The image features a central graphic of a service blueprint board with three columns labeled 'BEFORE', 'DURING', and 'AFTER'. The board is covered with various colored sticky notes (blue, yellow, green, pink) and icons representing different stages of a service process. Overlaid on this graphic is the main text. On the left, a woman with glasses points towards the board. On the right, an elderly woman gives a thumbs-up gesture.

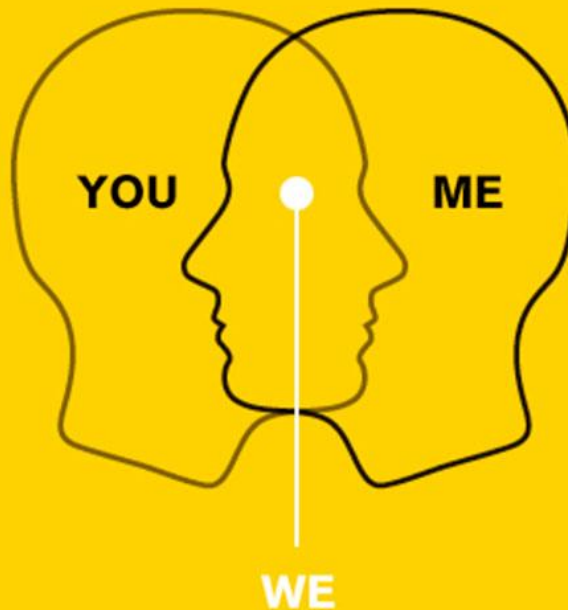
# O BLUEPRINT PARA CONSTRUIR UMA EXPERIÊNCIA UAU!

**As pessoas vão esquecer o que  
você *disse*, as pessoas vão  
esquecer o que você *fez*, mas as  
pessoas nunca vão esquecer  
como você as fez *sentir*.**

**MAYA ANGELOU OU CARL W. BUEHNER.**

# A EMPATIA

Empatia é a capacidade de se colocar no lugar do outro.



O que o outro sente? O que o outro pensa? O que o outro fala?

# O VALOR DA EMPATIA



Emoção é o principal impulsionador da lealdade do cliente

Emoções movem a economia

# PERSONAS



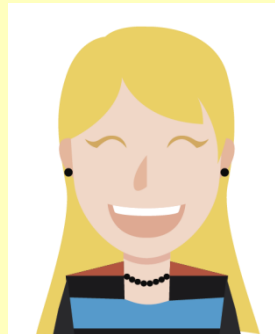
# CRIANDO EMPATIA COM PERSONAS

Personagens criados para **representar** os diferentes **tipos de usuário** em um **alvo demográfico, atitude e/ou comportamento**



## GABRIEL

19 anos, filho da Maria, estudante de Administração da UFRGS. Mora na Região Sul de Porto Alegre. Gosta muito de tecnologia, celular e usa mais as redes sociais para obter informações sobre serviços públicos.



## MARIA

45 anos, mãe do Gabriel, Executiva da área de TI, tem facilidade com tecnologias, mora na Região Sul de Porto Alegre. Gosta e está sempre em busca de formas de ajudar as pessoas.



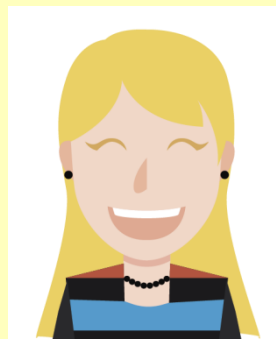
## LÍCIO

84 anos, pai da Maria, Professor da Rede de Ensino Público Aposentado, não gosta de usar celular, com algumas dificuldades/restrições mora na Região Metropolitana (Canoas). É muito ligado ao neto .

# COMO PODEMOS AJUDAR O GABRIEL, A MARIA E O NESTOR?



**GABRIEL**



**MARIA**



**LÍCIO**



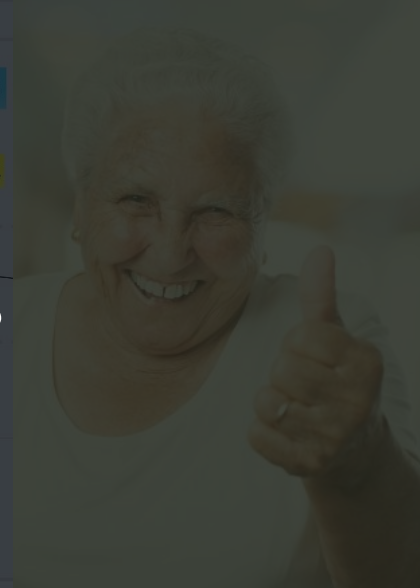
# O BLUEPRINT

O QUE É E PARA QUE SERVE?

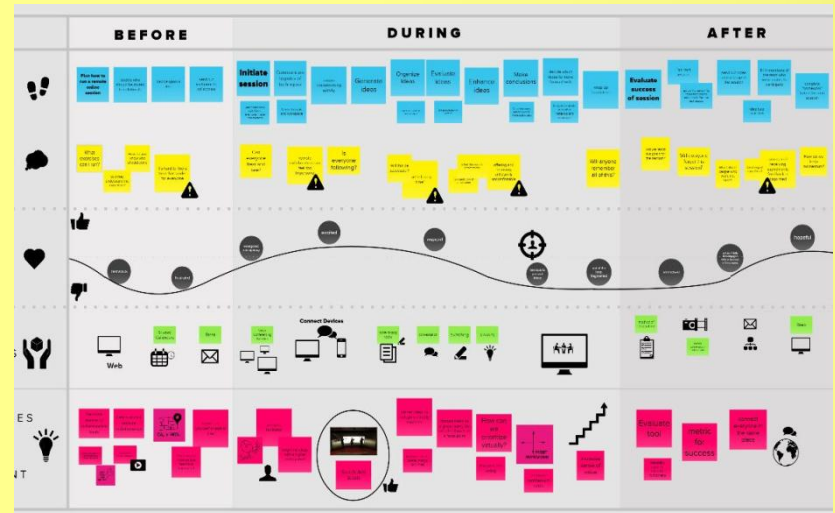
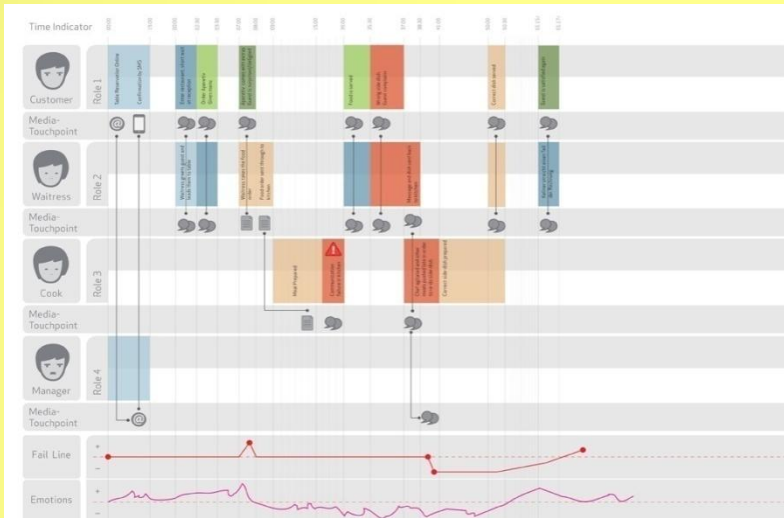
O QUE VAMOS UTILIZAR AQUI?

COMO SERÁ FEITO?

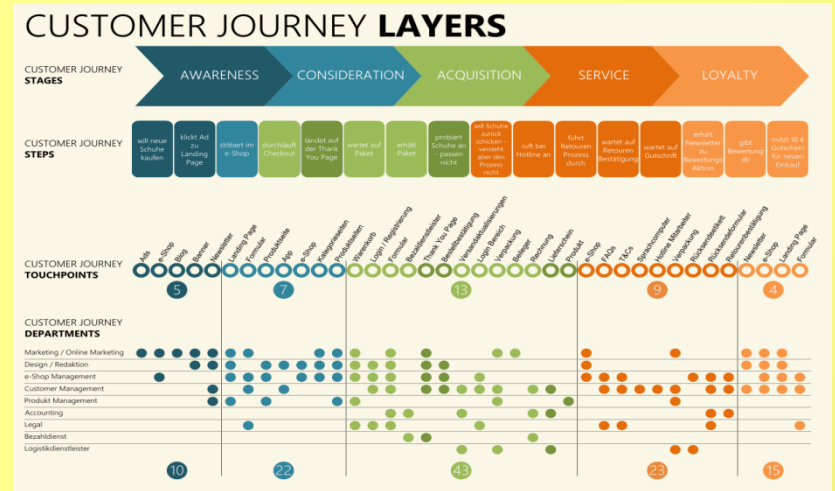




Ferramenta gráfica para **Mapear a experiência do usuário**, antes durante e após a realização de um **serviço**, com diferentes **personas**, visualizando a sua **jornada**, canais de interação, o que **pensa, diz, sente**, processos e interações internas, oportunidades de melhorias e outras variáveis.



Customer Steps	Acknowledges Need	Seeks Solutions to Meet Need	Evaluates Options to Meet Need	Chooses Best-Fit Offer	Makes Purchase	Becomes Brand Advocate
Process Steps	Planning	Demand Generation	Opportunity Management	Offer Delivery	Order Completion	Repurchase /Loyalty
Joint Team	Team works together to define criteria for the ideal customer	Team reviews campaign results based on lead quality and adjusts plan based on learning	Team reviews prospects expressed needs and develops relationship strategy	Team reviews pipeline status	Team agrees on ongoing contact strategy	Team reviews customer satisfaction scores, customer service requests, etc.
Sales	Territory Definition Quota Planning	Ranka leads based on pre-determined criteria, follows up on leads	Develops relationship with prospect by identifying needs, adds to pipeline	Delivers the offer and defends it with supporting materials	Completes transaction updates customer file	Stays in touch with customer through account management process
Marketing	Campaign Budget Definition	Develops and implements campaigns to reach ideal prospects	Develops customized support materials based on identified needs, package offers	Marketing provides case studies, references, ROI info	Updates database to inform marketing analytics	Asks permission to stay in touch with customer with marketing materials
Enabling Technology	Marketing Planning & Budgeting, Sales Team and Territory Planning	Data Management & Segmentation, Campaign Management, Lead Management	Response & Lead Management, Opportunity Management	Account Information & Quotes/Proposals	Account Management & Order/Invoice Management	Marketing Analytics Forecasting & Sales Analytics





# O BLUEPRINT

O QUE VAMOS UTILIZAR AQUI



# ANTES

# DURANTE

# DEPOIS

JORNADA  
ETAPAS



Verifica  
informação de  
como fazer

Agenda

Comparece ao  
local para  
entrega de  
documento, foto,  
assinatura

Efetua  
pagamento

Comparece ao  
local para a  
retirada do  
documento

Entrega  
comprovante e  
assina o  
recebimento

PONTOS DE  
CONTATO  
CANAIS



O QUE  
PENSA, DIZ



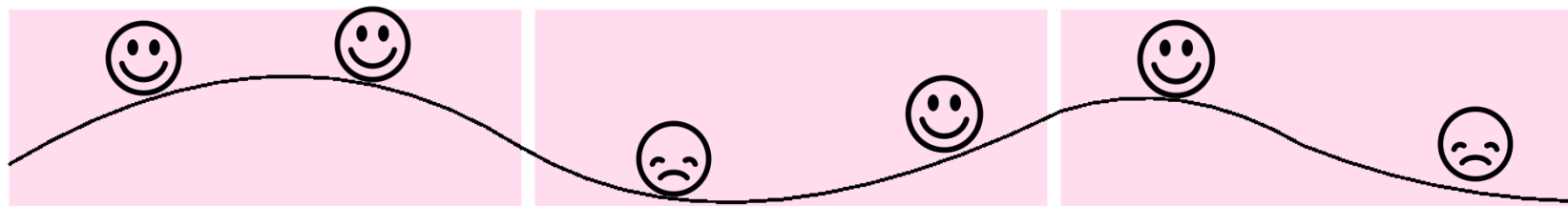
O QUE  
SENTE



BASTIDORES  
PROCESSOS, ÁREAS,  
SISTEMAS,  
INTERAÇÕES



MELHORIA/  
INOVAÇÃO



# ANTES

# DURANTE

# DEPOIS

JORNADA ETAPAS



Verifica informação de como fazer

Agenda

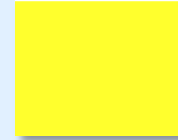
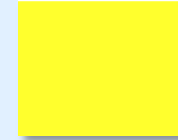
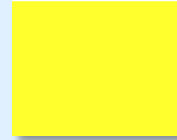
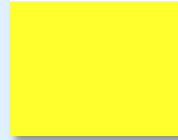
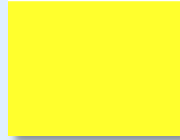
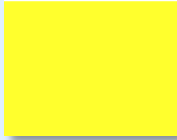
Comparece ao local para entrega de documento, foto, assinatura

Efetua pagamento

Comparece ao local para a retirada do documento

Entrega comprovante e assina o recebimento

PONTOS DE CONTATO CANAIS

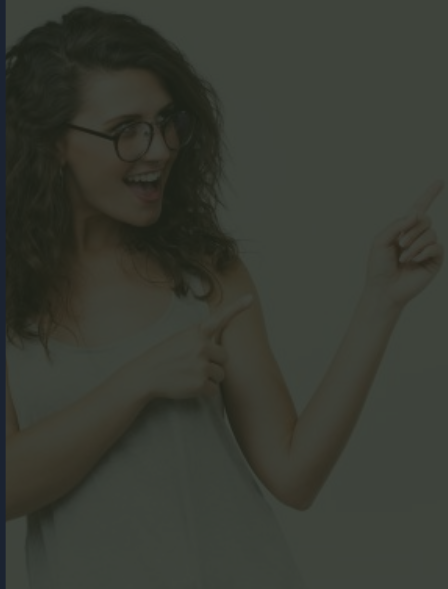


O QUE SENTE



MELHORIA/ INOVAÇÃO





# PASSOS

## 1 Qual o serviço? 5m

Através de um Brainstorming do grupo, identifique 01 serviço.

## 2 Qual a jornada? 10m

Na camada **Jornada** defina as ações macro da jornada do cidadão, antes, durante e após da realização do serviço

## 3 Quais os pontos de contato? 5m

Na camada **Pontos de contato** identifique em quais pontos de contato a interação ocorre

## 4 O que o usuário sente? 5m

Na camada **Emoção** identifique a emoção em cada interação do cidadão com os pontos de contato.

## 5 Quais as oportunidades de melhoria? 5m

Na camada **Melhorias** identifique o que pode ser feito para melhorar a experiência do cidadão, considerando .

## 6 Um ou dois grupos compartilham 3m