



ModaPalavra e-periódico

ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa Catarina
Brasil

Godoi Viola, Helouíse Hellen de; Alcântara Braglia, Israel de
LEMME — uma abordagem ágil para consultorias em *service design*
ModaPalavra e-periódico, vol. 14, núm. 31, 2021, Março, pp. 93-115
Universidade do Estado de Santa Catarina
Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514065956006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org



Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto



LEMSEX — uma abordagem ágil para consultorias em *service design*

Helouíse Hellen de Godoi Viola

Doutoranda, Universidade Federal de Santa Catarina / helo.hellen@gmail.com
[lattes](#)

Israel de Alcântara Braglia

Doutor, Universidade Federal de Santa Catarina / israelbraglia@gmail.com

[lattes](#)

Enviado: 31/08/2020 // Aceito: 12/12/2020

LEMME — uma abordagem ágil para consultorias em service design

RESUMO

O presente artigo trata sobre a aplicação de uma abordagem ágil para projetos em service design utilizadas em consultorias do grupo LEMME — UFSC em parceria com o Sebrae/SC. Foram selecionados três casos aqui descritos. O procedimento metodológico utilizado para o estudo de caso (LEMME) propõe uma adaptação do fluxograma de Teixeira, Henrique, Braglia & Gonçalves (2018); desenvolvido a partir das abordagens de Garret (2010) e de Teixeira, Benedet e Hoppe (2015). O método empregado permitiu otimização no tempo de análise, maior profundidade nos itens relevantes para proposta de solução e mais segurança para tomada de decisões.

Palavras-chave: service design. Metodologias ágeis. User experience.



LEMMEX — an agile approach to service design consultancies

ABSTRACT

This article deals with the application of an agile approach to projects in service design used in consultancies of the LEMME - UFSC group in partnership with Sebrae / SC. The methodological procedure used for the case study (LEMMEX) adapts an adaptation of the flowchart of Teixeira, Henrique, Braglia & Gonçalves (2018); developed from the approaches of Garret (2010) and Teixeira, Benedet and Hoppe (2015). The standardized method of optimization in the analysis time, greater depth in the relevant items for the proposed solution and more security for decision making.

Keywords: service design. agile methodologies. user experience.

LEMMEX — un enfoque ágil para las consultorías de diseño de servicios

RESUMEN

Este artículo trata sobre la aplicación de un enfoque ágil a proyectos en diseño de servicio utilizados en consultorías del grupo LEMME — UFSC en alianza con Sebrae / SC. El procedimiento metodológico utilizado para el estudio de caso (LEMMEX) es una adaptación del diagrama de flujo de Teixeira, Henrique, Braglia & Gonçalves (2018); desarrollado a partir de los enfoques de Garret (2010) y Teixeira, Benedet y Hoppe (2015). El método estandarizado de optimización en el tiempo de análisis, mayor profundidad en los ítems relevantes para la solución propuesta y más seguridad para la toma de decisiones.

Palabras clave: service design. Metodologías ágiles. User experience.

1. INTRODUÇÃO

No contexto do design, devido à expansão da comunicação digital, vê-se a importância do desenvolvimento de métodos e abordagens sistematizadas com foco na experiência do usuário (User Experience - UX) a fim de se obter melhorias nas atividades de vendas. O envolvimento do usuário na experiência em todas as “frentes” da comunicação digital é imprescindível para o sucesso do produto ou serviço.

Sendo assim, percebe-se o desenvolvimento ágil como uma das abordagens que favorecem a interação de indivíduos independentes para criar inovação (seja de processos, produtos, serviços ou tecnologias) e resultados acessíveis em um ambiente adaptativo, complexo e descentralizado (HIGHSMITH; COCKBURN, 2001; HIGHSMITH, 2009), como é o caso dos ambientes de comunicação digital.

Diante desse conhecimento o Grupo LEMME realizou, em parceria com o Sebrae/SC, consultorias em service design com foco na comunicação digital em lojas do ramo varejista de vestuário e calçados utilizando uma abordagem ágil com metodologia centrada na experiência do usuário, apresentada no respectivo artigo.

2. PROJETOS ÁGEIS, EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO E VENDAS

2.1 Ágil

A abordagem ágil é caracterizada pela sua adaptabilidade, ou seja, pelo seu poder de lidar com mudanças propiciadas pelo mercado, por requisitos de sistemas e produtos, tecnologias de implementação ou nas equipes de projeto (COCKBURN, 2002).

Portanto, o seu desenvolvimento combina uma equipe de trabalho criativa com um foco na efetividade e na manobrabilidade (HIGHSMITH;

COCKBURN, 2001) devido a sua estrutura favorecer o aprendizado contínuo das necessidades dos usuários finais, possibilitando pequenos avanços e melhorias rápidas, tanto no produto como no processo de desenvolvimento das análises e tomada de decisões.

Segundo Highsmith (2009) a abordagem ágil tem como objetivos a inovação contínua (para entregas dentro das atuais exigências dos clientes), adaptabilidade do produto (para entregar dentro das exigências futuras do cliente), pessoas e processos (para responder rapidamente às mudanças de produto e negócio), melhora do tempo até o mercado (para atender as janelas de mercado melhorar o retorno sobre investimento) e resultados confiáveis (para apoiar o crescimento e a rentabilidade do negócio).

O desenvolvimento ágil reconhece que há incertezas e possibilidades de erro envolvidas nas soluções propostas, e trabalha estas incertezas realizando testes sistemáticos destas soluções (DAWSON; DAWSON, 1998; PERMINOVA; GUSTAFSSON; WIKSTROM, 2008; STEFFENS; MASTINSUO; ARTTO, 2007). Portanto, busca mitigar essas incertezas por meio de sucessivos protótipos e testes em diferentes momentos de maturidade do projeto para se verificar o que acontece e, conseqüentemente, aprender e inovar a partir desses experimentos e dos feedbacks do usuário.

2.2 Design Centrado no Usuário

A comunicação digital tem avançado, ganhado força e grande potência para movimentação e vendas (no contexto relacionado às restrições devido a Covid-19 tem sido fortemente evidenciado o valor de sua expansão e alcance). Sendo assim, cabe que essa seja feita de forma resoluta, objetiva e assertiva. Para isso é necessário que haja foco no ser

humano. A comunicação dos produtos e serviços deve considerar a nova visão do Marketing 4.0: a sua essência social, conforme Kotler, Kartajaya, Setiwan (2017). E é nesse cenário que a Experiência do Usuário entra em jogo, ou seja, é importante colocar o usuário no centro dos projetos levando em consideração a sua experiência, pois esta, quanto mais bem sucedida possibilitará maior repercussão de comunicação no meio digital e, consequentemente vendas.

A interdisciplinaridade e a multidisciplinaridade têm contribuído para avanços nesse sentido. Ou seja, as perspectivas vindas da ciência cognitiva, administração, engenharia de software, design entre outras tem fortalecido um conjunto de elementos que se comunicam visando a obtenção de uma melhor experiência no uso dos produtos pelos seus respectivos usuários. Sendo assim, o foco não se encontra mais no produto em si, mas sim no uso dele, ou na experiência que o usuário do determinado produto terá.

De acordo com Dewey (2010) a experiência é o alicerce da interação com o meio, "significa uma troca ativa e alerta com o mundo; em seu auge, significa uma interpretação completa entre o eu e o mundo dos objetos e acontecimentos" (DEWEY, 2010, p. 83). Logo, na área do design, por meio das pesquisas de Donald Norman (1986; 2004; 2006), os termos Experiência de Usuário (User Experience - UX) e Design Centrado no Usuário (User-Centered Design) tem ganhado notoriedade. Para o autor, existem modelos mentais com os quais a mente humana trabalha. Portanto, conhecer tais modelos facilita a comunicação entre o design e o usuário.

Dessa forma, suas pesquisas qualificam que o foco deve se concentrar em conhecer o ser humano, centrando todo o processo nele e em sua interação com o mundo. Partindo dessas premissas, Garrett (2010) com a incorporação de uma ênfase maior ao design

visual, desenvolve um framework de design de interação considerando três dimensões da experiência do usuário: estética, emocional e funcional. Tal framework é estruturado em cinco planos: estratégico, escopo, estrutura, esqueleto e superfície, explicados a seguir:

Plano Estratégico: tem como objetivo identificar o que se quer com o desenvolvimento da interface e o que o usuário precisa.

Plano de Escopo: auxilia em transformar o plano estratégico em requisitos, que são desdobrados em recursos para a interface. Neste plano são elencadas funções e conteúdos relacionados à interface.

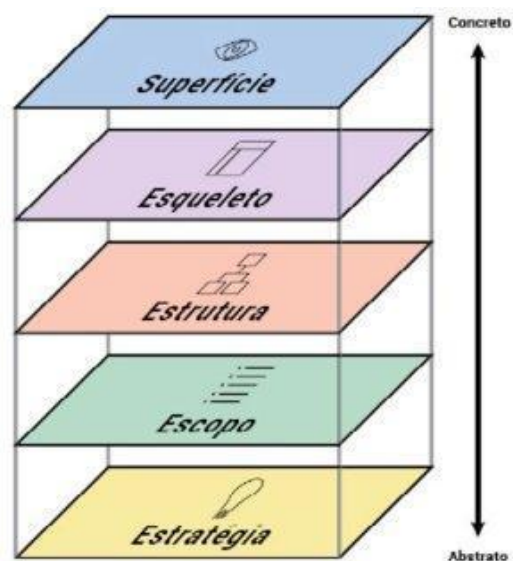
Plano Estrutural (hierarquia): nesse momento as funções e conteúdos são apresentados segundo uma hierarquia que é estabelecida de acordo com características, aptidões, preferências e necessidades do usuário.

Plano de Esqueleto (wireframes): etapa que se torna possível a prototipação da interface. Para isso, deve-se respeitar a hierarquia estabelecida no Plano Estrutural.

Plano de Superfície: neste plano o que foi produzido até então é unido e transformado em telas que servirão de base para a equipe de desenvolvimento e implementação.

Sendo assim, percebe-se que o plano mais abstrato está relacionado com a estratégia, enquanto o plano mais concreto é direcionado aos detalhes de apresentação da interface.

Figura 1. Planos de Experiência



Fonte: GARRET (2010)

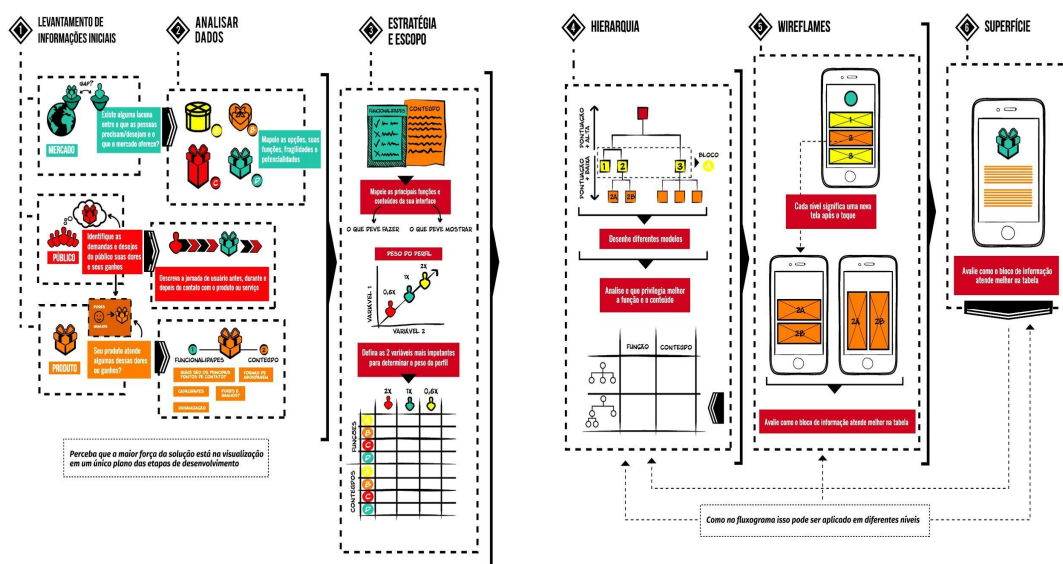
Posteriormente, Teixeira, Benedet & Hoppe (2015) fizeram uma adaptação a partir de Garrett (2010) com uso combinado de matrizes e personas como uma forma alternativa para situações onde a customização do projeto por perfil de público, sugerindo que as diferentes personas representem de forma estereotipada os perfis de público e participando da tomada de decisões no projeto. Para funcionar, é necessário que seja atribuído a cada persona um peso para a força do seu perfil que será utilizado como fator multiplicador de pontuação no processo decisório.

Já Teixeira et al. (2018) apresentam uma Proposta de fluxograma para design de interfaces digitais com um exemplo prático de como transformar informações de projeto em requisitos de função e conteúdo (Figura 2).

No trabalho supracitado os autores fazem uma revisão da literatura e propõem uma abordagem que auxilia a análise e o desenvolvimento de interfaces de forma mais sistemática e visual e. A seguir, apresenta-se essa proposta de abordagem materializada em

um fluxograma que mescla a proposta de Garrett (2010) com o que é proposto por Teixeira, Benedet e Hoppe (2015).

Figura 2. Fluxograma para interfaces digitais



Fonte: Teixeira et al. (2018)

A adaptação feita por Teixeira et al. (2018) propõem que, inicialmente deve-se buscar informações sobre três frentes essenciais para o desenvolvimento de qualquer projeto: o mercado, o público e o produto. Após obter estas informações, é possível mapear as oportunidades, as fragilidades e as potencialidades de mercado.

Na etapa seguinte devem ser definidas as principais funcionalidades e conteúdo da interface, e calculados os pesos dos perfis/personas que serão impactadas pela solução proposta. Esse cálculo é fundamental para avançar nas próximas etapas.

Diante das referidas definições, segue-se para etapa, a qual deve-se estabelecer a hierarquia da interface visual da solução proposta. Com base na hierarquia estabelecida, é preciso estruturar o wireframe. Por fim, na última etapa, é possível avaliar como diferentes alternativas de superfície atendem os requisitos estabelecidos.

2.2 Marketing de Conteúdo e Vendas

A comunicação digital tem tido sua expansão acelerada, e uma das áreas de estratégias administrativas para esse novo cenário trata-se do marketing de conteúdo. Este, também conhecido como Content Marketing abrange todo o “processo de planejamento, criação e compartilhamento de conteúdo que tenha como foco o usuário enquanto cliente potencial” (ASSAD, 2016, p. 13).

Segundo Rez (2012), o marketing de conteúdo consiste em uma ação integrada e direcionada, de forma que as informações veiculadas aos potenciais consumidores compreendam o que é a empresa, seus objetivos, disponibilidade de seus produtos e serviços a fim que se concretize a compra.

Portanto, vê-se que o propósito é usar o conteúdo compartilhados nos canais digitais de forma mais personalizada aos seus usuários para que esses possam identificar-se e assim chegar à tomada de decisão da compra do serviço ou produto, além de ganhar autoridade de marca. Para tanto, uma das formas de estruturar essa análise pode ser embasada na técnica denominada funil de vendas.

O Funil de Vendas é o conjunto de etapas e gatilhos que tem o objetivo de dar suporte a jornada de compras. A definição de cada uma das etapas deve ser planejada com o intuito de entregar o valor necessário para que o potencial cliente avance para a próxima fase (PEREIRA, 2016).

De acordo com Peçanha (2015), o funil de vendas pode ser considerado como um modelo visual de medição da jornada de audiência de um usuário desde seu primeiro contato com a empresa até a finalização de compra ou pós-venda.

Figura 3. Funil de vendas



Fonte: www.atomdigital.com.br.

É dividido em 3 etapas: topo de funil (fase que o usuário descobre a necessidade ou problema a ser resolvido despertada após um primeiro contato com a empresa, no caso, com as interfaces digitais da empresa), meio de funil (fase que os usuários estão em busca de sanar as necessidades percebidas, no entanto, não possuem a solução clara para isso) e fundo de funil (etapa em que os usuários estão prontos a tomada de decisão pela compra).

Sendo assim, o conteúdo tratado nos canais de digitais das empresas pode ser estruturado de acordo com cada uma das etapas de funil de vendas afim de atrair e converter usuários a compra.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa classifica-se como aplicada, por ter como objetivo gerar conhecimento de aplicação prática, direcionados a solução de problemas específicos (MARCONI; LAKATOS, 2007). Ainda, trata-se de um estudo de caso, por este, ter o propósito de explorar situações da vida real, descrever a situação do contexto de sua investigação e explicar suas possíveis variáveis causais (GIL, 2014).

O estudo de caso a seguir apresenta o modelo de atendimento utilizado – chamado de LEMMEX – que propõe uma adaptação e aplicação prática do Fluxograma para interfaces digitais, proposto por Teixeira et al. (2018).

A abordagem prática foi executada em 4 etapas:

1. **Diagnóstico** – esta etapa consiste em uma imersão inicial a respeito do mercado, do público atendido, dos produtos oferecidos e dos serviços relacionados à empresa.
2. **Análise** – etapa que examina as peças de comunicação atuais (site e mídias sociais) selecionadas para serem trabalhadas na consultoria.
3. **Plano de interface** – nesta etapa foi aplicada uma matriz de requisitos e definido um escopo a partir da priorização de personas e relação com o conteúdo a partir da perspectiva do marketing de conteúdo e funil de vendas.
4. **Diretrizes** – onde foram indicadas as sugestões para a melhoria da usabilidade da interface do site da empresa e adequação de conteúdo as mídias levando em consideração os resultados obtidos nas etapas anteriores.

4. RESULTADOS

A consultoria descrita neste estudo de caso foi contratada por meio de um projeto coletivo junto ao Sebrae/SC, mais especificamente por meio do programa Inova Sebrae. O programa tinha como objetivo oferecer serviços especializados e customizados para implementação de novas soluções digitais ou melhorias aos pequenos negócios.

O projeto global teve duração de dois anos e ocorreu entre 2018 e 2019. Participaram do projeto 26 empresas da área do varejo da Grande Florianópolis. A finalidade do projeto foi elevar a competitividade e a sustentabilidade de pequenas empresas na cadeia de valor da economia digital da região. Para isso, o plano de trabalho previa uma série de ações e soluções como: palestras, participação em eventos, missões internacionais, cursos, workshops e consultorias para áreas específicas. Dentre as consultorias oferecidas as empresas, os casos descritos aqui são de duas empresas do ramo do vestuário e uma de calçados.

Cabe esclarecer aqui alguns dos desafios inerentes ao contexto desta consultoria. Especificamente para esse projeto coletivo, três consultores do grupo Lemme foram evocados para atender em 90 dias um total de 26 empresas (em consultorias individuais de 16 horas cada).

Na etapa 1, para o diagnóstico do perfil dos usuários foi utilizado um roteiro semiestruturado de entrevista e uma planilha dinâmica – preenchida em conjunto com os representantes da empresa, via GoogleDrive – onde houve a definição das características das personas atendidas pela empresa. Nessa etapa, também foi solicitado às empresas os dados de referentes a vendas de seus clientes para que se pudesse ter mais embasamento na definição das personas, podendo assim identificar principais formas de pagamento, produtos, ticket médio etc.

A figura 4 apresenta o roteiro de criação aplicado nesta etapa.

Figura 4. Roteiro semiestruturado de entrevista¹

Pergunta	Orientações	Exemplo de resposta (Perfil M)
Cliente/Persona	Nome, Idade (faixa etária), Profissão, Segmento, Assunto	Mulheres casadas com filhos na faixa de 40 a 50 anos
Representatividade	Porcentagem (%) que representa da base de clientes ou potencial que representa da base de clientes	76% (perfil de cliente com maior consumo dos produtos da loja)
Razão pelo interesse	Porque o cliente tem interesse nessa causa/propósito?	Pela oferta de produtos e tradição da loja
Canais	Em ordem decrescente de importância	Instagram, Facebook, WhatsApp, E-mail
Tipo linguagem/ forma da mensagem	Pessoal ou Institucional	Pessoal (humanizada)
	Direta ou Indireta	Direta (tocar na razão de interesse)
	Informal ou Formal	Informal (amigável)
	Técnica ou generalista	Técnica (visão clara e específica do produto)
Modelos de receita	Ex. Cartão de Crédito	Parcelado
	Ex. À vista	-
	Ex. Crediário	Parcelado
Tipo de abordagem	Promoções	-
	Relacionamento	Soluções (produtos que atendam seu núcleo familiar)
	Resultado	Resultado (exemplos/cases de outros clientes)
O que frustra?	O que o faz parar de acreditar no produto/serviço?	Condições de pagamento inflexíveis, ausência de informações sobre os produtos, ausência de produtos que considerem conforto e estética
Principais dores	Quais dores que podemos tratar e quais não devemos intensificar	Comunicação digital (estratégia de contato e conteúdo), atendimento sem a qualidade desejada (equipe de vendas despreparada)

Fonte: Dados da pesquisa.

Com a planilha dinâmica preenchida e as características da persona definidas, utilizou-se uma matriz - compartilhada e também preenchida com os representantes da empresa - para definição do peso do perfil em relação ao negócio. Os pesos tinham variação de 1 (um) para "pouco(a)" até 5 (cinco) para "muito(a)", distribuídos em duas variáveis: "Poder de compra, decisão ou influência" e "Representatividade". A atribuição das notas de cada variável foi determinada pelos gestores e com a orientação dos consultores. O resultado do

peso dos perfis foi definido pela média das notas atribuídas em ambas as variáveis, conforme demonstrado na figura 5.

Figura 5. Cálculo do peso do perfil

Perfil	Poder de compra, decisão ou influência	Representatividade	Peso
Mãe (M)	3	5	4
Homem (H)	2	3	2,5
Mulher Jovem (MJ)	3	2	2,5

Fonte: Dados da pesquisa.

Os pesos 4,5, 2,5 e 2,5 compuseram o perfil de “público principal do negócio” e representaram de 50.1% até mais de 75% da base de usuários, conforme apresentado na figura 5.

Figura 6. Peso do perfil e importância para o negócio

PERSONA/PÚBLICO - PESO DO PERFIL						
RECEITA RECORRENTE	Indique abaixo com a foto/inicial do nome onde está cada persona					
	5			A		
	4					
	3		J			
	2			P		
	1					
	0	1	2	3	4	5
% PERCENTUAL DA RECEITA						
Análise o poder de decisão da persona segundo os critérios abaixo:		Ver representatividade da persona na base: Fichas de Persona				
1= 1x ano, e/ou até XX reais		1= 0 à 15% da receita				
2= 2x ano, e/ou até XX reais		2= 15,1 à 30% da receita				
3= 3x ano, e/ou até XX reais		3= 30,1 à 50% da receita				
4= 4x ano, e/ou até XX reais		4= 50,1% à 75% da receita				
5= 5x ano, e/ou até XX reais		5= mais de 75% da receita				
		Caso uma das personas seja 5 nesta variável, alerte o cliente que ele está vulnerável e precisa diversificar seu público				



Fonte: Dados da pesquisa.

Com os dados obtidos na entrevista estruturada e os dados da matriz para a definição da relevância de cada perfil para o negócio, foram criados os detalhamentos das personas conforme figuras 7 e 8.

Figura 7. Perfil da persona Mãe (M)

Diagnóstico | Ana Cândida, 46 | Calçados para ela e sua família

Perfil 1 | Peso 4

	<p>Ana é mãe, esposa, filha, cunhada e tia. Cuida da casa, da família e ainda trabalha: é educadora. Gosta de sua casa arrumada e organizada. É dedicada a seus filhos e ao seu marido, sempre fazendo o máximo possível para antever suas necessidades e atendê-las.</p> <p>Nascida e criada na cidade de Rio do Sul, valoriza a sua cidade e seu povo. É religiosa, acredita que sua força vem de sua fé, a qual procura passar como valores a seus filhos e familiares.</p>	
 <p>Nome: Ana Cândida Idade: 46 anos Cidade: Rio do Sul Profissão: Educadora</p>	<p>O que precisa:</p> <p>De um tênis confortável com design urbano casual para usar no seu dia a dia de inverno, nos mais variados ambientes que envolvem sua rotina: escola, supermercado, farmácia, banco, casa de amigos e familiares. E tênis para seus filhos em idade escolar.</p>	<p>O que frustra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ausência de condições de pagamento mais flexível; - Desconhecimento das especificações dos produtos pelos atendentes; - Calçados confortáveis, no entanto, feios e grosseiros, sem respeitar a feminilidade.

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 8. Detalhamento perfil da persona Mãe (M)

Diagnóstico | Ana Cândida, 46 | Calçados para ela e sua família


	<p>Produtos comprados pela Ana:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tênis casual cinza - Tênis escolar preto - Comfortflex tamanho <p>Ticket médio: R\$ 133,30</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ticket Médio da Schmidt: R\$ 124, 51; - As compras no valor de 133,30 estão em 2º lugar em índice de recorrências. - Plumax vans - 49 ocorrências (produto mais vendido) - cor única: 37 ocorrências (5º mais vendido); - Comfortflex tamanho - 16 ocorrências; - Mulheres representam 76,62% das compras no crediário. 	
 <p>Nome: Ana Cândida Idade: 46 anos Cidade: Rio do Sul Profissão: Educadora</p>	<p>Canais:</p> <p>Conheceu a Schmidt Calçados pela sua tradição e referência na cidade de Rio do Sul. Passou a seguir o perfil da loja no Facebook, onde acompanha as promoções. Depois, passou a acompanhar a loja pelo Instagram, onde acompanha os produtos em destaque.</p>	<p>Em qual linguagem deve ser tratado:</p> <p>A linguagem é informal e amigável, no entanto direta e técnica, sem rodeios para esclarecer sobre as qualidades e durabilidade dos produtos. A cliente deve se sentir confortável para perguntar e tirar dúvidas, sentindo confiança nas respostas dadas pelo atendente que não deve tentar empurrar produtos que não estejam de acordo com as necessidades apresentadas pela cliente.</p>

Fonte: Dados da pesquisa.

Os perfis montados servem para analisar a jornada do usuário e como cada perfil comporta-se antes, durante e depois do contato com as interfaces digitais. Partindo desta ideia, na **etapa 2** foi realizada uma análise qualitativa relativa à percepção do usuário quanto as mídias sociais a partir da lógica do funil de vendas (topo, meio e fundo de funil) considerando a abordagem principal de cada etapa do funil.

A **etapa 2** mescla-se com a **etapa 3** por já apresentar os resultados da análise e apontar direcionamentos quanto a forma de se trabalhar o conteúdo visando maior engajamento e vendas. Na etapa 3 analisou o que já era feito nas mídias digitais para cada etapa do funil, sendo assim primeiro observou-se como o conteúdo se comportava em relação a aprendizagem e descoberta, identificando os pontos positivos e indicando possíveis melhorias conforme figura 8.

Figura 9. Análise topo de funil



Abordagem para: Topo de Funil
[Bom exemplo: Postagem de depoimento de cliente sobre histórico familiar com a loja]

Aborda de Forma Emocional principalmente personas Ana Cândia e Paulo, porém atinge mais a persona Ana Cândia

Dicas:

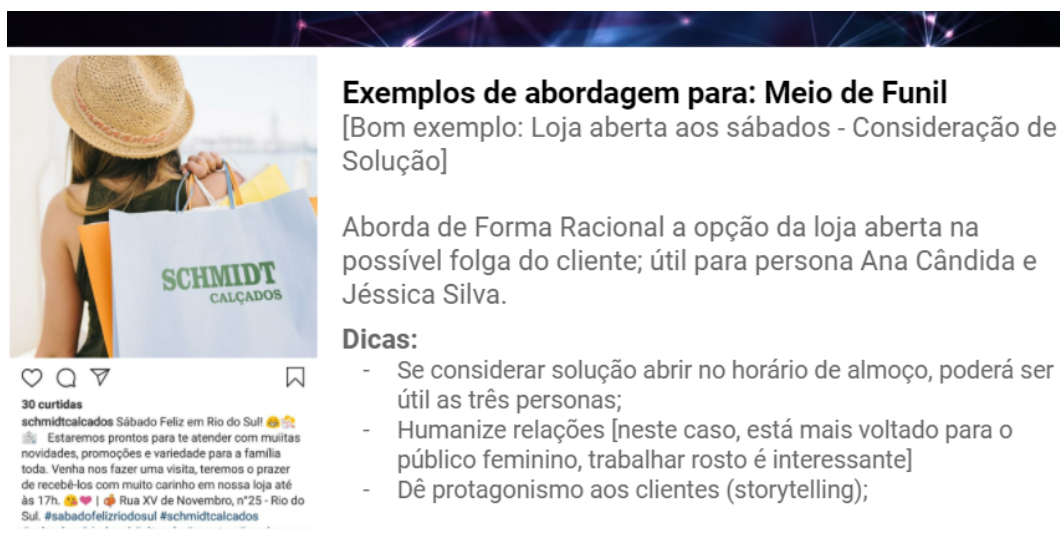
- Apresentou propósito [com afeto]
- Humanizou a relação [fato real]
- Deu protagonismo ao cliente;

Lembrar que, em Topo de Funil:
+ Vida real | - Abordagem comercial.

Fonte: Dados da pesquisa.

Já o foco da análise de meio de funil foi analisar o conteúdo no que seria ao reconhecimento do problema ou consideração da solução que o usuário poderia cogitar ao acessar a mídia social da loja conforme figura 9.

Figura 10. Análise meio de funil



Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto a fase de fundo de funil analisou-se as oportunidades de compra para o usuário, considerando a intenção e avaliação, conforme imagem² a seguir:



Figura 11. Análise fundo de funil



Fonte: Dados da pesquisa.

Diante de toda a jornada observada seguiu-se para **etapa 4**, onde foram apontados os direcionamentos de objeção ao usuário tanto quanto ao aspecto emocional e racional para cada persona, ou seja qual a estratégia de comunicação pode ser tratada com cada perfil determinado de usuário para romper os obstáculos racionais e emocionais que o impedem de finalizar a compra..

Figura 12. Persona x Objeções

	Persona 1 Vera Lucia, 53 anos		
OBJEÇÃO EMOCIONAL		OBJEÇÃO RACIONAL	
Objções	Como Argumentar	Objções	Como Argumentar
<i>"Não sei o que vestir para esta ocasião"</i>	<i>Perguntar se ela se imagina em algum estilo de peça, traçar o perfil, e sugerir além da peça escolhida mais peças</i>	<i>Já possuo roupas iguais a essa ou muito semelhantes</i>	<i>Peça única, de boa qualidade, que usará em mais momentos, visto que é uma peça que ela já gosta.</i>
<i>"Não usaria algo assim"</i>			
<i>"Estou em dúvida, queria mais opções"</i>	<i>Identificar a pressa da cliente, e trazer junto com a peça escolhida mais peças que possam compor look.</i>	<i>Vou pensar</i>	<i>Usar depoimento pessoal e/ou de pessoas que também usaram o look para eventos semelhantes</i>
<i>"Me engorda"</i>	<i>Esta roupa valoriza seus pontos fortes. Você está focando nos pontos fracos. Observe a Simone (linda e não é magra) Glória Pires, Vera Holtz e Dira Paes também são exemplos de mulheres que usam roupas que valorizam pontos fortes de seus corpos.</i>	<i>Não sei se meu marido vai gostar</i>	<i>Falar sobre a composição do Look, da jovialidade e da necessidade de mudança de padrões (algumas vezes). Mostre originalidade e atitude, empoderamento feminino.</i>
<small>*Apelo visual = tablet/celular com tela maior a mão para mostrar peças postadas no instagram/facebook e ou pastas de fotos com looks/vitrines pré selecionadas de acordo com as personas especificadas.</small>		<i>Acho que usaria só nessa ocasião</i>	<i>"É um momento importante, único. Vale investir num look que você se sinta bem para depois nas fotos ter uma boa recordação."</i>

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, todos os dados, resultados e orientações foram apresentadas aos representantes das lojas inseridos no projeto (ou seja, os gerentes e donos do negócio a qual a consultoria foi prestada) para adoção das boas práticas direcionadas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O método empregado permitiu otimização no tempo de análise (considerando a carga horária que se tinha para desenvolvimento do trabalho), maior profundidade nos itens relevantes para proposta de solução e mais segurança para tomada de decisões (por

centrar em dados para construção dos perfis das personas, bem como, ter sua análise dos conteúdos - veiculados nos canais de comunicação digital da empresa a qual a consultoria foi realizada - com o objetivo específico para conversão de seus usuários às vendas, aproximando-se assim das suas reais necessidades para relacionamento entre a empresa e o cliente. Atendendo assim as características de uma abordagem ágil, centrada no usuário.

Notas de fim de texto

- ¹ É importante ressaltar que a tabela original possuía três (3) perfis de usuários (isso para cada um das empresas), onde cada perfil recebeu o mesmo tratamento do questionário semi-estruturado aqui apresentado e análise da planilha dos dados referente aos clientes e vendas. Nesta tabela está relatado somente o perfil Mãe (M), como exemplo da aplicação.
- ² Os exemplos colocados nas imagens variam entre as três lojas onde foram realizadas as consultorias.

REFERÊNCIAS

- DAWSON, R., & DAWSON, C. **Practical proposals for managing uncertainty and risk in project planning**. International Journal of Project Management, n.16, v.5, p.299-310, 1998.
- DEWEY, J. **Arte como experiência**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- GARRET, J. J. **The elements of User Experience: user-centered design for the web and beyond**. New Riders Press, 2010.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2015.
- COCKBURN, A. **Agile software development**. Addison-Wesley, Boston, 2002.
- HIGHSMITH, J., & COCKBURN, A. **Agile software development: The business of innovation**. Computer, n.34, v.9, p.120-127, 2001.
- HIGHSMITH, J. R. **Agile project management: creating innovative products**. Pearson Education, 2009.

- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- MARCONI, M. A. & LAKATOS, E. M. **Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- NIELSEN, J. & LORANGER, H. **Usabilidade na Web: projetando websites com usabilidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- NORMAN, D. & DRAPER, S. W. **User centered system design: New Perspectives on Human-Computer Interaction**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 1986
- NORMAN, D. **Emotional Design: why we love (or hate) everyday things**. NY: Basic Books, 2004.
- NORMAN, D. **O design do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.
- PEÇANHA, V. **Marketing Digital: O que é isso, afinal?** Brasil, 2015. Disponível em <http://marketingdeconteudo.com/marketingdigital/>. Acesso em: 21/9/2015.
- PERMINOVA, O., GUSTAFSSON, M. & WIKSTRÖM, K. **Defining uncertainty in projects: a new perspective**. International Journal of Project Management, v, 26, n.1, p. 73- 79, 2008.
- PEREIRA, V. **O que é e para que serve o funil de vendas?** Resultados Digitais, 2016. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-funil-de-vendas/>. Acesso em: 23 de dezembro de 2020.
- STEFFENS, W., MARTINSUO, M., & ARTTO, K. **Change decisions in product development projects**. International Journal of Project Management, v. 25, n. 7, p. 702-713, 2007.
- REZ, R. **O que é Marketing de Conteúdo: Como usar o conteúdo a favor da sua marca**. Marketing de Conteúdo. [Internet]. Disponível em: <http://www.Marketingdeconteudo.com.br/Marketing-de-conteudo/o-que-e-Marketingde-conteudo-como-usar-o-conteudo-a-favor-da-sua-marca/>. 2017.
- TEIXEIRA, J. M., BENEDET, G. B., & HOPPE, A. Um passo-a-passo para transformar pesquisa informacional e personas em requisitos de projeto. **E-revista logo**. Florianópolis, pp. 1-16, 2015. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/3705/4386>. Acesso em 10 julho 2020.
- TEIXEIRA, Júlio M.; HENRIQUE, Caroline D.; BRAGLIA, Israel A.; GONÇALVES, Berenice S.; "Proposta de fluxograma para design de interfaces digitais: um exemplo prático de como transformar informações de projeto em requisitos de função e conteúdo", p. 2567-2581. In: **Anais do 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design** (2018). São Paulo: Blucher, 2019. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/proposta-de-fluxograma-para-design-de-interfaces-digitais-um-exemplo-pratico-de-como-transformar-informaes-de-projeto-em-requisitos-de-funcao-e-conteudo-30132>. Acesso em 10 julho 2020.