCESSO. ESSE TIPO DE PROTÓTIPO É MUITO USADO NO AUDIOVISUAL E SE PARECE COM UMA HISTÓRIA EM QUADRINHOS. É INDICADO EM CASOS DE EVENTOS ACONTECENDO EM ORDEM CRONOLÓGICA, COMO UM PASSO A PASSO.

# D05.4 - Testar Jornada do Usuário Desejada



ESTA ESTRATÉGIA POSSUI OS MESMOS OBJETIVOS DA ESTRATÉGICA D03.2 - TESTAR SOLUÇÃO, COMO UMA GRANDE DIFERENÇA: ENQUANTO NA DIRETRIZ D03 ESTAMOS VALIDANDO IDEIAS DE UMA FORMA ISOLADA, AQUI VALIDAMOS DE UMA FORMA AGRUPADA, VERIFICANDO SE A IMPLEMENTAÇÃO DAQUELE GRUPO DE SOLUÇÕES REALMENTE TRARÁ BENEFÍCIOS.

E QUANDO FALAMOS DE BENEFÍCIOS, ESTAMOS FALANDO DAQUELES QUE SÃO SENSÍVEIS AO USUÁRIO, POR ISTO, É OBSERVADO O IMPACTO NA SUA JORNADA.

UMA IDEIA ISOLADA PODE SER CONSIDERADA VIÁVEL, MAS QUANDO APLICADA PARA SIMPLIFICAÇÃO DA JORNADA DO USUÁRIO PODEMOS ENTENDER QUE ELA NÃO SE ENCAIXA.

TODA AÇÃO DE MELHORIA DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO PREVÊ O ENVOLVIMENTO DE DIVERSOS TIPOS DE PÚBLICOS, PODENDO SER DIRETAMENTE IMPACTADOS OU NÃO E TOMADORES DE DECISÃO OU NÃO. NISTO, MUITAS VEZES O ESPÍRITO COLABORATIVO E CRIATIVO QUE PROMOVE O SURGIMENTO DE IDEIAS E SOLUÇÕES PRECISA SER DIRECIONADO A PARTIR DA JORNADA DO USUÁRIO ATUAL ONDE APRESENTA AS DORES E OS PROBLEMAS QUE REALMENTE PRECISAMOS RESOLVER.

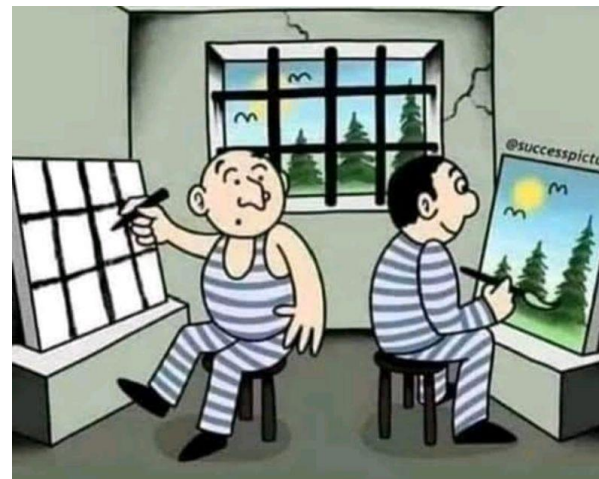


Figura – Visões diferentes

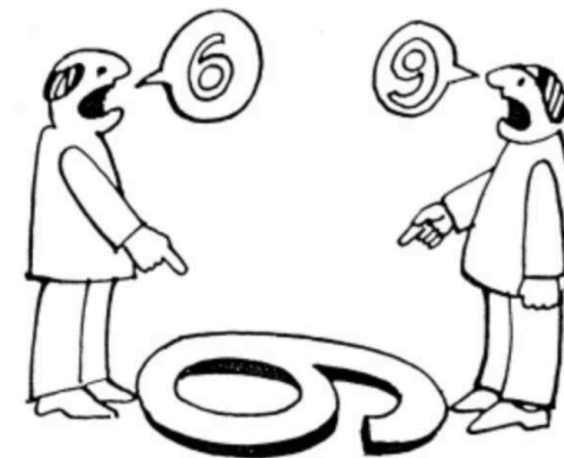


Figura – Visões diferentes

# D05.3 / D05.4 - Prototipar / Testar Jornada do Usuário Desejada



## 1. Criar Protótipo da Jornada do Usuário Desejada

- Desenhar/descrever o protótipo com as melhorias identificadas



### Público-alvo

- TransformaLAB



### Artefato

- Protótipo

## 2. Pesquisa de Usabilidade

- Adequar pesquisa padrão
- Capacitar pessoas envolvidas na pesquisa
- Ir a campo



### Público-alvo

- TransformaLAB
- Usuário



### Artefato

- Jornada Desejada

D05.3 e  
D05.4

PROTOTIPAR E TESTAR A  
JORNADA DO USUÁRIO  
DESEJADA

## 3. Consolidar Pesquisa

- Elaborar relatório de usabilidade do protótipo
- Apresentar para os donos do negócio



### Público-alvo

- TransformaLAB
- Donos do Negócio



### Artefato

- Relatório com resultado da pesquisa

## 4. Resultado para o Lançamento do Produto

- Consolidar relatório final  
**(Artefato 4 - Relatório padrão)**
- Encaminhar para digitalização



### Público-alvo

- TransformaLAB



### Artefato

- Jornada Desejada

# D06 - DIAGNÓSTICO DA EXPERIÊNCIA

### ESTRATÉGIAS RECOMENDADAS

---

- ✓ D06.1 - IDENTIFICAR PROBLEMAS
- ✓ D06.2 - IDENTIFICAR MELHORIAS
- ✓ D06.3 - IDENTIFICAR PERDAS
- ✓ D06.4 - IDENTIFICAR GANHOS
- ✓ D06.5 - COMUNICAR EM LINGUAGEM SIMPLES

# D06 - Diagnóstico da Experiência

## O QUE É?

A MELHORIA DA EXPERIÊNCIA, EM UM CONTEXTO MAIS AMPLO, REFERE-SE A TORNAR QUALQUER EXPERIÊNCIA MAIS POSITIVA, SATISFATÓRIA E EFICAZ. PODE SE APLICAR A UMA VARIEDADE DE SITUAÇÕES, DESDE EXPERIÊNCIAS ONLINE, COMO A INTERAÇÃO COM UM SITE OU APLICATIVO, ATÉ EXPERIÊNCIAS DO MUNDO REAL, COMO UMA VISITA A UM RESTAURANTE, UMA VIAGEM DE AVIÃO OU UMA IDA AO MÉDICO.

NO CONTEXTO ESPECÍFICO DA MELHORIA DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO, A ÊNFASE ESTÁ NA OTIMIZAÇÃO DA FORMA COMO OS USUÁRIOS INTERAGEM COM UM PRODUTO, SERVIÇO OU SISTEMA. ISSO ENVOLVE A CRIAÇÃO DE UMA EXPERIÊNCIA MAIS AGRADÁVEL, EFICIENTE E EFICAZ PARA OS USUÁRIOS.

A MELHORIA DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NÃO SE LIMITA A SITES OU APLICATIVOS; PODE SER APLICADA A QUALQUER PRODUTO OU SERVIÇO. O OBJETIVO É CRIAR UM AMBIENTE ONDE OS USUÁRIOS SE SINTAM SATISFEITOS, COMPREENDIDOS E BEM ATENDIDOS, O QUE, POR SUA VEZ, PODE LEVAR AO AUMENTO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE, À FIDELIZAÇÃO E AO SUCESSO NO MERCADO.

## POR QUE É IMPORTANTE?

A COMUNICAÇÃO DA MELHORIA DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO É IMPORTANTE POR VÁRIAS RAZÕES FUNDAMENTAIS QUE IMPACTAM TANTO OS USUÁRIOS QUANTO ÀS EMPRESAS OU ORGANIZAÇÕES QUE FORNECEM PRODUTOS OU SERVIÇOS. ALGUMAS DAS RAZÕES MAIS DESTACADAS PARA A IMPORTÂNCIA DA MELHORIA DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO:

- 1. SATISFAÇÃO DO CLIENTE:** QUANDO OS USUÁRIOS TÊM EXPERIÊNCIAS POSITIVAS, ELES TENDEM A FICAR SATISFEITOS. ISSO PODE LEVAR À FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE E AO AUMENTO DA PROBABILIDADE DE ELES CONTINUAREM USANDO E RECOMENDANDO O PRODUTO OU SERVIÇO.
- 2. REDUÇÃO DE CUSTOS DE SUPORTE:** UMA EXPERIÊNCIA DE USUÁRIO RUIM PODE LEVAR A UM AUMENTO NOS CUSTOS DE SUPORTE AO CLIENTE, À MEDIDA QUE OS USUÁRIOS ENFRENTAM PROBLEMAS FREQUENTES. MELHORAR A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO PODE REDUZIR A NECESSIDADE DE SUPORTE.
- 3. INOVAÇÃO:** O FEEDBACK DOS USUÁRIOS DESEMPENHA UM PAPEL IMPORTANTE NA INOVAÇÃO. AO OUVIR OS USUÁRIOS E ENTENDER SUAS NECESSIDADES, AS EMPRESAS PODEM CRIAR PRODUTOS E SERVIÇOS MAIS INOVADORES.
- 4. REDUÇÃO DE ERROS E RETRABALHO:** QUANDO OS SISTEMAS SÃO INTUITIVOS E FÁCEIS DE USAR, OS USUÁRIOS COMETEM MENOS ERROS E HÁ MENOS RETRABALHO, O QUE ECONOMIZA TEMPO E RECURSOS.



## FICHA RESUMO

### o que a **DIRETRIZ** entrega?

- Diagnóstico da experiência de usuário, levando-se em conta pontos positivos e pontos negativos.

### qual grupo de **PESSOAS** é envolvido?

- Analista de Experiência do Usuário
- Donos do Negócio
- Usuário



### quais são as **ESTRATÉGIAS** recomendadas?

- D04.1 - Identificar Problemas
- D04.2 - Identificar Melhorias
  - D04.3 - Identificar Perdas
  - D04.4 - Identificar Ganhos
- D04.5 - Comunicação em Linguagem Simples

### por meio das **PRÁTICAS** o que fazemos?

- Síntese de problemas
- Síntese de soluções
- Classificação de Benefícios
  - Classificação de Riscos
- Comunicação Clara e Simples

# D04.1 - Identificar Problemas



IDENTIFICAR PROBLEMAS NA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO É UM PASSO FUNDAMENTAL PARA MELHORÁ-LA. ALGUMAS ESTRATÉGIAS E MÉTODOS PARA IDENTIFICAR PROBLEMAS NA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO:

- 1. REALIZE TESTES DE USABILIDADE:** CONDUZA TESTES DE USABILIDADE COM USUÁRIOS REAIS. PEÇA A ELES PARA REALIZAR TAREFAS ESPECÍFICAS NO SEU PRODUTO OU SERVIÇO E OBSERVE ONDE ELES ENCONTRAM DIFICULDADES, ERROS OU CONFUSÃO.
- 2. ANALISE O FEEDBACK DOS USUÁRIOS:** OUÇA ATENTAMENTE O FEEDBACK DOS USUÁRIOS, SEJA POR MEIO DE PESQUISAS DE SATISFAÇÃO, AVALIAÇÕES EM LOJAS DE APLICATIVOS, E-MAILS DE SUPORTE OU COMENTÁRIOS NAS REDES SOCIAIS. IDENTIFIQUE PADRÕES NOS PROBLEMAS RELATADOS.
- 3. MONITORE MÉTRICAS DE DESEMPENHO:** ACOMPANHE MÉTRICAS RELEVANTES, COMO TAXAS DE ABANDONO, TAXAS DE CONVERSÃO, TEMPO MÉDIO DE PERMANÊNCIA, TAXA DE CLIQUES, ENTRE OUTRAS. MUDANÇAS NEGATIVAS EM MÉTRICAS IMPORTANTES PODEM INDICAR PROBLEMAS.
- 4. CRIE JORNADAS DO USUÁRIO:** MAPEIE AS JORNADAS DOS USUÁRIOS EM SEU PRODUTO OU SERVIÇO PARA IDENTIFICAR PONTOS PROBLEMÁTICOS OU DE ATRITO EM TODO O PROCESSO. ISSO AJUDA A VISUALIZAR ONDE OS USUÁRIOS PODEM ESTAR ENFRENTANDO DIFICULDADES.
- 5. FAÇA PESQUISAS DE USUÁRIO:** REALIZE PESQUISAS PARA OBTER INFORMAÇÕES QUALITATIVAS E QUANTITATIVAS SOBRE A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO. PERGUNTAS ABERTAS PODEM REVELAR PROBLEMAS NÃO DETECTADOS DE OUTRA FORMA.

- 6. TESTE EM DIFERENTES DISPOSITIVOS:** VERIFIQUE SE SEU PRODUTO OU SERVIÇO FUNCIONA BEM EM UMA VARIEDADE DE DISPOSITIVOS E NAVEGADORES. PROBLEMAS DE COMPATIBILIDADE PODEM PREJUDICAR A EXPERIÊNCIA.
- 7. CONDUZA AVALIAÇÕES DE ACESSIBILIDADE:** VERIFIQUE SE SEU PRODUTO OU SERVIÇO É ACESSÍVEL A TODAS AS PESSOAS, INCLUINDO AQUELAS COM DEFICIÊNCIAS. FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO DE ACESSIBILIDADE PODEM AJUDAR A IDENTIFICAR PROBLEMAS NESSE ASPECTO.

A IDENTIFICAÇÃO DE PROBLEMAS NA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO É UM PROCESSO CONTÍNUO E ITERATIVO. À MEDIDA QUE VOCÊ IMPLEMENTA MELHORIAS, CONTINUE MONITORANDO E COLETANDO FEEDBACK PARA GARANTIR QUE A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO CONTINUE A MELHORAR AO LONGO DO TEMPO.



Figura – Identificação de Problemas

# D04.2 - Identificar Melhorias



MELHORAR A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO TAMBÉM É UM PROCESSO CONTÍNUO E COMPLEXO, MAS EXISTEM ALGUNS PASSOS IMPORTANTES A SEREM SEGUIDOS PARA GARANTIR UMA EXPERIÊNCIA MAIS SATISFATÓRIA.

## 1. CONHEÇA O SEU PÚBLICO-ALVO

É FUNDAMENTAL ENTENDER QUEM SÃO OS USUÁRIOS DO SEU PRODUTO OU SERVIÇO. IDENTIFIQUE AS NECESSIDADES, DESEJOS E PREFERÊNCIAS DO SEU PÚBLICO-ALVO. COM ESSE CONHECIMENTO, SERÁ MAIS FÁCIL CRIAR UMA EXPERIÊNCIA PERSONALIZADA E RELEVANTE.

## 2. INVISTA NO DESIGN

O DESIGN VISUAL É UM ASPECTO CRUCIAL DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO. UTILIZE UMA PALETA DE CORES AGRADÁVEL, FONTES LEGÍVEIS E ELEMENTOS VISUAIS QUE TRANSMITAM A IDENTIDADE DO SERVIÇO OU MARCA. ALÉM DISSO, É IMPORTANTE QUE O DESIGN SEJA RESPONSIVO.

## 3. PRIORIZE A USABILIDADE

A USABILIDADE É UM DOS PRINCIPAIS PILARES DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO. CERTIFIQUE-SE DE QUE TODAS AS FUNCIONALIDADES DO SEU PRODUTO SEJAM INTUITIVAS E FÁCEIS DE USAR. REALIZE TESTES DE USABILIDADE PARA IDENTIFICAR POSSÍVEIS PROBLEMAS E FAÇA AJUSTES PARA TORNAR A EXPERIÊNCIA MAIS FLUIDA.

## 4. VALORIZE O FEEDBACK DOS USUÁRIOS

OS USUÁRIOS SÃO UMA FONTE VALIOSA DE INFORMAÇÕES PARA MELHORAR A EXPERIÊNCIA. ESTEJA ABERTO AO FEEDBACK E ÀS SUGESTÕES DOS USUÁRIOS, E UTILIZE ESSAS INFORMAÇÕES PARA APRIMORAR O SEU PRODUTO. REALIZE PESQUISAS DE SATISFAÇÃO, ANALISE AS AVALIAÇÕES E COMENTÁRIOS RECEBIDOS E IMPLEMENTE MELHORIAS COM BASE NESSES INSIGHTS.

## 5. ACOMPANHE MÉTRICAS E RESULTADOS

PARA GARANTIR QUE AS MELHORIAS NA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO ESTEJAM SURTINDO EFEITO, É IMPORTANTE ACOMPANHAR MÉTRICAS E RESULTADOS. UTILIZE FERRAMENTAS DE ANÁLISE PARA MONITORAR O COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS, IDENTIFICAR PONTOS DE MELHORIA E AVALIAR O IMPACTO DAS MUDANÇAS IMPLEMENTADAS.



Figura – Identificação de Melhorias

# D04.3 - Identificar Perdas



AS PERDAS DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO INCLUEM QUALQUER PROBLEMA CONTÍNUO NA EXPERIÊNCIA DEVIDO AO LANÇAMENTO DE UMA SOLUÇÃO RÁPIDA, FÁCIL OU DESCUIDADA QUE AFETA NEGATIVAMENTE OS USUÁRIOS. ELAS PODEM ESTAR NA:

- **INTERFACE DO USUÁRIO:** BOTÕES, LINKS E ESTILO VISUAL;
- **DESIGN DE INTERAÇÃO:** MOVIMENTO DE UMA PÁGINA PARA OUTRA, ANIMAÇÕES E EFEITOS DE ROLAGEM;
- **TEXTOS, CONTEÚDO E MENSAGENS:** RÓTULOS (LABELS), TÍTULOS E TEXTO ESCRITO;
- **ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO:** ESTRUTURAS DE NAVEGAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DE CONTEÚDO;
- **ELEMENTOS DE ACESSIBILIDADE:** CONTRASTE, INDICADORES DE FOCO VISUAL, ALTERNATIVAS DE TEXTO ETC;
- **NA ESTRUTURA FÍSICA DESCONEXA** DE ATENDIMENTO PRESENCIAL: O CIRCUITO QUE O USUÁRIO TEM QUE REALIZAR INCLUI IDAS E VINDAS, SEM UM SEQUENCIAMENTO;
- **FALTA DE SINALIZAÇÃO NO AMBIENTE FÍSICO:** SINALIZAÇÃO DEFICIENTE E SEM LEVAR EM CONTA O USUÁRIO DE NECESSIDADES ESPECIAIS;
- **CÓPIAS DE DOCUMENTOS:** RECONHECIMENTO FACIAL OU BIOMÉTRICO AO INVÉS DE COPIA DE DOCUMENTOS QUE PRECISAM DE LOCAL PARA SER ARQUIVADOS NO SETOR DO SERVIÇO OU QUE SERÃO DEVOLVIDOS AO USUÁRIO;

- **CÓPIAS DE DOCUMENTOS:** RECONHECIMENTO FACIAL OU BIOMÉTRICO AO INVÉS DE COPIA DE DOCUMENTOS QUE PRECISAM DE LOCAL PARA SER ARQUIVADOS NO SETOR DO SERVIÇO OU QUE SERÃO DEVOLVIDOS AO USUÁRIO;
- **ENTREGA DE DOCUMENTOS:** SERVIÇOS QUE PODERIAM SER REALIZADOS POR CONVENIO COM O CORREIO, E QUE EVITARIAM A NECESSIDADE DE IR AO ÓRGÃO PRESENCIALMENTE;
- **CONSISTÊNCIA NA JORNADA DO USUÁRIO.**

A MELHOR MANEIRA DE IDENTIFICAR AS PERDAS DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO É OBTER O FEEDBACK DOS USUÁRIOS [UTILIZANDO VÁRIOS MÉTODOS](#) E COM FREQUÊNCIA, PARA QUE SE POSSA AVALIAR AS MUDANÇAS OCORRIDAS COM O TEMPO. É IMPORTANTE SEMPRE REALIZAR TESTES DE USABILIDADE ANTES DE LANÇAR UM NOVO SERVIÇO OU PRODUTO, DEVENDO OCORRER PELO MENOS UMA VEZ POR MÊS, IDENTIFICANDO OS PRINCIPAIS FLUXOS E AS JORNADAS DE FORMA PRÁTICA, ASSIM COMO OS USUÁRIOS COSTUMAM REALIZAR.

ALÉM DO FEEDBACK DO USUÁRIO, É IMPORTANTE TER UM TEMPO COM TODA A EQUIPE DO PRODUTO OU SERVIÇO, PARA REVISAR A INTEGRIDADE GERAL DO MESMO. ABRA A DISCUSSÃO PARA A EQUIPE APRESENTAR QUAISQUER ITENS DE PERDAS RELACIONADAS A TECNOLOGIA, ESPAÇO FÍSICO, DOCUMENTOS APRESENTADO, SINALIZAÇÃO DE AMBIENTE E OUTROS ITENS QUE FAÇAM PARTE DO SEU SERVIÇO OU NEGÓCIO QUE POSSAM AFETAR NEGATIVAMENTE A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.

# D04.3 - Identificar Perdas

OS SEGUINTE FATORES DEVEM SER LEVADOS EM CONSIDERAÇÃO E PODEM REVELAR PONTOS NEGATIVOS DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO:

- DESCRIÇÃO DO PROBLEMA DO PONTO DE VISTA DOS USUÁRIOS. COMO ISSO OS AFETA?
- ONDE NA EXPERIÊNCIA OCORRE? EM QUAL ETAPA DA JORNADA? CONSCIENTIZAÇÃO, CONSIDERAÇÃO, CONVERSÃO.
- FREQUÊNCIA DE OCORRÊNCIA? COM QUE FREQUÊNCIA ISSO ACONTECE?
- QUEM RELATOU O PROBLEMA? (USUÁRIO, EQUIPE, PARTES INTERESSADAS)
- NÍVEL DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO E ESFORÇO DE DESENVOLVIMENTO NECESSÁRIO PARA CORRIGIR O PROBLEMA? BAIXO, MÉDIO OU ALTO.

A RESOLUÇÃO DAS PERDAS PODE PARECER ASSUSTADORA NO INÍCIO E LEVARÁ TEMPO, MAS UMA SOLUÇÃO VIÁVEL SERIA A REALIZAÇÃO DE UMA REUNIÃO POR TRIMESTRE DEDICADA À RESOLUÇÃO DE PERDAS TÉCNICAS E DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO. A EQUIPE DEVE DECIDIR COLETIVAMENTE EM QUAIS ÁREAS SE CONCENTRAR NA REUNIÃO PARA RESOLVER DAS PERDAS.

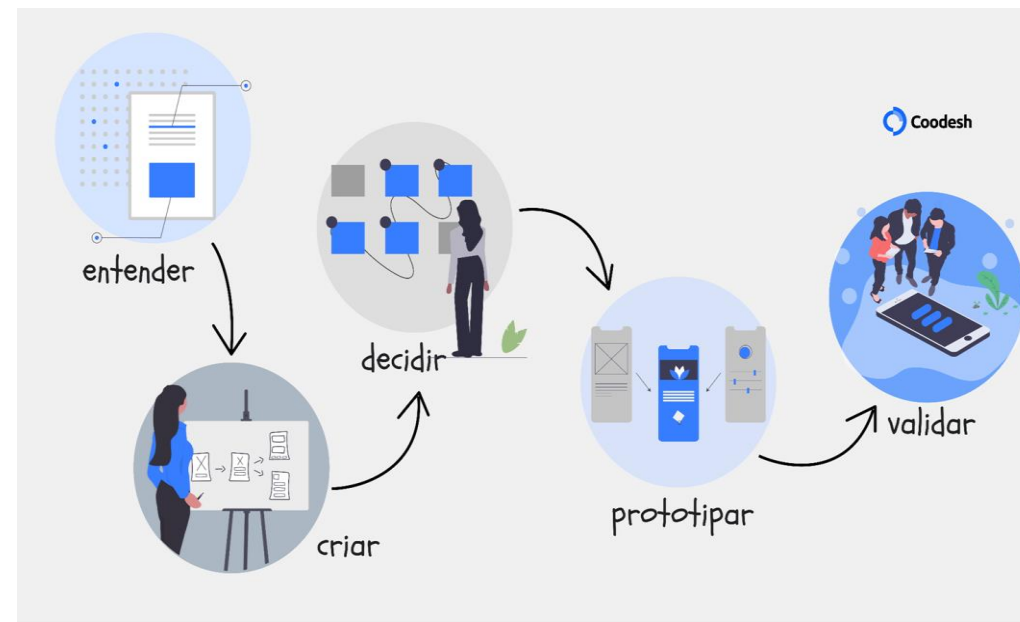


Figura - Caminho para Identificação de Problemas

## D04.4 - Identificar Ganhos



MÉTRICAS DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO SÃO INDICADORES QUE FACILITAM A MENSURAÇÃO DE RESULTADOS DAS AÇÕES FOCADAS NA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.

COM ELAS É POSSÍVEL, ALÉM DE ENTENDER SE A EXPERIÊNCIA DOS USUÁRIOS ESTÁ SENDO SATISFATÓRIA, TER INSIGHTS SOBRE O USO DO PRODUTO/SERVIÇO E POSSÍVEIS PROBLEMAS QUE DEVEM SER REPARADOS.

É IMPORTANTE RESSALTAR QUE AS MÉTRICAS DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO PODEM SER TANTO DE CUNHO QUANTITATIVO QUANTO QUALITATIVO E COSTUMAM SER DIVIDIDAS EM 3 GRANDES BLOCOS, SÃO ELAS:

- DESCRITIVAS QUE MOSTRAM O QUE ACONTECEU;
- PERCEPTIVAS FOCAM MAIS NA PERCEPÇÃO DO USUÁRIO;
- DE RESULTADO QUE TRAZ OS NÚMEROS EM SI.

OS RESULTADOS DEVEM SER MENSURADOS PARA JUSTIFICAR O INVESTIMENTO FINANCEIRO, COM BASE NAS MÉTRICAS DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.

PODEMOS DIZER QUE UMA BOA EXPERIÊNCIA É RESULTADO DE UM PLANEJAMENTO CUIDADOSO, ANÁLISES, TESTES E INVESTIMENTO. TUDO ISSO EM UM PROCESSO DE MELHORIA CONTÍNUA.



Figura – Como identificar Ganhos

### CONHECER O USUÁRIO É A CHAVE

NÃO HÁ ARGUMENTOS TÃO FORTES QUANTO NÚMEROS E ESTATÍSTICAS. MOSTRAR AS PARTES INTERESSADAS QUE A ESTRATÉGIA ESTÁ FUNCIONANDO É A MELHOR MANEIRA DE JUSTIFICAR A IMPORTÂNCIA DO INVESTIMENTO EM EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.

MAS COMO ESTAMOS FALANDO TAMBÉM DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO, É NECESSÁRIO PENSAR PRIMORDIALMENTE NO USUÁRIO. PARA ISSO, CONHEÇA SUAS DORES, SEUS OBJETIVOS E DESENVOLVA AS SOLUÇÕES BASEADAS NESSAS INFORMAÇÕES.

# D04.5 - Comunicar em Linguagem Simples



A COMUNICAÇÃO EM LINGUAGEM SIMPLES VISA ORIENTAR E DIRECIONAR A INOVAÇÃO DA GESTÃO E DOS SERVIÇOS PÚBLICOS POR MEIO DA PERSPECTIVA DA JORNADA DO USUÁRIO.

ASSIM É POSSÍVEL LEVAR A UMA REFLEXÃO SOBRE AS NECESSIDADES DO USUÁRIO E SOBRE A PROBLEMATIZAÇÃO E INVENÇÃO DE SOLUÇÕES DIRECIONADAS PARA O USUÁRIO DE ACORDO COM O MÉTODO ESTABELECIDO NESTE EBOOK.

A LINGUAGEM SIMPLES É UM INSTRUMENTO QUE AUXILIA NA APROXIMAÇÃO DO PÚBLICO LEIGO EM TEORIAS E INSTRUMENTOS DE COCRIAÇÃO DE IDEIAS E SOLUÇÕES. DENTRE DESTA PERSPECTIVA UM PLANO DE COMUNICAÇÃO DEVE ABARCAR:

- O PÚBLICO ALVO;
- MEIOS DE COMUNICAÇÃO DISPONÍVEIS;
- O OBJETIVO A SER ALCANÇADO.

PODEMOS DIZER QUE UM BOM PLANO DE COMUNICAÇÃO É RESULTADO DE UM PLANEJAMENTO E DIVULGAÇÃO. PORTANTO É NECESSÁRIO CONHECER SEU PÚBLICO ALVO PARA QUE POSSA SE RECONHECER QUAIS OS MELHORES MEIOS DE DIVULGAÇÃO DA ESTRATÉGIA, POIS DE ACORDO COM O PÚBLICO DETERMINADOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SÃO MAIS EFICIENTES.

## E COMO SE CHEGAR AO NOSSO USUÁRIO?

ATRAVÉS DA JORNADA DO USUÁRIO, DA ELABORAÇÃO DO MAPA DE ATORES E DA CRIAÇÃO DE UMA PERSONA É POSSÍVEL MAPEAR QUEM É O USUÁRIO EM QUESTÃO E O QUE ELE ESPERA DO NEGÓCIO.

ASSIM DEVE-SE CENTRAR NESTA JORNADA PARA CRIAR AS ESTRATÉGIAS E O PLANO DE COMUNICAÇÃO QUANDO DA FINALIZAÇÃO DO TRABALHO.

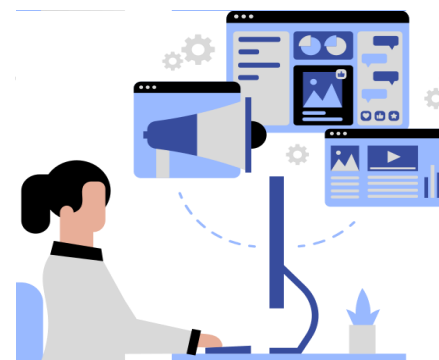


Figura – A Comunicação no cotidiano

PARA COMUNICAR EM LINGUAGEM SIMPLES SIGA AS ORIENTAÇÕES CONSTANTES NO EBOOK – BOAS PRÁTICAS EM LINGUAGEM SIMPLES NO ESTADO DE GOIÁS.

# RELAÇÃO DE ARTEFATOS RECOMENDADOS





# Relação de Artefatos Recomendados

SEQ	ARTEFATO	DIRETRIZ ONDE FOI REFERENCIADA	ESTRATÉGIA ONDE FOI REFERENCIADA
01	Mapa Mental do Desafio	D01 – Entendimento do Desafio a ser Enfrentado	D01.1 – Promover a Imersão Preliminar
02	Mapa de Empatia	D01 – Entendimento do Desafio a ser Enfrentado	D01.2 – Promover Imersão Profunda
03	Árvore de Problemas	D01 – Entendimento do Desafio a ser Enfrentado	D01.3 - Analisar Problemas e Sintetizar Desafio
04	Mapa Mental de Ideias	D02 - Cocriação de Soluções Simplificadas	D02.1 - Gerar Ideias
05	Matriz de Posicionamento	D02 - Cocriação de Soluções Simplificadas	D02.2 - Priorizar Ideias
06	Mapa de Atores	D04 - Gestão das Pessoas Envolvidas	D04.1 - Elaborar Mapa de Atores
07	Persona	D04 - Gestão das Pessoas Envolvidas	D04.2 - Elaborar Personas
08	Canvas de Storytelling	D04 - Gestão das Pessoas Envolvidas	D04.3 - Elaborar Storytelling
09	Jornada do Usuário Atual	D05 - Desenho da Jornada do Usuário	D05.1 - Elaborar Jornada do Usuário Atual
10	Jornada do Usuário Desejada	D05 - Desenho da Jornada do Usuário	D05.2 - Elaborar Jornada do Usuário Desejada

# BIBLIOGRAFIA - INSPIRAÇÃO METODOLÓGICA



# Bibliografia - Inspiração Metodológica

- AGILE THINK CANVAS, ANDRÉ VIDAL (AUTOR), BRASPORT
- CROSSING THE CHASM: MARKETING AND SELLING HIGH-TECH PRODUCTS TO MAINSTREAM CUSTOMERS, GEOFFREY A. MOORE, REGIS MCKENNA, COLLINS BUSINESS ESSENTIALS, 3ª ED.
- DESIGN ESTRATÉGICO, ANDERSON PENHA (AUTOR), ANDRÉ COUTINHO (AUTOR), ALTA BOOKS
- DESIGN THINKING: UMA METODOLOGIA PODEROSA PARA DECRETAR O FIM DAS VELHAS IDEIAS, TIM BROWN, ALTA BOOKS
- FORMAÇÃO E GESTÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS, ROOSEVELT BRASIL QUEIROZ (AUTOR), EDITORA INTERSABORES
- GERENCIAMENTO ÁGIL DE PROJETOS: APLICAÇÃO EM PRODUTOS INOVADORES, JOÃO LUÍS GUILHERME BENASSI (AUTOR), EDIVANDRO CARLOS CONFORTO (AUTOR), CAMILA DE ARAÚJO (AUTOR), DANIEL CAPALDO AMARAL (AUTOR), SARAIVA
- GESTÃO PÚBLICA - ASPECTOS ATUAIS E PERSPECTIVAS PARA ATUALIZAÇÃO, REINALDO DIAS (AUTOR), ATLAS
- KAIZEN A ESTRATÉGIA PARA O SUCESSO COMPETITIVO, MASAOKI IMAI, SÃO PAULO: IMAM, 1992.
- LEAN INCEPTION: COMO ALINHAR PESSOAS E CONSTRUIR O PRODUTO CERTO, PAULO CAROLI
- MINI-HÁBITOS: COMO ALCANÇAR GRANDES RESULTADOS COM O MÍNIMO ESFORÇO, STEPHEN GUISE (AUTOR), LEONARDO ALVES (TRADUTOR), EDITORA OBJETIVA
- POR UMA NOVA GESTÃO PÚBLICA, ANA PAULA PAES DE PAULA (AUTOR), FGV EDITORA
- PROCESSO DECISÓRIO: PARA CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA, MAX BAZERMAN, RIO DE JANEIRO: ELSEVIER, 2004.
- SEGREDOS DE ALTO IMPACTO, MARCELO SIMONATO, LITERARE BOOKS
- SPRINT. O MÉTODO USADO NO GOOGLE PARA TESTAR E APLICAR NOVAS IDEIAS EM APENAS CINCO DIAS, JAKE KNAPP (AUTOR), JOHN ZERATSKY (AUTOR), BRADEN KOWITZ (AUTOR), ANDREA GOTTLIEB (TRADUTOR).
- THE QC STORYLINE: A GUIDE TO SOLVING PROBLEMS AND COMMUNICATING THE RESULTS, YAMADA SUGIURA, TOKYO: ASIAN PRODUCTIVITY ORGANIZATION, 1995.
- TINY HABITS: THE SMALL CHANGES THAT CHANGE EVERYTHING, BJ FOGG, 2019
- VALUE PROPOSITION DESIGN: COMO CONSTRUIR PROPOSTAS DE VALOR INOVADORAS, ALEXANDER OSTERWALDER (AUTOR), GREG BERNARDA (AUTOR), YVES PIGNEUR (AUTOR), ALTA BOOKS
- SITE POLITIZE - [WWW.POLITIZE.COM.BR/CICLO-POLITICAS-PUBLICAS](http://WWW.POLITIZE.COM.BR/CICLO-POLITICAS-PUBLICAS)
- SITE IDEO - [WWW.IDEO.COM](http://WWW.IDEO.COM)
- SITE ENDEAVOR - [ENDEAVOR.ORG.BR](http://ENDEAVOR.ORG.BR)
- SITE CENTRO DE LIDERANÇA PÚBLICA - [WWW.CLP.ORG.BR/RESOLUCAO-DE-PROBLEMAS-COMPLEXOS-NO-SETOR-PUBLICO-MLG2](http://WWW.CLP.ORG.BR/RESOLUCAO-DE-PROBLEMAS-COMPLEXOS-NO-SETOR-PUBLICO-MLG2)
- SITE TCU – DESIGN THINKING - TOOLKIT PARA GOVERNO - [PORTAL.TCU.GOV.BR/INOVATCU/TOOLKITTELLUS/INDEX.HTML](http://PORTAL.TCU.GOV.BR/INOVATCU/TOOLKITTELLUS/INDEX.HTML)
- BLOG MJV - [HTTPS://WWW.MJVINNOVATION.COM/PT-BR/BLOG](https://WWW.MJVINNOVATION.COM/PT-BR/BLOG)
- DESIGN THINKING: UMA METODOLOGIA PODEROSA PARA DECRETAR O FIM DAS VELHAS IDEIAS, TIM BROWN, ALTA BOOKS
- SCHNEIDER, J.; STICKDORN, M. ISTO É DESIGN THINKING DE SERVIÇOS: FUNDAMENTOS, FERRAMENTAS, CASOS. TRADUÇÃO DE CLARISSA BIOLCHINI. PORTO ALEGRE: ARTMED, 2014.
- DESIGN ESTRATÉGICO, ANDERSON PENHA (AUTOR), ANDRÉ COUTINHO (AUTOR), ALTA BOOKS
- CAMARGO, ROBSON. METODOLOGIA ÁGIL GARANTE MAIS ENTREGA DE VALOR AO SEU CLIENTE. ROBSON CAMARGO: PROJETOS E NEGÓCIOS. NOVEMBRO, 2019 - [HTTPS://ROBSONCAMARGO.COM.BR/BLOG/O-QUE-E-METODOLOGIA-AGIL](https://ROBSONCAMARGO.COM.BR/BLOG/O-QUE-E-METODOLOGIA-AGIL)

