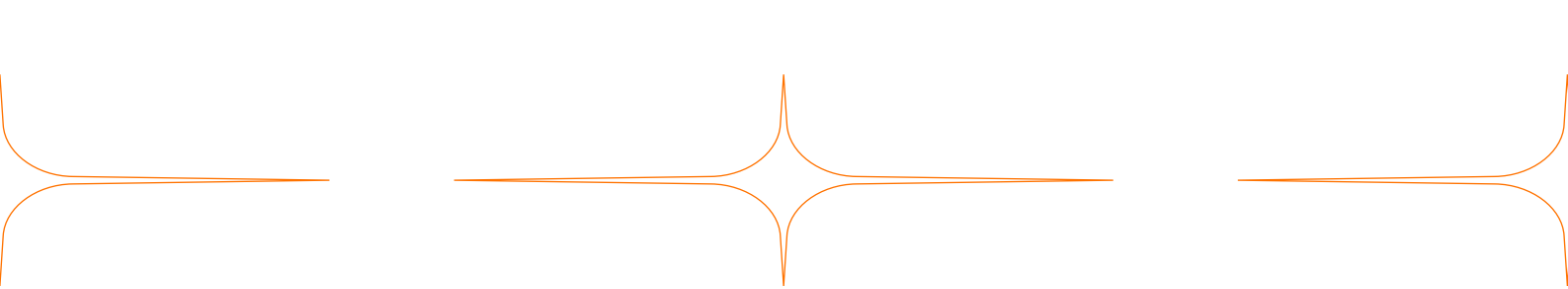


HYPER ISLAND

Rapid Rapport Handbook

Um Guia de 'Meta Sessões'
da Hyper Island



Índice

3 O que são meta habilidades?

6 Entendendo o Rapport

11 Construindo Rapport Consigo Mesmo

ATIVIDADE 1 - MOMENTOS LIMIARES

ATIVIDADE 2 - MEU MAPA DE "EMPATIA COMIGO MESMO"

ATIVIDADE 3 - MINHA LISTA DE TRABALHOS A FAZER

28 Criando relacionamento com sua equipe

ATIVIDADE 1 - ESCUTA EMPÁTICA

ATIVIDADE 2 - DESCOBRIR COMUNIDADES

ATIVIDADE 3 - MOSTRE ALGUMA APRECIÇÃO

39 Criando relacionamento com seu cliente

ATIVIDADE 1 - EXPERIÊNCIAS ADJACENTES

ATIVIDADE 2 - O QUÊ, COMO, POR QUÊ?

ATIVIDADE 3 - DESENHE A EXPERIÊNCIA

53 Conferindo

Introdução

O que são meta habilidades?

As meta habilidades, também conhecidas como habilidades de "aprender a aprender", são as habilidades que permitem aos indivíduos **aprender, se adaptar e prosperar** em ambientes em rápida mudança. No mundo de hoje, onde o ritmo da mudança é mais rápido do que nunca, as meta habilidades estão se tornando cada vez mais importantes para o sucesso na escola, no trabalho e na vida.

Então, o que exatamente são meta habilidades? Simplificando, **são habilidades que ajudam você a aprender e desenvolver outras habilidades**. Eles são como as ferramentas em uma caixa de ferramentas que ajudam você a construir e criar coisas. Meta habilidades incluem habilidades cognitivas, sociais e emocionais, que são essenciais para o sucesso em várias áreas.

Na Hyper Island, as meta habilidades permeiam nossas interações com nossos clientes e cursistas no dia a dia.

Nosso **modelo CRAFT de meta habilidades** é uma maneira simples de definir algumas das principais habilidades que procuramos desenvolver de maneira holística:

Criatividade - aumentando sua curiosidade e imaginação para ter uma mente aberta para a resolução de problemas complexos que impulsionam a inovação;

Rapport - treinando suas principais habilidades de empatia, colaboração e inclusão para aprimorar sua inteligência social;

Adaptabilidade - aumentando sua resiliência por meio de agilidade cognitiva e maior autoconsciência;

Foresight - aplicando curiosidade e prospecção constantes com uma mentalidade de explorador;

Thriving through mattering - encontrando significado e propósito para alimentar a auto-liderança.

Rapport como uma meta habilidade

Construir **rapport** é considerado uma meta habilidade porque é uma habilidade fundamental que pode apoiar e aprimorar muitas outras habilidades e habilidades. Meta habilidades permitem que os indivíduos aprendam e desenvolvam novas habilidades de forma mais eficaz e muitas vezes são transferíveis em diferentes domínios e contextos.

No caso da construção de rapport, ela pode ser vista como uma meta habilidade porque está subjacente a muitas outras habilidades importantes em contextos pessoais e profissionais. Ao desenvolver essa habilidade fundamental, os indivíduos podem melhorar sua eficácia geral e sucesso em vários domínios e contextos. Por exemplo:

Comunicação: Construir rapport requer habilidades de comunicação eficazes, como escuta ativa, empatia e capacidade de articular pensamentos e sentimentos com clareza. Ao desenvolver essas habilidades, os indivíduos podem melhorar sua eficácia geral de comunicação em uma variedade de situações.

Liderança: Construir relacionamento é um aspecto importante da liderança eficaz, pois ajuda a estabelecer confiança e respeito entre líderes e membros da equipe. Ao construir relacionamento com os membros da equipe, os líderes podem criar um ambiente de trabalho mais positivo e produtivo, melhorando o desempenho geral da equipe.

Vendas: Construir relacionamento é fundamental nas vendas, pois ajuda a estabelecer confiança e credibilidade com os clientes. Ao construir relacionamento com os clientes, os vendedores podem criar uma experiência de compra mais positiva, aumentando a probabilidade de fechar uma venda.

Atendimento ao cliente: Construir relacionamento também é importante no atendimento ao cliente, pois ajuda a criar um relacionamento positivo entre prestadores de serviços e clientes. Ao construir relacionamento com os clientes, os provedores de serviços podem criar uma experiência mais positiva e satisfatória para os clientes, melhorando a retenção e a fidelidade do cliente.

Manual do Rapid Rapport

Este manual foi desenvolvido para ajudá-lo a treinar essa meta habilidade importante. Começamos ajudando você a entender o rapport e sua importância para nossa saúde pessoal e profissional. Em seguida, dividimos o documento em três capítulos.

1

Construindo rapport consigo mesmo

2

Criando relacionamento com sua equipe

3

Criando relacionamento com seus clientes

Cada capítulo trará algum conteúdo e exemplos, mas também três **atividades simples**, mas eficazes, que podem ser realizadas individualmente e em equipe para **treinar o músculo do rapport**.

No final do relatório, há um resumo e algumas ações simples do dia a dia para levar seu rapport a outro nível.



Entendendo Rapport

Rapport refere-se ao sentimento de confiança, respeito e conexão entre duas ou mais pessoas. É um aspecto importante da interação humana e é essencial para a construção de relacionamentos fortes. Rapport pode ser estabelecido por meio de comunicação verbal e não verbal, experiências compartilhadas e uma compreensão mútua das necessidades e perspectivas de cada um.

Quando as pessoas se relacionam, é mais provável que se sintam confortáveis e à vontade, o que pode levar a interações mais positivas e produtivas. A construção de relacionamento é particularmente importante em negócios, vendas e liderança, pois pode ajudar a promover a colaboração, a confiança e a lealdade entre os membros da equipe, clientes e partes interessadas.

Rapport: a primeira meta habilidade

Os seres humanos são animais sociais e, como tal, somos programados para nos relacionarmos com os outros. Isso significa que temos uma inclinação natural para nos conectar com outras pessoas, formar relacionamentos e construir redes sociais. Essa inclinação rígida está enraizada em nossa história evolutiva, pois nossos ancestrais viviam em grupos e dependiam de conexões sociais para sobreviver.

Do ponto de vista neurológico, o cérebro humano é projetado para facilitar a interação e conexão social. Estudos demonstraram que, quando interagimos com outras pessoas, certas áreas do cérebro são ativadas, incluindo o córtex pré-frontal, responsável pela tomada de decisões e pelo comportamento social, e a ínsula, envolvida no processamento emocional e na empatia.

Além disso, nossos corpos também são projetados para facilitar a interação social. Por exemplo, os humanos desenvolveram músculos faciais especializados que nos permitem expressar uma ampla gama de emoções, um aspecto importante da comunicação social. Também temos um sistema vocal complexo que nos permite falar e entender a linguagem, o que é crucial para a interação social e a construção de relacionamentos.

Então, quando interagimos com os outros, **nossos cérebros e corpos estão preparados para formar rapport** e se conectar com eles. É por isso que a interação e a conexão social são aspectos tão importantes do bem-estar humano e por que frequentemente buscamos a conexão social mesmo em circunstâncias desafiadoras.

Embora os humanos sejam programados para o rapport, **praticá-lo na sociedade moderna pode ser um desafio por vários motivos**. Em primeiro lugar, a sociedade moderna muitas vezes dá maior ênfase ao individualismo e à realização pessoal, o que pode dificultar a priorização da conexão social e a construção de rapport com os outros. Isso pode levar à falta de apoio social e isolamento, o que pode ser prejudicial à saúde mental e ao bem-estar geral.

Em segundo lugar, os avanços na **tecnologia e nas mídias sociais** criaram novas formas de comunicação que podem dificultar a construção de rapport e a formação de conexões significativas com outras pessoas. Por exemplo, as plataformas de mídia social podem priorizar a quantidade em detrimento da qualidade das interações sociais, levando a um nível de conexão raso ou superficial. Além disso, a comunicação digital carece de muitos sinais não-verbais e presença física que facilitem o rapport nas interações face a face.

Por fim, a sociedade moderna geralmente enfatiza a **eficiência e a produtividade**, o que pode deixar pouco tempo ou energia para construir relacionamentos e praticar o rapport. A natureza acelerada da vida moderna pode tornar difícil desacelerar e investir o tempo e o esforço necessários para cultivar fortes conexões sociais.

Apesar desses desafios, a construção de rapport continua sendo um aspecto importante do bem-estar humano. Ao priorizar a conexão social, ser intencional em cultivar relacionamentos significativos e reservar tempo para interações face a face, podemos superar algumas das barreiras para praticar o relacionamento na sociedade moderna e experimentar os benefícios de um forte apoio e conexão social.

Rapport na economia da atenção de hoje

A economia da atenção refere-se à economia moderna, na qual a **atenção das pessoas é um recurso escasso sendo constantemente disputado por empresas e indivíduos**. Nesse ambiente, a construção de afinidade é particularmente importante porque ajuda a captar e manter a atenção das pessoas.

Quando as pessoas **sentem uma conexão e confiança** com alguém, é **mais provável que prestem atenção e se envolvam** com essa pessoa. Isso é especialmente verdadeiro em um mundo onde as pessoas são bombardeadas com informações e distrações, e sua atenção é constantemente atraída para diferentes direções. Ao construir relacionamento com seu público, empresas e indivíduos podem criar uma sensação de familiaridade e confiança, o que pode ajudar a capturar e prender a atenção das pessoas.

Construir rapport pode ajudar a criar uma reputação positiva e promover a lealdade entre clientes e seguidores. Quando as pessoas sentem uma conexão e confiança com uma marca ou indivíduo, é **mais provável que se tornem clientes fiéis e defensores dessa marca ou indivíduo**. Isso pode ser particularmente valioso na economia da atenção, onde o boca a boca e a prova social podem ser poderosos impulsionadores de atenção e engajamento.

Construir rapport é essencial na economia da atenção porque ajuda a **criar um senso de conexão, confiança e lealdade entre clientes e seguidores**. Ao estabelecer um rapport positivo com seu público, empresas e indivíduos podem **capturar e manter a atenção das pessoas e construir uma reputação forte**.



Simpatia, Empatia e Rapport

Simpatia é preocupação ou compaixão pela situação ou sofrimento de outra pessoa. Envolve reconhecer as emoções de outra pessoa e expressar carinho e apoio por ela. No entanto, a simpatia não envolve necessariamente uma compreensão profunda da perspectiva da outra pessoa e nem sempre resulta em uma forte conexão ou afinidade entre os indivíduos.

Empatia, por outro lado, é a capacidade de compreender e compartilhar as emoções e experiências de outra pessoa. Envolve se colocar no lugar de outra pessoa e tentar entender sua perspectiva. A empatia pode levar a uma conexão mais profunda entre os indivíduos, pois envolve um maior nível de compreensão e ressonância emocional.

Rapport é o sentimento de confiança, respeito e conexão entre duas ou mais pessoas. Envolve estabelecer um rapport positivo e criar um senso de compreensão e apoio mútuos. O rapport pode ser estabelecido por meio de experiências compartilhadas, comunicação eficaz e um interesse genuíno nas necessidades e perspectivas da outra pessoa. Embora a empatia e a simpatia possam contribuir para a construção do rapport, elas não são a mesma coisa, e o relacionamento envolve um **senso mais holístico de conexão e respeito mútuo**.



Construindo Rapid Rapport

Aqui estão algumas **razões pelas quais a construção de rapport rápido é importante**:

1 **Capturar a atenção:** Em um mundo cheio de distrações, pode ser difícil capturar a atenção das pessoas e se destacar da multidão. Ao construir um rapport rápido, você pode criar uma sensação de familiaridade e conexão com seu público, o que pode ajudar a capturar sua atenção e mantê-los engajados.

2 **Estabelecendo confiança e credibilidade:** quando as pessoas são bombardeadas com informações e demandas conflitantes por sua atenção, é mais provável que confiem e se envolvam com alguém com quem sentem uma sensação de afinidade. Construir um rapport rápido pode estabelecer um senso de confiança e credibilidade rapidamente, o que pode ajudar a construir uma base para relacionamentos e interações mais profundos ao longo do tempo.

3 **Criando uma primeira impressão positiva:** As primeiras impressões são críticas e geralmente acontecem rapidamente. O rapport rápido pode criar uma primeira impressão positiva e preparar o terreno para uma interação produtiva e positiva.

4 **Adaptar-se a situações de mudança:** o rapport rápido pode estabelecer rapidamente uma conexão com novas pessoas ou se adaptar a circunstâncias de mudança, o que pode ajudá-lo a ser mais eficaz em vários contextos.

No geral, construir um rapport rápido pode ajudar a capturar e manter a atenção das pessoas, estabelecer confiança e credibilidade rapidamente, criar uma primeira impressão positiva e adaptar-se a situações em constante mudança.

Construindo Rapport Consigo Mesmo



Construir rapport consigo mesmo é o primeiro passo para construir rapport com os outros. Quando você está em sintonia com suas emoções e necessidades, pode entender melhor e se conectar com os outros. Aqui estão algumas dicas práticas para construir um rapport consigo mesmo:

Pratique a autorreflexão: Reflita sobre seus valores, crenças e objetivos. Considere se perguntar: como eles se alinham com suas ações e comportamentos?

Desenvolva a autoconsciência: preste atenção aos seus pensamentos, sentimentos e comportamentos. Isso ajudará você a se entender melhor e melhorar sua inteligência emocional.

Pratique o autocuidado: reserve um tempo para atividades que nutrem sua mente, corpo e alma. Isso pode incluir exercícios, meditação ou passar tempo com entes queridos

Seja gentil consigo mesmo: trate-se com compaixão e bondade. Não se culpe por erros ou deficiências.



A **empatia** é uma habilidade essencial que nos permite nos conectar com os outros e entender suas perspectivas e sentimentos. No entanto, a **verdadeira empatia começa com a compreensão de nosso próprio comportamento e emoções**. Quando somos auto-conscientes e capazes de reconhecer nossos próprios preconceitos, crenças e gatilhos, estamos mais bem equipados para entender os outros e suas experiências. Ao entender a nós mesmos, podemos desenvolver maior empatia pelos outros e construir relacionamentos mais fortes e significativos.

Uma das chaves para desenvolver a empatia é **praticar a escuta ativa e prestar atenção aos nossos próprios pensamentos e emoções ao interagir com os outros**. Estando presente no momento e focado na outra pessoa, podemos entender melhor sua perspectiva e as emoções por trás de suas palavras.

Ao mesmo tempo, é importante refletir sobre nossas próprias reações e sentimentos em resposta ao que os outros estão dizendo. Quando percebemos **nossos próprios preconceitos ou julgamentos**, podemos trabalhar para deixá-los de lado e abordar a conversa com a mente e o coração abertos.

A empatia é uma ferramenta poderosa para construir relacionamentos e criar um senso de conexão com os outros. Começando com a compreensão de nosso próprio comportamento e emoções, podemos desenvolver as habilidades e a mentalidade necessárias para realmente nos conectar e entender os outros. À medida que praticamos a empatia, criamos um mundo mais compassivo e empático, uma interação de cada vez.

ATIVIDADE 1

Momentos limiares

Você pode aprender muito sobre si mesmo mapeando seus momentos pessoais de limiar. Os **momentos limiares ou liminares são momentos críticos de mudança ou transição na vida de um indivíduo**, muitas vezes marcados por eventos ou decisões importantes. Esses momentos podem ser **positivos ou negativos** e podem impactar profundamente o desenvolvimento pessoal e profissional de um indivíduo.

Esses momentos são períodos de transição em que os indivíduos mudam significativamente seus comportamentos e atitudes. Talvez sejam melhor compreendidos por meio de alguns exemplos simples. Aqui está uma lista de como o comportamento humano muda em **momentos limiares**:

1. **Mudança para uma nova cidade:** Quando nos mudamos para uma nova cidade, podemos experimentar uma sensação de desorientação e incerteza. Como resultado, podemos estar mais abertos a experimentar novos produtos e serviços, e também podemos estar mais propensos a buscar conexões sociais para nos ajudar a nos ajustar ao nosso novo ambiente.
2. **Começar um novo emprego:** Começar um novo emprego pode ser um momento liminar para muitas pessoas, pois podemos nos sentir incertos sobre nosso papel e responsabilidades. Isso pode nos levar a buscar mais informações sobre nosso trabalho, como por meio de pesquisas on-line ou pedindo conselhos a colegas.
3. **Casar-se:** O casamento costuma ser visto como um evento significativo na vida e pode ser um momento liminar para muitos indivíduos. Neste momento, é mais provável que façamos compras maiores, como comprar uma casa ou um carro, enquanto nos preparamos para começar uma nova vida com nosso parceiro.
4. **Ter um bebê:** Ter um bebê pode ser um momento importante para muitas pessoas, pois pode mudar drasticamente seu estilo de vida e prioridades. Neste momento, podemos estar mais propensos a comprar produtos e serviços relacionados a cuidados infantis e parentalidade, e também podemos buscar apoio de outros novos pais.

5. **Iniciar uma dieta ou programa de condicionamento físico:** Quando iniciamos uma dieta ou programa de condicionamento físico, pode ser um momento liminar, pois fazemos uma mudança significativa em nosso estilo de vida. Podemos ser mais propensos a comprar alimentos e suplementos saudáveis, bem como equipamentos de ginástica ou academias.

6. **Aposentadoria:** A aposentadoria é um importante momento inicial para muitos seres humanos quando fazemos a transição do trabalho em tempo integral para uma nova fase da vida. Neste momento, podemos estar mais interessados em viagens, atividades de lazer e produtos e serviços que apoiem um estilo de vida ativo e saudável.

7. **Conseguir um novo animal de estimação:** Conseguir um novo animal de estimação pode ser um momento liminar para muitos de nós, à medida que nos ajustamos às responsabilidades e alegrias de ter um animal de estimação. Podemos ser mais propensos a comprar produtos e serviços relacionados a animais de estimação, como alimentos, brinquedos e cuidados veterinários.

Esses momentos de limiar podem ser particularmente desafiadores porque geralmente envolvem mudanças ou transições significativas e exigem que os indivíduos **se adaptem e se ajustem a novas circunstâncias**. No entanto, também podem ser **oportunidades de crescimento e transformação** à medida que os indivíduos navegam em novos desafios e oportunidades de desenvolvimento pessoal e profissional.

Mas os momentos de limiar também podem acontecer muito mais diariamente e rotineiramente. Talvez o exemplo clássico seja a fome. É realmente uma surpresa que uma barra de chocolate e amendoim muito popular tenha uma campanha hilária há vários anos com o slogan "Você não é você quando está com fome" e um suprimento infinito de exemplos de anúncios que mostram apenas como esse limite pode nos impactar. Sentir fome pode ser um momento inicial que influencia seu humor geral de maneiras diferentes.

Como observou o antropólogo Jan Chipchase, a maioria de nós tende a ter um conjunto de regras para nos ajudar a permanecer em uma zona de conforto alimentar. Mas também não é realista para a maioria das pessoas. Há muitos momentos em que as regras normais não se aplicam: você acorda atrasado para o trabalho, toma o café da manhã no café ao lado de seu escritório e cede à tentação de comprar um de seus famosos bagels; você está cheio do almoço, mas é aniversário de um colega de trabalho e você sente pressão social para aceitar uma fatia de bolo de chocolate; ou você sai do trabalho tarde e se encontra no supermercado com um carrinho de compras cheio de comida caseira, devido a uma combinação de fome e todos os cheiros tentadores de massa fresca e doce que emana da padaria.

Sua própria zona de conforto provavelmente mudou apenas com a leitura da última frase, embora a extensão da mudança provavelmente dependa de você ter acabado de comer.

Como mostra este exemplo simples, os momentos de limiar também podem envolver uma **mudança significativa na mentalidade ou na perspectiva**, à medida que os indivíduos reavaliam suas prioridades, valores e objetivos. Isso pode ser um aspecto importante do crescimento e desenvolvimento pessoal, pois os indivíduos refletem sobre suas experiências e fazem escolhas que se alinham com suas verdadeiras paixões e aspirações.

Do ponto de vista do consumidor, os momentos limite podem se referir a pontos críticos na jornada de compra que envolvem mudanças ou transições significativas em seu comportamento ou mentalidade. Esses momentos podem ter um impacto profundo no processo de tomada de decisão e na relação com o produto ou marca que estão considerando.

Não apenas seu próprio humor ou decisões podem definir seus limites. Considere como a seguinte **lista de momentos limite relacionados ao fornecimento de um produto** pode afetar seu estado e comportamentos. aqui estão alguns exemplos:

Com pouco produto: quando um cliente está com pouco produto, pode ser um momento limite que o leva a comprar mais do produto. Por exemplo, se um cliente está com pouco sabão em pó, ele pode decidir comprar mais da mesma marca ou experimentar uma marca diferente.

Fora de estoque: quando um produto está fora de estoque, pode ser um momento limite que leva os clientes a experimentar uma marca diferente ou uma loja completamente diferente. Por exemplo, se um cliente for ao supermercado e descobrir que sua marca favorita de cereal está esgotada, ele pode optar por experimentar uma marca diferente ou visitar uma loja diferente para encontrar o produto.

Mudanças de preço: quando o preço de um produto muda, pode ser um momento limite que faz com que os clientes reavaliem sua decisão de compra. Por exemplo, se o preço de um produto aumenta significativamente, um cliente pode decidir mudar para uma marca diferente ou comprar o produto com menos frequência.

Lançamentos de novos produtos: quando um novo produto é lançado, pode ser um momento limite que leva os clientes a experimentá-lo. Por exemplo, se um cliente vê um novo sabor de um lanche de que gosta na prateleira da loja, pode decidir experimentar o novo sabor em vez de sua escolha habitual.

É importante que as marcas entendam os momentos liminares ou limite de seus consumidores, porque esses são os **pontos em que os consumidores estão mais abertos a fazer uma mudança em seu comportamento ou tomada de decisão**. Os momentos limite podem ser gatilhos que levam os consumidores a agir, como ficar sem um produto, ver um anúncio ou receber uma recomendação de um amigo.

Durante esses momentos, os consumidores são **mais receptivos a novas informações e ideias** e mais dispostos a experimentar novos produtos ou serviços. Ao entender esses momentos, as marcas podem criar mensagens e experiências de marketing direcionadas que ressoam com os consumidores e os incentivam a fazer uma mudança em seu comportamento.

Por exemplo, uma mercearia pode segmentar clientes que estão se mudando para um novo bairro oferecendo um desconto na primeira compra, ou um aplicativo de condicionamento físico pode segmentar clientes que acabaram de começar um novo emprego oferecendo uma avaliação gratuita de seus serviços. Ao compreender os momentos liminares ou limiares de seus consumidores, as marcas podem criar estratégias de marketing mais eficazes e personalizadas que atendam às necessidades e desejos dos consumidores.

No geral, seus próprios comportamentos ou humor durante o dia podem afetar suas decisões de compra e levar a momentos de limiar. É importante **estar atento a esses momentos e avaliar com cuidado suas decisões** para ter certeza de que está fazendo escolhas alinhadas com seus objetivos e valores.



Instruções

Os limiares podem nos ensinar muito sobre como tomamos decisões com base em nossos estados físicos e mentais e o que fazemos para manter ou recuperar um determinado estado. Em suma, eles podem ser um atalho para aprender **quais são nossos negociáveis e não negociáveis como humanos**, à medida que nos aproximamos dos limites de nossas zonas de conforto individuais.

Para esta atividade, você pode **selecionar um ou mais dos estados definidos abaixo** e prestar atenção ao longo de um ou dois dias para **mapear como esses estados afetam seu comportamento**. Se ajudar, você pode usar a tela que fornecemos e escrever ou desenhar como seu humor, ações e decisões são impactados no gráfico. Explore os gatilhos, as ações em que eles resultam e como você se sente como indivíduo em diferentes momentos do gráfico.

Você pode adicionar quaisquer produtos ou serviços específicos que você compra, mensagens publicitárias ou outras influências/avisos que o afetam. Além disso, considere como as outras pessoas interagem com você e como suas próprias interações com elas podem ser diferentes. Além de considerar seu próprio estado físico e mental, sinta-se à vontade para incluir quaisquer referências de como a disponibilidade de um produto ou serviço também pode levar a mudanças específicas em seu comportamento ou tomada de decisão.

- 1. Tédio:** Sentir-se entediado pode ser um momento inicial que o leva a comprar produtos ou serviços de entretenimento. É mais provável que você alugue um filme, compre um videogame ou assine um serviço de streaming.
- 2. Estresse:** Sentir-se estressado pode ser um momento inicial que o leva a comprar produtos ou serviços que o ajudem a relaxar. É mais provável que você compre serviços de spa, aulas de ioga ou produtos para aliviar o estresse.
- 3. Excitação:** Sentir-se entusiasmado pode ser um momento inicial que o leva a fazer compras impulsivas. Você pode estar mais propenso a comprar itens de luxo, pacotes de viagem ou experiências caras.
- 4. Fadiga:** Sentir-se cansado pode ser um momento inicial que o leva a comprar produtos ou serviços que o ajudem a se sentir mais alerta ou energizado. Você pode estar mais propenso a comprar produtos com cafeína, bebidas energéticas ou suplementos.
- 5. Situações sociais:** se você estiver em uma situação social, pode ser um momento inicial que o leva a comprar produtos ou serviços que o ajudem a se encaixar ou se sentir mais confortável. Por exemplo, se você saiu com amigos e todos estão pedindo bebidas, é mais provável que você peça uma bebida.

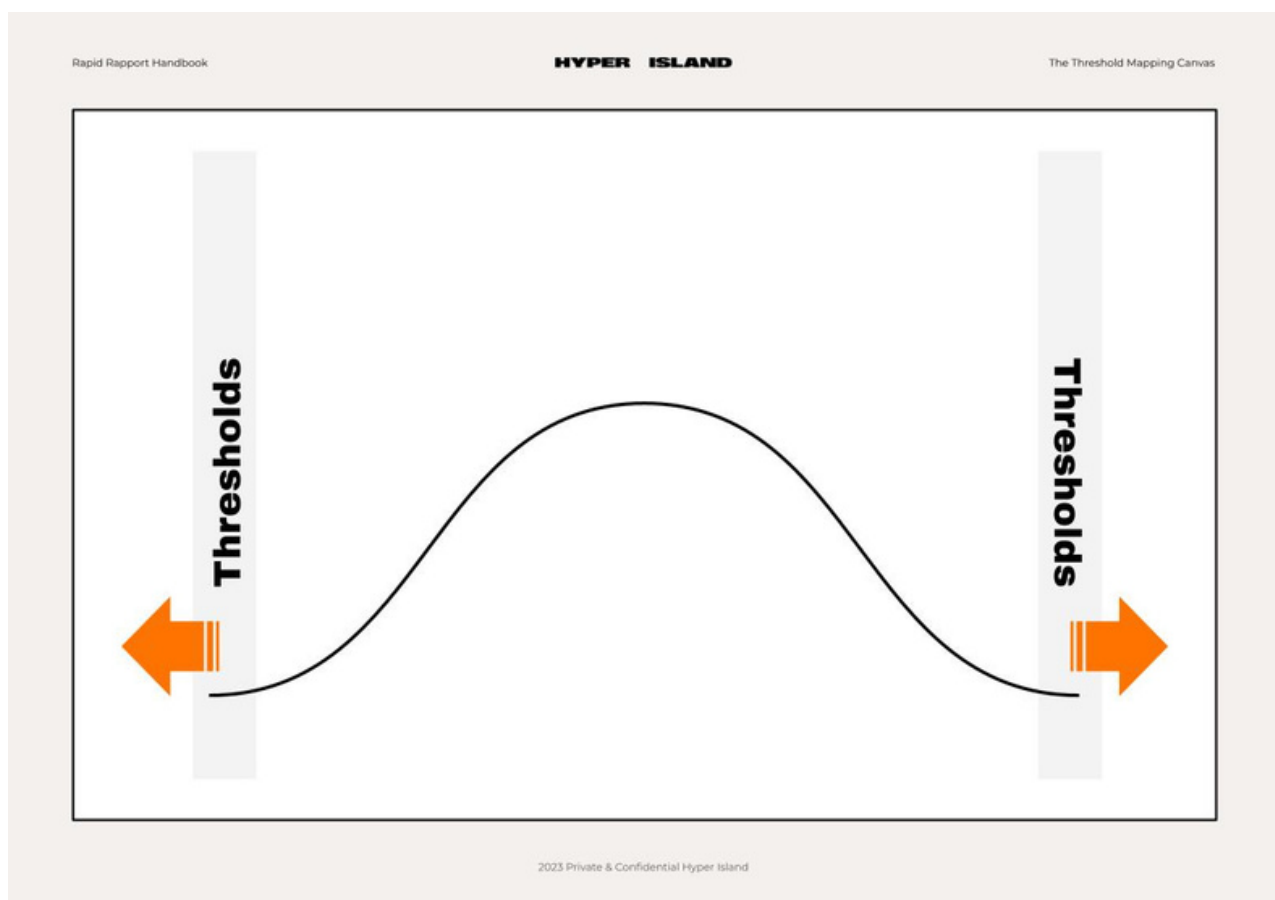
6. Clima: O clima também pode ser um momento limite que o leva a comprar produtos ou serviços. Por exemplo, se estiver frio e chuvoso lá fora, é mais provável que você compre uma bebida quente, uma jaqueta ou um guarda-chuva.

7. Hora do dia: A hora do dia também pode afetar suas decisões de compra. Por exemplo, se for de manhã cedo, é mais provável que você compre café ou alimentos para o café da manhã. Se for tarde da noite, é mais provável que você compre lanches ou alimentos de conveniência.

8. Objetivos pessoais: Seus objetivos pessoais também podem levar a momentos de limiar. Por exemplo, se você tem o objetivo de se exercitar mais, é mais provável que compre equipamentos para exercícios, roupas de ginástica ou uma academia.

9. Situação financeira: Sua situação financeira também pode afetar suas decisões de compra. Se você está se sentindo financeiramente seguro, é mais provável que faça compras maiores ou se delicie com itens de luxo. Se você está se sentindo estressado financeiramente, é mais provável que opte por opções econômicas ou adie as compras.

[DOWNLOAD DO CANVAS DE MAPEAMENTO DE LIMIAR](#)



ATIVIDADE 2

O mapa "Empatia comigo mesmo"

A segunda atividade para impulsionar a autoconsciência talvez seja um pouco mais difícil. Convidamos você a completar um **mapa de empatia de comigo mesmo mesmo**. No entanto, se você estiver pronto para o desafio, pode fazê-lo no que se refere ao seu relacionamento com um produto ou serviço no qual você não é o usuário principal ou direto.

Um **mapa de empatia** é uma ferramenta que ajuda empresas e organizações a entender seus clientes ou usuários em um nível mais profundo, **capturando seus pensamentos, sentimentos e comportamentos em relação a um determinado produto, serviço ou experiência**. Um mapa de empatia normalmente consiste em uma estrutura visual simples que inclui cinco ou seis quadrantes que representam diferentes aspectos da experiência do cliente ou do usuário:

Diz: O que o cliente ou usuário diz, ou quais são suas citações ou declarações reais?

Faz: O que o cliente ou usuário faz, ou quais são suas ações ou comportamentos?

Pensa: o que o cliente ou usuário pensa, ou quais são suas crenças ou suposições?

Sente: O que o cliente ou usuário sente, ou quais são suas emoções ou atitudes?

Dores: No quadrante das dores, as empresas podem capturar os desafios, frustrações e pontos problemáticos que os clientes ou usuários podem enfrentar ao usar um produto, serviço ou experiência. Essas informações podem ajudar as empresas a identificar áreas de melhoria ou oportunidades para atender melhor às necessidades dos clientes.

Ganhos: No quadrante de ganhos, as empresas podem capturar os benefícios, desejos e resultados positivos que os clientes ou usuários podem experimentar ao usar um produto, serviço ou experiência. Essas informações podem ajudar as empresas a identificar pontos fortes e oportunidades para encantar ainda mais os clientes ou fornecer valor adicional.

Usando um mapa de empatia, as empresas podem coletar insights e informações sobre as experiências, necessidades e motivações de seus clientes ou usuários. Essas informações podem ser usadas para desenvolver produtos, serviços ou experiências mais eficazes que atendam melhor às necessidades e desejos dos clientes.

Aplicar mapas de empatia a si mesmo pode ser uma **ferramenta poderosa para a autoconsciência e o crescimento pessoal**. Ao examinar os próprios pensamentos, sentimentos e comportamentos em relação a uma determinada experiência ou situação, podemos **obter insights sobre nossas próprias necessidades, motivações e pontos problemáticos**. Essas informações podem nos ajudar a tomar decisões mais informadas, definir metas mais eficazes e desenvolver hábitos e comportamentos mais positivos.

Para aplicar um mapa de empatia a si mesmo, você pode usar a mesma estrutura usada em ambientes de negócios, com os quatro quadrantes representando o que você diz, faz, pensa e sente. Incluir o quadrante de dores e ganhos também pode ajudá-lo a identificar áreas de melhoria ou oportunidades para desenvolver ainda mais seus pontos fortes.

Instruções

Para a atividade, convidamos você a se colocar no lugar de um dos 3 tipos possíveis de arquétipos comumente identificados no pensamento do ecossistema do usuário. Defina um conteúdo comum no qual você represente esse tipo de arquétipo de usuário e, em seguida, **preencha o canvas do mapa de empatia** com base em seu relacionamento com um serviço ou produto como esse tipo de usuário.

Depois de concluir as seis seções, você pode analisar o mapa de empatia e revisar suas observações e insights para identificar padrões e temas.

Quais são os insights mais importantes sobre sua relação com o produto ou serviço como usuário? Como esses insights se relacionam com suas necessidades, objetivos e comportamentos mais amplos?

Ao criar um mapa de empatia de si mesmo como usuário de um produto ou serviço, você pode obter uma compreensão mais profunda de suas motivações e comportamentos, o que pode ajudá-lo a criar um relacionamento consigo mesmo e a tomar decisões mais informadas como consumidor.

Exemplos de arquétipos de usuários

Um **usuário dependente** é um usuário que depende de outros usuários ou partes interessadas dentro do ecossistema para alcançar os resultados desejados. Aqui estão alguns exemplos de usuários dependentes:

Um paciente que depende de profissionais de saúde para receber tratamento e gerenciar suas condições de saúde.

Um aluno que depende de professores e colegas para aprender e ter sucesso em seus estudos.

Um viajante que depende de serviços de transporte público para ir ao trabalho ou à escola.

Um **usuário indireto** é um usuário que é afetado pelo uso de um produto ou serviço, mas não interage diretamente com ele.

Aqui estão alguns exemplos de usuários indiretos:

- Um membro da família ou amigo que é indiretamente afetado pelo uso de álcool ou drogas por uma pessoa.
- Um membro da comunidade indiretamente afetado por um novo projeto de construção em seu bairro.
- Uma criança que é indiretamente afetada pelo uso de um smartphone ou mídia social por seus pais.

Um **usuário suplente** é um usuário que usa um produto ou serviço em nome de outro usuário que não pode ou não quer usá-lo diretamente.

Aqui estão alguns exemplos de usuários suplentes:

- Um cuidador que usa um dispositivo médico para um paciente que não pode usá-lo sozinho.
- Um assistente que gerencia e-mail e agenda para um executivo que está muito ocupado para gerenciar essas tarefas.
- Um amigo ou membro da família que ajuda uma pessoa idosa a navegar e usar dispositivos ou serviços de tecnologia.

Um **usuário serial** é um usuário que usa frequentemente um produto ou serviço por um longo período de tempo, geralmente para uma finalidade ou necessidade específica.

Aqui estão alguns exemplos de usuários seriais:

- Um corredor que usa um aplicativo de monitoramento de condicionamento físico todos os dias para acompanhar seu progresso e definir metas.
- Um aluno que usa um aplicativo de anotações ao longo de sua carreira acadêmica para se manter organizado e fazer anotações eficazes.
- Um fotógrafo que usa regularmente uma determinada marca de câmera e acessórios associados para capturar imagens de alta qualidade.

BAIXE O CANVAS DO MAPA DE EMPATIA

Rapid Rapport Handbook

HYPER ISLAND

The Empathy Map Canvas

User Archetype

Think & Feel
What this archetype think and feel? What motivate the behaviour?

Hear
What people around this archetype say?

See
What this archetype see in the market, in the immediate environment?

Say & Do
what this archetype typically say? How this archetype behave around others?

Pain
Fear, frustrations, obstacles, etc.

Gain
Benefits, needs, measure of success, , etc.

2023 Private & Confidential Hyper Island



ATIVIDADE 3

Minha lista de tarefas a fazer

A teoria **Jobs-to-be-Done (JTBD)** é uma estrutura para entender por que as pessoas compram e usam produtos ou serviços. Em sua essência, a teoria JTBD sugere que **as pessoas "contratam" produtos ou serviços para ajudá-los a realizar um trabalho**. Esse trabalho pode ser **funcional** (como completar uma tarefa ou alcançar um objetivo), **social** (como se encaixar em um determinado grupo ou expressar sua identidade) ou **emocional** (como sentir-se de uma certa maneira ou realizar uma aspiração pessoal).

A teoria JTBD sugere que as pessoas não compram produtos ou serviços apenas por suas características ou benefícios, mas pelos resultados que as ajudam a alcançar. Ao entender os trabalhos que as pessoas estão tentando realizar, as empresas e os designers de produtos podem criar soluções mais eficazes que atendam melhor às necessidades e desejos das pessoas.

Talvez alguns exemplos simples ajudem a dar vida ao conceito. Experimente estes para o tamanho...

- **Comprar café:** Ao comprar café, seu trabalho funcional pode ser obter um aumento de cafeína para ajudá-lo a ficar alerta, enquanto seu trabalho social pode ser se encontrar com seus colegas que compram café na mesma loja. Seu trabalho emocional pode ser experimentar uma sensação de conforto e familiaridade com o sabor e o aroma do café.
- **Escolhendo um restaurante:** Ao escolher um restaurante, você pode explorar seu JTBD funcional fazendo perguntas como: Que tipo de cozinha estou com vontade? Que local e ambiente eu prefiro? Você pode explorar seu JTBD social perguntando: com quem vou jantar e que tipo de experiência quero criar para eles? Você pode explorar seu JTBD emocional perguntando: Como eu quero me sentir durante e depois da refeição? Quero me sentir relaxado, aventureiro ou sofisticado?
- **Compra de um novo telefone:** ao comprar um novo telefone, seu trabalho funcional pode ser ter um dispositivo confiável que possa lidar com suas necessidades de comunicação e produtividade, enquanto seu trabalho social pode ser se encaixar com seus amigos ou colegas que possuem o telefone mais recente modelo. Seu trabalho emocional pode ser sentir entusiasmo ou uma sensação de conquista por possuir um dispositivo novo e de última geração.

- **Comprando mantimentos:** Ao comprar mantimentos, você pode explorar seu JTBD funcional fazendo perguntas como: Que refeições estou planejando cozinhar esta semana? Que ingredientes preciso comprar para fazer essas refeições? Você pode explorar seu JTBD social perguntando: Como quero que os outros percebam meus hábitos alimentares? Quero apoiar agricultores e produtores locais? Você pode explorar seu JTBD emocional perguntando: Como eu quero me sentir ao comer essas refeições? Quero me sentir saudável, satisfeito ou indulgente?
- **Comprando um livro:** Ao comprar um livro, seu JTBD funcional pode ser encontrar um livro que seja informativo, interessante e que caiba no seu orçamento. Seu JTBD social pode ser escolher um livro que se alinhe com seus valores pessoais ou que comunique algo sobre sua identidade para outras pessoas. Seu JTBD emocional pode ser sentir-se engajado ou inspirado ao ler o livro.

Em essência, a teoria JTBD é uma forma de reformular a forma como pensamos sobre o propósito de produtos e serviços, desde coisas que simplesmente compramos e usamos até ferramentas que usamos para atingir objetivos ou resultados específicos. Ao **conduzir uma análise JTBD de si mesmo**, você pode obter uma compreensão mais profunda de suas motivações, comportamentos e preferências como consumidor. Isso pode ajudá-lo a tomar decisões de compra mais informadas, bem como identificar oportunidades de inovação e melhoria nos produtos e serviços que estão disponíveis para você.



Compreender o seu Jobs-to-be-Done (JTBD) ao tentar fazer compras diferentes envolve **identificar o trabalho específico que você está tentando realizar como consumidor**. Aqui estão algumas etapas que você pode seguir para entender seu próprio JTBD ao fazer diferentes compras:

- **Identifique o trabalho:** comece identificando o trabalho que você está tentando realizar. Isso envolve pensar no resultado final ou resultado que você espera alcançar, em vez de apenas no produto ou serviço que está considerando. Por exemplo, se você está procurando um carro novo, seu trabalho pode ser encontrar um meio de transporte confiável para ir ao trabalho.
- **Defina as etapas:** divida o trabalho em uma série de etapas ou tarefas que você precisa concluir para realizá-lo. Isso pode envolver a pesquisa de diferentes opções, avaliação de recursos e benefícios, comparação de preços e tomada de decisão de compra.
- **Entenda suas motivações:** pense nas motivações e emoções subjacentes que estão impulsionando o comportamento do consumidor. Quais são seus objetivos, desejos e pontos problemáticos? Por exemplo, se você está procurando um carro novo, suas motivações podem incluir o desejo de confiabilidade, segurança e conforto.
- **Avalie as alternativas:** considere os diferentes produtos ou serviços disponíveis para ajudá-lo a realizar o trabalho. Como eles se comparam em termos de recursos, benefícios e desvantagens? Quais se alinham melhor com suas motivações e objetivos
- **Escolha a melhor opção:** com base em sua análise, escolha o produto ou serviço que melhor atende às suas necessidades e objetivos. Considere fatores como preço, qualidade e reputação, bem como suas preferências e prioridades pessoais.

Ao entender seu próprio JTBD ao buscar fazer compras diferentes, você pode tomar decisões mais informadas e alinhadas com seus objetivos e motivações como consumidor. Isso pode ajudá-lo a obter melhores resultados e aumentar sua satisfação geral com suas compras.

Instruções

Tomando os exemplos e o modelo que explicamos acima, você pode **selecionar um produto ou serviço** que experimentou nas últimas duas semanas e **realizar uma auto-análise de quais trabalhos** você estava tentando realizar.

Recomendamos que você pegue um pedaço de papel e o divida nas três colunas conforme mostrado abaixo - para permitir que você identifique alguns dos possíveis trabalhos funcionais, emocionais e sociais a serem realizados.

Ao explorar seu JTBD funcional, social e emocional, você pode obter uma compreensão mais profunda de suas motivações e objetivos ao fazer compras diferentes. Isso pode ajudá-lo a tomar decisões mais informadas, alinhadas com seus valores pessoais, prioridades e resultados desejados.

BAIXE MEU JTBD CANVAS

Rapid Rapport Handbook	HYPER ISLAND	My Jobs To Be Done Canvas
What I purchased: _____		
1. Functional Jobs These are the practical tasks or outcomes you're trying to achieve when making a purchase. To explore your functional job, ask yourself questions like: What problem am I trying to solve with this purchase? What tasks or functions do I need this product or service to perform? What outcomes am I hoping to achieve by making this purchase?	2. Social Jobs These are the ways in which you want to be perceived by others when making a purchase. To explore your social JTBD, ask yourself questions such as: How do I want others to perceive me when making this purchase? What values or beliefs do I want to communicate through this purchase? How will this purchase impact my relationships with others?	3. Emotional Jobs These are the feeling or emotions you want to experience when making a purchase. To explore your emotional job, ask yourself questions like: How do I want to feel making this purchase? What emotions do I hope this purchase will evoke? What personal values or aspiration are driving my desire for this purchase?
2023 Private & Confidential Hyper Island		



Construindo rapport consigo mesmo

- Pensamentos finais

Entender a si mesmo fundamentalmente ajuda você a se preparar melhor para entender seus clientes e partes interessadas. Precisamos nos **treinar para sermos mais conscientes das reações subconscientes e espontâneas**. Algo que pode ajudar a fazer isso é ter uma compreensão de alguns dos princípios básicos da psicologia comportamental.

Nossa tendência comportamental de seguir o fluxo reflete uma verdade fundamental sobre a forma como nossos cérebros são construídos. Dos 10 milhões de bits de informação que cada um de nossos cérebros processa a cada segundo, apenas cerca de 50 bits são dedicados ao pensamento deliberado – em outras palavras, 0,0005%.

Estamos programados para não estarmos sempre vigilantes. **Somos construídos para evitar a tomada de decisão contínua**. No entanto, podemos nos treinar como observadores e podemos nos treinar para estarmos mais presentes e atentos aos nossos próprios comportamentos e aos dos outros. A **auto-documentação** é uma técnica inestimável que podemos usar para iniciar nossa compreensão de que talvez os outros sejam programados para tomar decisões de maneiras diferentes de nós.

Mantenha um diário de cada vez que você usa uma máquina de lavar, por exemplo (já que estávamos falando sobre lavanderia), e tire fotos dela. Fique realmente atento ao processo. Esteja ciente do que até agora tem sido bastante automático.



Criando Rapport com sua equipe



A pesquisa de Aristóteles foi um estudo conduzido pelo Google para entender o que faz uma equipe de sucesso. A pesquisa recebeu o nome da citação de Aristóteles "O todo é maior que a soma de suas partes" e teve como objetivo identificar as principais características das equipes de sucesso. O estudo examinou 180 equipes dentro do Google e analisou vários fatores, incluindo composição da equipe, padrões de comunicação e normas da equipe. Descobriu que a **criação de normas de comportamento** era um dos principais fatores que distinguiam as equipes de alto desempenho das equipes de baixo desempenho.

A outra descoberta principal do estudo foi que a **segurança psicológica**, ou a crença de que os membros da equipe podem falar sem medo de consequências negativas, era um componente crítico das equipes de alto desempenho. Criar normas de comportamento era uma das maneiras pelas quais essas equipes de alto desempenho promoviam a segurança psicológica.

Essas normas eram um **conjunto de regras não escritas ou expectativas** sobre como os membros da equipe tratariam uns aos outros, se comunicariam e trabalhariam juntos.

Eles podem incluir coisas como:

Permitir que todos tenham voz igual nas discussões

Encorajar críticas construtivas e feedback

Ser respeitoso e profissional em todas as interações

Responsabilizar todos por suas contribuições para a equipe

Comemorando os sucessos e aprendendo com os fracassos

As equipes que estabeleceram normas claras de comportamento foram capazes de construir confiança, respeito e um sentimento de pertencimento entre os membros da equipe. Isso permitiu que os membros da equipe **se manifestassem, assumissem riscos e colaborassem com mais eficácia**, levando a melhores resultados e níveis mais altos de satisfação.

O relacionamento pode ser um fator-chave para ajudar as equipes a estabelecer rapidamente as normas de um grupo. **Rapport é o senso de conexão, confiança e compreensão que se desenvolve entre indivíduos ou dentro de um grupo ao longo do tempo.** Quando os membros da equipe têm afinidade, é mais provável que eles se comuniquem abertamente e trabalhem de forma colaborativa, o que pode ajudar a estabelecer normas de comportamento que apoiem a eficácia da equipe.

Por exemplo, se os membros da equipe estabeleceram um forte relacionamento, eles podem se sentir **mais à vontade para compartilhar seus pensamentos e ideias** uns com os outros, mesmo que sejam pouco convencionais ou desafiadores. Essa abertura pode ajudar a equipe a estabelecer normas de comportamento que estimulem a criatividade, a inovação e a tomada de riscos, em vez de sufocar a discordância ou manter o status quo.

Da mesma forma, se os membros da equipe tiverem um bom relacionamento, **é mais provável que tratem uns aos outros com respeito e consideração**, o que pode ajudar a estabelecer normas de comportamento em relação à comunicação, resolução de conflitos e trabalho em equipe. Isso pode criar um ambiente de trabalho mais positivo e favorável que promove a colaboração e a produtividade.

No geral, embora o relacionamento não seja o único fator que define as normas de um grupo, ele pode desempenhar **um papel importante no estabelecimento de uma cultura de equipe positiva e eficaz**. Ao promover o relacionamento entre os membros da equipe, os líderes podem criar uma equipe mais coesa e colaborativa, mais capaz de atingir seus objetivos.

Construir relacionamento com os membros da equipe é essencial para criar um ambiente de trabalho positivo e produtivo. Quando os membros da equipe **se sentem conectados e valorizados**, é mais provável que trabalhem juntos de forma eficaz.

Construir um relacionamento rápido dentro de uma equipe pode ser alcançado através de várias abordagens, incluindo:

- **Conheça uns aos outros:** Incentive os membros da equipe a identificar interesses ou experiências comuns que compartilham. Isso pode ser qualquer coisa, desde hobbies até experiências de trabalho anteriores.
- **Comunique-se de forma eficaz:** Incentive os membros da equipe a ouvir ativamente uns aos outros. Isso significa se envolver totalmente com o que a outra pessoa está dizendo e mostrar interesse em suas perspectivas. Esclareça mal-entendidos e peça feedback.
- **Comunicação não verbal:** Incentive os membros da equipe a prestar atenção às dicas não verbais, como expressões faciais e linguagem corporal. Isso pode ajudá-los a entender melhor as emoções e intenções um do outro.
- **Demonstre apreço:** Incentive os membros da equipe a mostrarem apreço pelas contribuições uns dos outros. Reconhecer e valorizar os esforços uns dos outros pode ajudar a construir confiança e respeito.
- **Promova uma comunicação aberta e um ambiente colaborativo:** Incentive os membros da equipe a se comunicarem aberta e honestamente uns com os outros. Isso pode criar um ambiente mais colaborativo e produtivo, onde todos se sintam à vontade para compartilhar suas ideias e opiniões.
- **Atividades de formação de equipe:** Incentive os membros da equipe a participar de atividades de formação de equipe, como passeios ou jogos em grupo. Essas atividades podem ajudar os membros da equipe a se conhecerem melhor e a construir relacionamentos mais fortes.

Ao implementar essas abordagens, os membros da equipe podem construir um relacionamento rápido e **desenvolver relacionamentos fortes e positivos** que dão suporte a um ambiente de trabalho colaborativo e produtivo.

ATIVIDADE 1

Escuta empática

Existem seis tipos de escuta:

1

Escuta discriminativa: Este tipo de escuta é focado na compreensão e distinção entre sons e linguagem. A escuta discriminativa é importante para desenvolver habilidades de linguagem e reconhecer as nuances da linguagem falada.

2

Escuta de compreensão: Este tipo de escuta é focado na compreensão do significado da mensagem que está sendo comunicada. A compreensão auditiva é importante para aprender e entender ideias, instruções ou conceitos complexos.

3

Escuta crítica: Este tipo de escuta é focado em analisar e avaliar a mensagem que está sendo comunicada. A escuta crítica é importante para tomar decisões informadas, resolver problemas e compreender diferentes perspectivas.

4

Escuta tendenciosa: esse tipo de escuta é influenciado por noções, opiniões ou preconceitos preconcebidos. A escuta tendenciosa pode levar a mal-entendidos e falhas de comunicação e pode prejudicar a comunicação eficaz.

5

Escuta empática: esse tipo é focado em entender e apreciar a perspectiva, os sentimentos e as emoções do falante. Ouvir com empatia é importante para construir relacionamentos, resolver conflitos e criar um ambiente de trabalho solidário e inclusivo.

6

Escuta apreciativa: Este tipo é focado em ouvir para apreciar ou apreciar algo, como música, poesia ou uma boa história. Envolve ouvir a beleza ou o prazer da mensagem, em vez de informações ou análises específicas.



Dicas para ouvir com empatia

Concentre-se no orador: dê ao orador toda a sua atenção, fazendo contato visual, afastando qualquer distração, como telefones, e ouvindo ativamente.

Pratique a escuta ativa: mostre que você está ouvindo ativamente acenando com a cabeça, fornecendo dicas verbais como "mmm-hmm" ou "entendo" e fazendo perguntas esclarecedoras.

Evite interromper: Evite interromper o orador enquanto ele estiver falando. Espere até que eles terminem de falar antes de responder.

Valide suas emoções: reconheça as emoções que o orador está expressando e deixe-o saber que você entende como ele se sente.

Paráfrase: Repita o que o orador disse com suas próprias palavras para garantir que você entendeu a mensagem corretamente.

Não julgue: evite fazer julgamentos ou suposições sobre o que o orador está dizendo. Em vez disso, concentre-se em entender a perspectiva deles.

Seja paciente: dê ao orador tempo para expressar seus pensamentos e sentimentos sem apressá-los.

Instruções

Aqui está uma atividade que pode **ajudar os membros da equipe a praticar a escuta ativa** e criar empatia e relacionamento:

- **Forme pares de membros da equipe:** peça aos membros da equipe para formarem duplas com alguém que eles não conheçam bem ou com quem nunca trabalharam de perto.
- **Escolha um orador e um ouvinte:** peça a uma pessoa em cada par para ser o orador e a outra para ser o ouvinte.
- **Prepare o cenário:** Explique aos pares que o orador terá de 3 a 5 minutos para compartilhar uma experiência pessoal ou história com o ouvinte. O papel do ouvinte é ouvir ativamente e mostrar empatia, refletindo sobre o que ouviu.
- **Inicie a atividade:** permita que o palestrante comece a compartilhar sua história. Lembre o ouvinte de se concentrar na escuta ativa, o que inclui prestar atenção ao tom, à linguagem corporal e às emoções do falante.
- **Refletir:** quando o orador terminar, peça ao ouvinte para refletir sobre o que ouviu. Isso pode incluir parafrasear, resumir ou fazer perguntas esclarecedoras. O objetivo é garantir que o ouvinte entenda totalmente a perspectiva do falante.
- **Troque de papéis:** assim que o ouvinte refletir sobre o que ouviu, troque os papéis para que a outra pessoa possa compartilhar sua história.
- **Faça o resumo da atividade:** Depois que todos tiverem a chance de compartilhar e ouvir, reúna o grupo novamente e faça o resumo da atividade. Peça-lhes que compartilhem sua experiência com a atividade e o que aprenderam sobre seu parceiro. Você também pode pedir que reflitam sobre como a escuta ativa pode ser usada no local de trabalho para criar empatia e harmonia entre os membros da equipe.

Esta atividade pode ser modificada com base no tamanho do grupo e no tempo disponível. O objetivo é **criar um espaço seguro e solidário** onde os membros da equipe possam praticar a escuta ativa e construir relacionamentos mais fortes.

ATIVIDADE 2

Descubra as semelhanças

Descobrir pontos em comum é importante no desenvolvimento de relacionamento com os membros da equipe porque cria um **senso de entendimento e conexão compartilhados**. Quando os membros da equipe encontram um terreno comum, é mais provável que se sintam à vontade e abertos uns com os outros, o que pode levar a uma melhor comunicação e colaboração.

Ao encontrar pontos em comum, os membros da equipe também podem começar a construir confiança uns com os outros. Quando percebem que compartilham valores, interesses ou experiências semelhantes, podem começar a se ver como aliados em vez de concorrentes, o que pode ajudar a **criar um ambiente de trabalho mais positivo e produtivo**.

Além disso, descobrir pontos em comum pode ajudar a derrubar barreiras e reduzir as tensões entre os membros da equipe que podem ter formações ou perspectivas diferentes. Quando as pessoas percebem que têm algo em comum com outra pessoa, isso pode ajudar a reduzir estereótipos e preconceitos e **criar um ambiente de trabalho mais inclusivo e acolhedor**.



Instruções

Aqui está uma atividade dinâmica para ajudar as equipes a descobrir pontos em comum:

- **Divida a equipe em duplas**, certificando-se de que cada dupla inclua membros que não se conheçam bem;
- **Dê instruções**: Explique às duplas que elas terão 3 minutos para conversar e descobrir o máximo de coisas que têm em comum. Essas não podem ser simples semelhanças universais, como se estivéssemos vivos e respirando! Incentive os participantes a ir um pouco mais fundo.
- **Defina um limite de tempo**: Defina um cronômetro para 3 minutos e incentive as duplas a iniciar a entrevista.
- **Após esta rodada inicial**, pergunte aos pares quantas semelhanças eles encontraram. Peça a um ou dois deles que compartilhem as três coisas que descobriram e que têm em comum.
- Agora explique que cada par formará um par com outro grupo de dois para **criar um grupo de 4**.
- Explique que o novo grupo de 4 deve agora **realizar a mesma atividade** e encontrar o máximo possível de coisas que tenham em comum. Eles devem ser comuns aos 4 e NÃO PODEM incluir coisas da primeira rodada.
- **Defina um limite de tempo**: Defina um cronômetro para 3 minutos e incentive os grupos a iniciar a entrevista.
- Após esta segunda rodada, **pergunte aos grupos quantas semelhanças eles encontraram**. Peça a um ou dois deles que compartilhem as três coisas que descobriram e que têm em comum.
- Dependendo do tamanho do grupo, você pode **aumentar a escala** para grupos de 8 ou 16, etc., até atingir um grupo grande. Em cada rodada, o objetivo e as regras permanecem os mesmos. Você deve buscar o máximo de pontos em comum e não pode repetir nenhum tema já descoberto.
- No final, você pode **facilitar uma discussão sobre os pontos em comum** que foram descobertos. Pergunte à equipe como eles se sentiram sobre a atividade e o que aprenderam uns sobre os outros.

Essa atividade pode ajudar as equipes a descobrir pontos em comum e criar um relacionamento, criando um espaço onde os membros da equipe podem se conectar em um nível pessoal. Ao **descobrir interesses e experiências em comum**, os membros da equipe podem criar um **senso de camaradagem e apoio**. Também incentiva a escuta ativa e as habilidades de comunicação, o que pode melhorar a dinâmica e a colaboração da equipe.

ATIVIDADE 3

Mostrar alguma apreciação

Mostrar apreço é importante na construção de relacionamento em uma equipe porque ajuda a **criar um ambiente positivo e de apoio**. Quando os membros da equipe se sentem valorizados e reconhecidos por suas contribuições, é mais provável que se sintam motivados e engajados em seu trabalho. Isso pode levar ao aumento da produtividade, melhor comunicação e um senso mais forte de trabalho em equipe.

Um **Appreciation Mingle** pode ser uma atividade valiosa para as equipes por vários motivos:

- **Constrói relacionamento e confiança**: quando os membros da equipe compartilham feedback positivo e apreciação uns pelos outros, isso pode ajudar a criar relacionamento e confiança entre os membros da equipe. Cria uma atmosfera positiva e de apoio que pode levar a uma melhor comunicação e colaboração.
- **Aumenta o moral**: feedback positivo e apreciação podem aumentar o moral dos membros da equipe e ajudá-los a se sentirem mais motivados e engajados em seu trabalho. Isso pode levar a uma maior satisfação no trabalho, produtividade e desempenho geral da equipe.
- **Incentiva o feedback**: Ao criar um espaço para feedback positivo e apreciação, um Appreciation Mingle pode encorajar os membros da equipe a serem mais abertos e honestos uns com os outros. Isso pode levar a uma melhor comunicação e maior disposição para dar e receber feedback.
- **Promove uma cultura de valorização**: quando a valorização se torna uma parte regular da cultura da equipe, ela pode ajudar a criar um ambiente de trabalho mais positivo e solidário. Isso pode levar a melhores taxas de retenção e a uma força de trabalho mais engajada e satisfeita.

No geral, um Mingle de Apreciação pode ser uma maneira eficaz de **promover feedback positivo e apreciação entre os membros da equipe**. Ao criar um espaço para que os membros da equipe expressem gratidão e reconheçam os pontos fortes uns dos outros, isso pode ajudar a **construir uma equipe mais coesa e colaborativa**, mais bem equipada para enfrentar desafios e atingir seus objetivos.

Estudos descobriram que **expressar gratidão e apreço** no local de trabalho pode afetar positivamente o bem-estar, a satisfação no trabalho e a produtividade dos funcionários. Por exemplo, um estudo publicado no Journal of Applied Psychology descobriu que expressar gratidão no trabalho pode levar a uma **maior satisfação no trabalho, comprometimento organizacional e desempenho do funcionário**.

Outro estudo publicado no Journal of Occupational Health Psychology descobriu que expressar gratidão pode **reduzir a tensão no trabalho e melhorar o bem-estar dos funcionários**. Além disso, a pesquisa mostrou que o feedback positivo pode ser um motivador poderoso e melhorar o desempenho e o engajamento dos funcionários.

O **Hyper Island Appreciation Mingle** é uma atividade estruturada projetada para promover apreciação e feedback positivo entre os membros da equipe. É uma variação do formato clássico de speed dating, onde os participantes se revezam para compartilhar suas experiências, habilidades e pontos fortes uns com os outros.

Esta atividade é projetada para promover feedback positivo e gratidão, que se alinha com as descobertas da pesquisa sobre esses tópicos. Ao encorajar os membros da equipe a expressar apreço uns pelos outros, a atividade pode ajudar a construir uma cultura de equipe mais positiva e solidária, o que pode levar a inúmeros benefícios para os indivíduos e para a equipe como um todo.

No Appreciation Mingle, os participantes formam pares e se revezam compartilhando algo positivo sobre seu parceiro. Isso pode ser algo que eles observaram sobre o comportamento de seu parceiro, uma força ou habilidade que notaram ou algo que apreciam em seu parceiro como pessoa.

Após um determinado período de tempo, os participantes alternam para um novo parceiro e repetem o processo, continuando até que tenham a oportunidade de compartilhar feedback positivo com todos no grupo. A atividade geralmente é facilitada por um líder que estabelece as regras básicas, controla o tempo e incentiva os participantes a serem abertos e honestos uns com os outros.

O Hyper Island Appreciation Mingle é **frequentemente usado em configurações de formação de equipes ou desenvolvimento profissional** para promover feedback positivo, construir relacionamento e melhorar a comunicação entre os membros da equipe. Pode ser uma ferramenta poderosa para construir uma cultura de equipe positiva e solidária e pode ajudar os membros da equipe a se sentirem mais conectados, valorizados e apreciados.

Instruções

Essas instruções, juntamente com muitas outras atividades de construção de relacionamento para equipes, podem ser encontradas na **caixa de ferramentas Hyper Island** aqui:

<https://toolbox.hyperisland.com/appreciation-mingle>

Passo 1:

Em um círculo, cada participante escreve uma nota para todos os outros membros do grupo. Este formato pode variar. Ao usar esta atividade como parte de um processo de encerramento, uma sugestão é usar: “O que eu mais aprecio em você...” e “Meu desafio para você daqui para frente é...” Solicitar que todos os participantes permaneçam no círculo para que cada pessoa pode ver (e lembre-se de escrever para) todas as outras pessoas.

Passo 2:

Esteja atento ao tempo que os participantes levam para escrever. Geralmente, alguns participantes precisam de mais tempo do que outros. Lembre todos os participantes de não escreverem demais. Observe se determinados participantes estão escrevendo extensivamente em cada nota e sugira que resumam em apenas algumas palavras e digam o resto verbalmente.

Etapa 3:

Assim que a maioria dos participantes terminar de escrever suas anotações, convide-os a se misturar e fazer a comunicação. A comunicação deve ser entregue individualmente, e compartilhada verbalmente, com o post-it também entregue.



Criando relacionamento com seu cliente



Construir um relacionamento rápido com os clientes é importante porque pode levar a inúmeros benefícios para o cliente e para a empresa. Quando os clientes sentem uma conexão e confiança com uma empresa, é mais provável que tenham uma experiência positiva. Isso pode levar a uma **maior satisfação e lealdade do cliente**. Uma melhor comunicação é outro benefício potencial. Quando existe um forte relacionamento entre um cliente e uma empresa, a comunicação tende a ser mais clara e eficaz. Isso pode ajudar a garantir que as necessidades do cliente sejam atendidas e que quaisquer problemas ou preocupações sejam resolvidos de maneira oportuna e eficaz. Em última análise, isso pode **levar ao aumento das vendas**. Construir relacionamento com os clientes pode ajudar a estabelecer confiança e credibilidade, o que pode torná-los mais propensos a fazer uma compra. Além disso, quando os clientes sentem uma conexão positiva com uma empresa, é **mais provável que indiquem outras pessoas e deixem avaliações positivas**, o que pode ajudar a atrair novos clientes. Quando os clientes sentem uma forte conexão com uma empresa, é menos provável que mudem para um concorrente. Isso também pode ajudar a reduzir as taxas de rotatividade e melhorar a retenção de clientes.

No geral, construir um relacionamento rápido com os clientes pode trazer inúmeros benefícios para as empresas, incluindo maior satisfação do cliente, melhor comunicação, aumento das vendas e redução da rotatividade. Ao estabelecer um forte relacionamento desde o início, as empresas podem ajudar a **criar uma base para o sucesso e o crescimento a longo prazo**.

Talvez a **maior barreira** para o desenvolvimento de relacionamento com os clientes seja a **falta de prática em observar e ouvir nossos clientes**. Especialmente em grandes organizações, essa função tende a ser terceirizada ou considerada como domínio de serviços específicos ao cliente ou departamentos de pesquisa. Embora esses departamentos possam desempenhar um papel importante na compreensão e melhoria das experiências do cliente, construir relacionamento com os clientes não é apenas responsabilidade deles. Aqui estão algumas razões do porquê:

- **As interações com os clientes acontecem entre os departamentos:** embora as equipes de pesquisa possam realizar pesquisas e coletar insights sobre as necessidades e comportamentos dos clientes, as interações com os clientes acontecem em muitos departamentos e pontos de contato diferentes dentro de uma organização. De vendas e marketing a suporte ao cliente e desenvolvimento de produtos, cada departamento tem um papel a desempenhar na construção de relacionamento com os clientes.
- **O relacionamento com o cliente requer um toque humano:** embora a tecnologia certamente possa desempenhar um papel no aprimoramento das experiências do cliente, a construção de um relacionamento forte geralmente requer um toque pessoal e humano. Isso significa que várias pessoas dentro de uma organização podem precisar estar envolvidas na construção de relacionamento com os clientes, desde representantes de vendas e agentes de suporte ao cliente até gerentes de produto e executivos.
- **Construir relacionamento requer uma abordagem holística:** Construir relacionamento com os clientes não é uma solução única para todos. Requer uma abordagem holística que leve em consideração as necessidades e preferências exclusivas de cada cliente. Isso significa que várias equipes e departamentos podem precisar trabalhar juntos para criar uma estratégia coesa e focada no cliente.

No geral, a construção de relacionamento com os clientes não é algo que pode ser deixado apenas para uma equipe de marketing ou pesquisa. Requer uma **abordagem multifuncional e colaborativa que envolve várias equipes e pontos de contato** dentro de uma organização. Ao trabalhar em conjunto para construir relacionamentos fortes com os clientes, as organizações podem criar uma experiência do cliente mais positiva, memorável e eficaz.

ATIVIDADE 1

Experiências Adjacentes

"Experiências adjacentes" é um método para pesquisar e melhorar o relacionamento com os clientes, **estudando as experiências dos clientes em setores ou contextos semelhantes ou adjacentes ao seu**. Ao observar e analisar as experiências dos clientes nesses setores adjacentes, você pode **obter insights** sobre as necessidades, desejos e comportamentos de seus próprios clientes e usar essas informações para melhorar sua experiência e construir um relacionamento mais forte com eles.

Envolve a **realização de pesquisa etnográfica** em setores ou contextos adjacentes ao seu, como observar clientes em um setor relacionado ou em um serviço complementar. Por exemplo, se você administra uma cafeteria, pode observar os clientes em uma casa de chá ou padaria próxima para obter informações sobre seus comportamentos e preferências. Ao estudar essas experiências adjacentes, você pode **identificar padrões e tendências** que podem informar sua própria abordagem de atendimento ao cliente e ajudá-lo a construir um relacionamento mais forte com seus clientes.

Ao fazer isso, podemos **ganhar uma empatia análoga**. A empatia análoga é um tipo de empatia em que uma pessoa tenta entender a experiência ou perspectiva de outra pessoa, relacionando-a com uma experiência ou situação semelhante pela qual ela passou pessoalmente. Isso pode ajudar a pessoa a entender melhor e se conectar com os sentimentos ou pensamentos da outra pessoa, baseando-se em suas próprias experiências. A empatia análoga é frequentemente usada como uma ferramenta para construir empatia e rapport em situações onde a compreensão direta pode ser difícil ou limitada.

Essa pode ser uma ferramenta poderosa para criar relacionamento com usuários ou clientes, pois permite que você se conecte com eles em um nível pessoal, baseando-se em suas próprias experiências. Ao relacionar sua situação ou problema com uma experiência ou situação semelhante pela qual você passou pessoalmente, você pode demonstrar empatia e compreensão, o que pode ajudar a construir confiança e relacionamento.

Além disso, a empatia análoga pode **ajudar a facilitar a comunicação e a solução de problemas**, criando um quadro de referência compartilhado que pode ser usado para entender melhor as necessidades e preocupações do cliente.



Ao observar os clientes em ambientes análogos, você pode **obter informações valiosas sobre suas experiências, necessidades e pontos problemáticos**, o que pode ajudá-lo a projetar melhores produtos e serviços que atendam às suas necessidades e excedam suas expectativas.

Digamos que você trabalhe na indústria de fitness e queira melhorar a experiência dos membros de sua academia. Você pode realizar pesquisas etnográficas em setores adjacentes, como o setor de hospitalidade, para aprender sobre as experiências do cliente e construir relacionamento com seus próprios clientes. Por exemplo, você pode visitar hotéis sofisticados e observar como eles recebem os hóspedes, fornecem serviços personalizados e criam uma atmosfera luxuosa.

Ao conduzir esta pesquisa e **identificar práticas bem-sucedidas**, você pode aplicá-las em sua academia para melhorar a experiência de seus alunos e criar um relacionamento com eles. Por exemplo, você pode personalizar os exercícios com base nas preferências individuais, criar um ambiente acolhedor e confortável e fornecer um atendimento excepcional ao cliente.

Aqui estão **mais alguns exemplos** de onde você pode conduzir uma etnografia de experiência análoga para entender a experiência do seu cliente:

- Para entender a experiência do cliente de uma padaria vegana por meio de uma experiência análoga, você pode visitar outras padarias, feiras livres ou lojas especializadas em alimentos, como lojas de produtos naturais ou gourmet, para ver como elas criam uma experiência única e atraente para o cliente. Observe como eles exibem seus produtos, oferecem amostras e fornecem informações sobre seus produtos.

- Se você está pesquisando a experiência de uma clínica de saúde e deseja realizar uma etnografia de experiência análoga para entender a experiência de seu cliente, você pode visitar as farmácias locais ou lojas de saúde e bem-estar para observar como os pacientes preenchem suas receitas, pedir conselhos e interagir com a equipe da farmácia .
- Se você estiver projetando um aplicativo bancário, poderá visitar uma agência bancária e observar como os clientes interagem com os funcionários do banco, usam caixas eletrônicos e realizam transações.
- Se você estiver pesquisando a experiência do cliente em uma livraria, poderá visitar as bibliotecas da sua região e observar como as pessoas interagem com o espaço, navegar pelos livros e como a equipe atende os clientes. Ou você pode ir a cafeterias, museus ou galerias de arte para observar como os visitantes navegam pelas exposições, interagem com as exposições e como a equipe se relaciona com os visitantes.
- Se você estiver projetando um aplicativo de entrega de comida, poderá visitar um restaurante e observar como os clientes pedem comida, interagem com a equipe e recebem seus pedidos.

Ao **observar os clientes em ambientes análogos**, você pode obter informações valiosas sobre suas experiências, necessidades e pontos problemáticos, o que pode ajudá-lo a projetar melhores produtos e serviços que atendam às suas necessidades e excedam suas expectativas.



Instruções

Durante o trabalho de empatia, as analogias podem ser **uma ferramenta poderosa para desenvolver insights que não são óbvios em uma abordagem direta**. Espaços de busca de necessidades análogos podem oferecer inspiração, uma maneira de se desvencilhar, uma nova perspectiva sobre um espaço ou uma solução útil quando a observação direta é difícil.

1. Identifique **aspectos específicos** do espaço em que você está interessado.
2. Reúna sua equipe para falar sobre **quais aspectos do espaço de empatia que você está explorando são particularmente interessantes**. Se você está olhando para hospitais, por exemplo, pode estar se concentrando em pressões extremas de tempo, decisões de alto risco ou talvez longos tempos de espera. Procure espaços que sejam tangenciais ao seu desafio de design, mas compartilhe atributos suficientes para que haja cruzamento de insights.
3. **Faça um brainstorm de oportunidades para espaços análogos**. Se, por exemplo, você acha que o atendimento ao cliente é um aspecto importante do espaço que está procurando, pense em lugares onde você pode encontrar um atendimento ao cliente particularmente forte (ou fraco). Você também pode pensar em pessoas específicas que poderia entrevistar sobre esses espaços análogos ou como fazer uma observação rápida.
4. **Faça um quadro de inspiração análogo**. Sature um espaço com fotos e citações do seu espaço análogo; isso pode ajudar a equipe a compartilhar inspiração ou trazer uma visão análoga mais tarde no processo.

ATIVIDADE 2

O que, como, por quê?

No Capítulo 2, destacamos a importância de ouvir como uma ferramenta para construir um relacionamento. **Observar a comunicação não-verbal** é outro meio primário pelo qual podemos entender a nós mesmos e aos outros; especialmente quando se trata de nossa interação com produtos e objetos.

A observação tende naturalmente a levar à curiosidade. Como afirmamos no início deste relatório, os seres humanos são seres sociais e, portanto, indivíduos empáticos. Temos a capacidade de entender e nos conectar com outras pessoas. Portanto, é um dos instrumentos científicos mais sensíveis que temos: para fazer essa conexão com outras pessoas, para entender “por que eles estão fazendo isso?” em um nível mais profundo. O método de observação "**What How Why**" é uma técnica usada na pesquisa de experiência do usuário e etnografia para **obter insights sobre os comportamentos e motivações dos usuários**. O método envolve observar as ações dos usuários (o quê), fazer perguntas para entender como eles estão realizando a ação (como) e explorar suas motivações e sentimentos subjacentes (por quê). Simples assim. Mas incrivelmente poderoso quando realizado individualmente e em diversos grupos.

Na prática, esse método envolve **observar cuidadosamente** como os usuários interagem com um produto ou serviço, **fazendo perguntas** para entender como eles o estão usando e, em seguida, **investigando mais profundamente** para entender os motivos subjacentes de seu comportamento. Por exemplo, um observador pode observar um usuário navegando em um site, perguntar como ele está procurando informações e, em seguida, perguntar por que ele escolheu um determinado termo de pesquisa. O objetivo desse método é obter uma compreensão profunda das necessidades, pontos problemáticos e motivações dos usuários, que podem ser usados para projetar melhores produtos e serviços.

O método de observação What-How-Why pode ser **aplicado em uma variedade de contextos**, desde a pesquisa de design até a análise da experiência do cliente. aqui estão alguns exemplos:

Design de produto: no projeto de um novo smartphone, o método What-How-Why pode ser usado para observar como as pessoas usam seus telefones atualmente (O que), como executam várias tarefas (Como) e por que preferem determinados recursos ou funções (Por que). Isso pode informar o design de um novo smartphone que atenda melhor às necessidades e preferências dos usuários.

Experiência de varejo: em uma loja de varejo, o método What-How-Why pode ser usado para observar quais produtos os clientes estão vendo ou comprando (O quê), como eles navegam na loja e interagem com as vitrines (Como) e por que eles garantem compras ou tem certas preferências (por quê). Isso pode informar o layout da loja e a colocação do produto para melhorar a experiência geral do cliente.

Cuidados de saúde: Em um ambiente hospitalar, o método What-How-Why pode ser usado para observar quais procedimentos médicos os pacientes estão passando (O quê), como a equipe médica realiza esses procedimentos (Como) e por que determinados tratamentos ou procedimentos são escolhidos (Por quê) . Isso pode ajudar a identificar áreas para melhoria no atendimento ao paciente e nas práticas médicas.

No geral, o método What-How-Why é uma **ferramenta versátil** que pode ser usada para obter insights sobre uma ampla gama de experiências e contextos. É um método que pode ajudá-lo a criar relacionamento com seus clientes, ajudando você a entender melhor suas necessidades e motivações. Aqui estão alguns passos para usar este método:



Instruções

Como dissemos, este é um andaime muito simples que permite que você passe de observações concretas de uma situação particular para as emoções e motivos mais abstratos que estão em jogo naquela situação. Essa é uma técnica particularmente poderosa para aproveitar ao observar comportamentos em tempo real ou ao analisar vídeos ou fotos que sua equipe tirou em campo, tanto para fins de síntese quanto para direcionar sua equipe para futuras áreas de busca de necessidades.

1. **Identifique o comportamento ou ação do cliente que deseja observar:**

Comece identificando um comportamento ou ação específica que deseja observar. Por exemplo, se você quiser entender por que os clientes não estão comprando um determinado produto, observe o comportamento deles na loja ou em seu site.

2. **Configuração:** Divida uma folha em três seções: O quê?, Como? e Por quê?

3. **Grave a observação:** Registre suas observações usando um caderno, gravador de voz ou câmera de vídeo.

4. **Comece com observações concretas (O quê):** O que a pessoa que você está observando está fazendo em uma determinada situação ou fotografia? Observe e anote os detalhes. Tente ser objetivo e não faça suposições nesta primeira parte.

5. **Como** a pessoa que você está observando está fazendo o que está fazendo? Exige esforço? Eles parecem apressados? Dolorido? A atividade ou situação parece estar impactando o estado de ser do usuário positiva ou negativamente? Use frases descritivas repletas de adjetivos.

6. **Dê um passo para a interpretação (Por quê):** Por que a pessoa que você está observando está fazendo o que está fazendo e da maneira específica que está fazendo? Esta etapa geralmente requer que você faça suposições informadas sobre motivação e emoções. Dê um passo à frente para projetar significado na situação que você está observando. Esta etapa revelará suposições que você deve testar com os usuários e, muitas vezes, revela realizações inesperadas sobre uma situação específica.

8. **Use os insights para melhorar o relacionamento:** Use os insights obtidos com suas observações para melhorar o relacionamento com seus clientes. Por exemplo, se você observar que os clientes não estão comprando um determinado produto porque não entendem como usá-lo, você pode criar materiais instrutivos ou fornecer demonstrações na loja para ajudá-los a entender melhor o produto.

BAIXE O QUÊ - COMO - POR QUÊ CANVAS



ATIVIDADE 3

Desenhe a Experiência

Nossa terceira atividade para desenvolver relacionamento com seu cliente é uma técnica simples para desenvolver suas conversas sobre as experiências dele. É uma técnica simples para superar conversas baseadas em nossas memórias muitas vezes limitadas de comportamentos habituais, que tendemos a realizar no piloto automático.

Esse **hack simples** pode realmente nos ajudar a revelar o intuitivo e envolve nada mais do que pedir aos clientes que nos ajudem a entender suas ações e decisões por meio de desenhos simples de sua jornada de usuário.

Pedir aos participantes que desenhem suas experiências pode ser uma maneira poderosa de descobrir percepções que eles podem não ser capazes de articular apenas com palavras. Aqui estão algumas razões do porquê:

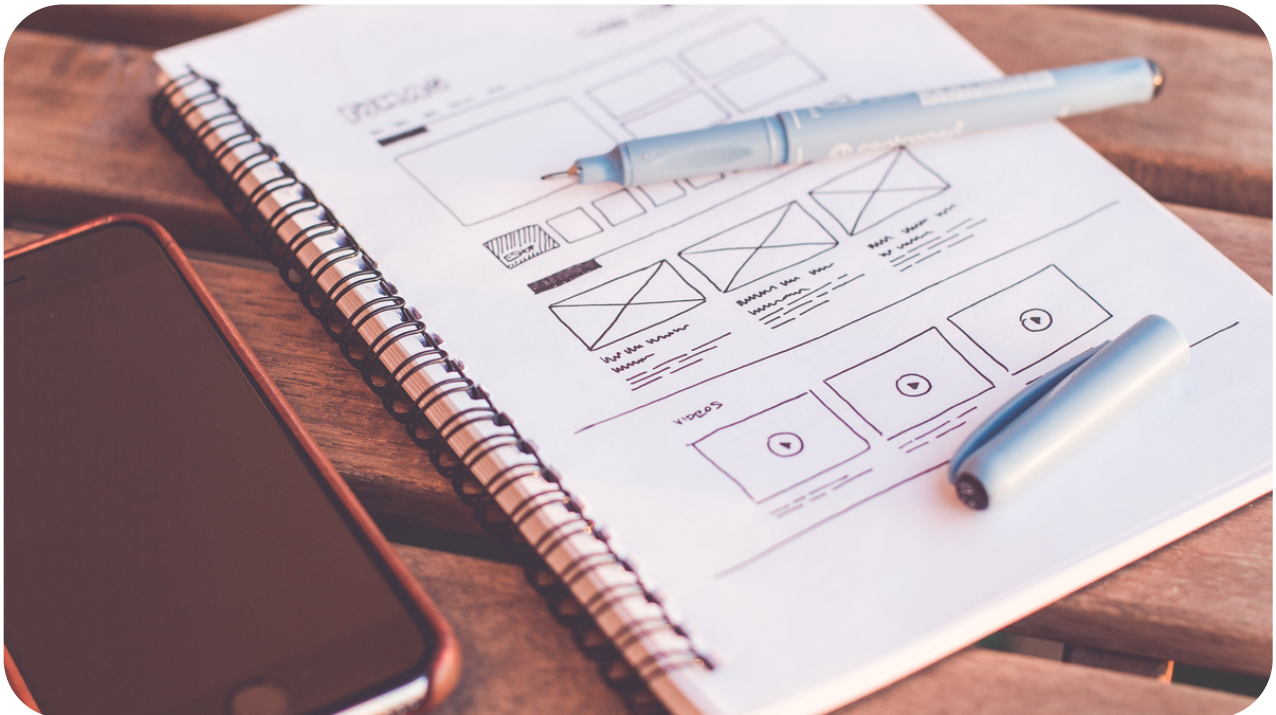
- Ele pode **fornecer uma compreensão mais rica e detalhada** da experiência do usuário: quando os participantes são solicitados a desenhar sua experiência, eles podem incluir detalhes que talvez não tenham pensado em mencionar em uma conversa. Isso pode fornecer uma imagem completa de sua experiência
- Pode ser **menos intimidador**: alguns usuários podem se sentir desconfortáveis ou constrangidos quando solicitados a falar sobre sua experiência. Desenhar pode ser uma maneira menos intimidadora de se expressar.
- Pode ser **mais envolvente**: Desenhar pode ser uma atividade divertida e interativa, tornando o processo de pesquisa mais envolvente para os participantes.
- Pode **revelar pensamentos e sentimentos subconscientes**: Desenhar pode explorar a mente subconsciente e revelar pensamentos e sentimentos dos quais os participantes podem não estar cientes ou podem hesitar em compartilhar.

Digamos que você esteja conduzindo uma pesquisa de usuário para um aplicativo móvel que ajuda as pessoas a monitorar sua ingestão diária de água. Em vez de apenas pedir aos participantes que descrevam sua experiência usando o aplicativo, você pode pedir que desenhem uma imagem ou um diagrama de sua experiência. Isso pode fornecer informações valiosas sobre como eles percebem o aplicativo e os diferentes recursos que usam.

Por exemplo, um participante pode desenhar uma garrafa de água com linhas indicando o quanto ele consumiu ao longo do dia. Isso pode sugerir que a representação visual da ingestão de água é importante para eles e pode informar o design do aplicativo.

Outro participante pode fazer um desenho de si mesmo em diferentes momentos do dia (por exemplo, manhã, hora do almoço, noite) com uma garrafa de água na mão, sugerindo que o aplicativo precisa ser útil e acessível em diferentes momentos do dia.

No geral, pedir aos participantes que desenhem sua experiência pode fornecer **uma compreensão mais profunda de suas necessidades e preferências** e pode **levar a insights mais acionáveis para melhorar o relacionamento com os clientes**. O processo de mapeamento da experiência é tão importante quanto o próprio artefato que é produzido - por esse motivo, você pode incentivar seus clientes a mantê-lo o mais simples possível. Incluir nossas partes interessadas como participantes cria empatia direta com o cliente entre nós e isso pode nos permitir afetar suas experiências futuras, melhorando-as.





Instruções

Para aplicar a **técnica de desenhar** e contar para entender a experiência dos pacientes em um hospital, você pode:

1. **Convide os pacientes a fazer um desenho de sua experiência** no hospital. Forneça-lhes papel e materiais de arte e incentive-os a desenhar livremente sem se preocupar com suas habilidades artísticas.
2. Quando o paciente terminar de desenhar, **peça-lhe que explique** o que desenhou. Faça perguntas abertas para encorajar o paciente a descrever sua experiência em detalhes.
3. **Faça perguntas de acompanhamento para entender melhor** a experiência do paciente. Por exemplo, se o paciente desenhou a si mesmo deitado na cama, você pode perguntar como ele se sente por estar no hospital, se está confortável, se sente que está recebendo cuidados adequados, etc.
4. Repita o processo com **vários pacientes** para identificar temas e padrões comuns em suas experiências.
5. **Use os insights** obtidos nas sessões de desenhar e contar para informar melhorias na experiência hospitalar, como mudanças no ambiente físico, treinamento da equipe ou processos de comunicação.

No geral, a técnica de desenhar e contar pode ajudar a construir um relacionamento com os pacientes, permitindo que eles **expressem suas experiências de maneira criativa e não ameaçadora**. Também pode fornecer informações valiosas sobre a experiência do paciente que podem ser difíceis de obter por meio de pesquisas tradicionais ou métodos de entrevista.

Construindo relacionamento com seus clientes... fechando pensamentos

As 3 atividades que projetamos aqui são **simples para qualquer pessoa em qualquer organização praticar**. Todos eles serão aprimorados se forem realizados com uma mentalidade de iniciante. Todos nós carregamos nossas experiências, compreensão e expertise conosco.

Esses aspectos de si mesmo são ativos incrivelmente valiosos para o desafio de design – mas no momento certo e com intencionalidade. Suas suposições podem ser equívocos e estereótipos e podem restringir a quantidade de empatia real que você pode construir. **Assuma a mentalidade de um iniciante para deixar de lado esses preconceitos.**

Tente julgar menos. Apenas observe e envolva os usuários sem a influência de julgamentos de valor sobre suas ações, circunstâncias, decisões ou “problemas”. **Questionar tudo**. Especialmente as coisas que você acha que já entende. Faça perguntas para saber como seu cliente percebe o mundo. Pense em como uma criança pergunta “Por quê?” sobre tudo. Acompanhe uma resposta a um “porquê” com um segundo “porquê”. Tente assumir uma postura de admiração e curiosidade, especialmente em circunstâncias que parecem familiares ou desconfortáveis.

Incentive as histórias de seus clientes e não tenha medo de ouvir coisas que você pode achar que não são verdadeiras. Essas explicações podem revelar muito sobre como as pessoas pensam sobre o mundo. Faça perguntas que levem as pessoas a contar histórias. Uma dica adicional simples é **nunca dizer “normalmente” ao fazer uma pergunta**.

Em vez disso, pergunte sobre uma instância ou ocorrência específica, como “Conte-me sobre a última vez que você ____”. E, finalmente, embora o encorajemos a buscar um relacionamento rápido ... **não tenha medo do silêncio!** Quando você permite o silêncio, uma pessoa pode refletir sobre o que acabou de dizer e pode revelar algo mais profundo.

Conferindo

Desenvolver nossa capacidade de rapport pode nos ajudar a desenvolver outras metahabilidades de várias maneiras. Em primeiro lugar, praticar o rapport exige que **sejamos bons ouvintes, empáticos e comuniquemo-nos de forma eficaz**. Todas essas são habilidades importantes que podem ser aplicadas em muitos contextos diferentes, como no local de trabalho, relacionamentos pessoais e interações sociais. Ao aprimorar essas habilidades por meio da prática do relacionamento, podemos melhorar nossa capacidade de nos comunicar e nos conectar com os outros, levando a melhores resultados em muitas áreas diferentes de nossas vidas.

Em segundo lugar, praticar o rapport pode nos ajudar a **desenvolver nossa inteligência emocional**, que é uma metahabilidade crucial por si só. Ao construir relacionamento com os outros, podemos obter uma compreensão mais profunda de suas perspectivas e emoções, o que pode nos ajudar a desenvolver maior inteligência emocional e empatia.

Em terceiro lugar, o rapport pode nos ajudar a **desenvolver nossa adaptabilidade e flexibilidade**. Construir relacionamentos sólidos exige que estejamos abertos a novas experiências, dispostos a fazer concessões e capazes de ajustar nosso comportamento com base nas necessidades e preferências dos outros. Podemos acessar novas ideias e perspectivas que talvez não tenhamos considerado de outra forma.

Por fim, **desenvolver rapport pode nos ajudar a ser mais criativos, expondo-nos a novas ideias e experiências**, inspirando-nos a assumir riscos e a ter uma mente mais aberta, promovendo a colaboração e o trabalho em equipe e criando um ambiente positivo e solidário.

Em resumo, desenvolver nossa capacidade de relacionamento pode nos ajudar a desenvolver outras metahabilidades essenciais, incluindo comunicação eficaz, inteligência emocional, adaptabilidade e pensamento crítico. Ao priorizar as conexões sociais e construir relacionamentos fortes com os outros, podemos melhorar nossa capacidade de navegar em muitos aspectos diferentes da vida com maior facilidade e sucesso.

Take away simples

Aqui estão três dicas para melhorar o nível de relacionamento que você tem consigo mesmo, com sua equipe e com seu cliente:

1 Melhorando o auto-relato

Pratique a autoconsciência: reserve um tempo para refletir sobre seus pensamentos, sentimentos e comportamentos. Isso pode ajudá-lo a entender melhor a si mesmo e suas motivações e melhorar seu relacionamento consigo mesmo.

Cultive a autocompaixão: seja gentil e compreensivo consigo mesmo, assim como faria com um bom amigo. Isso pode ajudá-lo a desenvolver uma autoimagem positiva e reduzir a autocrítica.

Envolva-se no autocuidado: priorize seu bem-estar físico e emocional. Isso pode envolver descansar o suficiente, comer alimentos nutritivos, fazer exercícios regularmente e se envolver em atividades que lhe tragam alegria e satisfação.

2 Melhorando o Rapport da Equipe

Promova uma comunicação aberta: Incentive os membros da equipe a se comunicarem aberta e honestamente uns com os outros. Isso pode envolver reuniões regulares de equipe, sessões de feedback e a criação de um espaço seguro para um diálogo aberto.

Desenvolva metas compartilhadas: estabeleça metas e objetivos claros para a equipe e garanta que todos estejam alinhados com eles. Isso pode ajudar a criar um senso de propósito compartilhado e promover a colaboração.

Comemore os sucessos: reserve um tempo para comemorar os sucessos e marcos da equipe e reconheça os membros da equipe por suas contribuições. Isso pode ajudar a aumentar o moral da equipe e criar uma cultura de equipe positiva.

3 Melhorando o relacionamento com o cliente

Ouça ativamente: reserve um tempo para ouvir seus clientes e entender suas necessidades e preocupações. Isso pode ajudá-lo a construir confiança e estabelecer um relacionamento com eles.

Comunique-se com clareza: use uma linguagem clara e simples ao se comunicar com os clientes. Isso pode ajudar a evitar mal-entendidos e confusões.

Mostre empatia: Demonstre empatia com seus clientes e suas situações. Isso pode envolver reconhecer suas emoções e mostrar que você se preocupa com suas necessidades.

Sobre a Hyper Island

Projetamos experiências de aprendizado que ajudam você a crescer.

A Hyper Island prepara indivíduos e organizações para **antecipar e se adaptar às mudanças de amanhã, hoje**. Por meio de parcerias com empresas em todo o mundo, ajudamos a criar culturas dinâmicas e inovadoras que aceleram mudanças de longo prazo.

Você pode nos encontrar em Londres, São Paulo, Estocolmo, Cingapura, Nova York, Manchester e Karlskrona.

Tem perguntas?

Entre em contato com Tim Lucas:
tim.lucas@hyperisland.com



HYPER ISLAND

**Siga-nos
para mais
conteúdo!**

