

— ENTRENÓS —
ESTUDO DE VALOR
DA MARCA BASEADO
NO PROCESSO DE
DESIGN THINKING



Sumário

- 06 Sobre a *Entrenós*
- 07 Nosso objetivo

8. Metodologia

- 09 Por que pensar com design?
- 10 Etapas do *design thinking*
- 12 Escopo do projeto - *Entrenós*

15. Observação

- 16 *Buzz Report e Popular Media*
- 17 *Trends Expert Interview*
- 18 Questionário

21. Point of View

- 22 Mapa Conceitual
- 24 Jornada do Consumidor
- 26 *Matrix 2x2*
- 28 *Personas*
- 32 Oportunidades e Desafios
- 34 Cartões de *Insights*
- 40 Análise do questionário

43. Ideação

- 44 As 4 etapas

47. Prototipagem

- 48 *Blueprint*
- 52 Marca
- 56 Proposta de Valor

61. Conclusão

SOBRE A ENTRENÓS

Somos duas: Marcela e Raquel. E se perguntassem a uma de nós quando surgiu a ideia de criar uma empresa de design de convites e papelaria, teríamos que voltar aos primeiros semestres do nosso curso em que nossas ideias de ter um negócio em nada apontavam para esse caminho.

Foram várias as tentativas de pensar algo com o que quiséssemos trabalhar até que um dia, ao assistir um dos vídeos que mais nos inspiraram sobre o convite de casamento de uma estilista que tínhamos admiração em comum, não tínhamos mais dúvidas: era possível transformar

algo simples como o papel em um objeto de histórias.

A partir de então seríamos uma empresa de design de convites de casamento e, independente da forma como isso se daria, a certeza que tínhamos era que o nosso serviço seria pautado em palavras como: **laços, companheirismo, prazer e simplicidade.**

Em poucas semanas surgiu a *Entrenós*, pois ela sempre esteve ali, em nosso sonho de criar algo que inspirasse-nos todos os dias. Fosse um convite ou uma história de amor.

Ficou curioso? Esse é o link do vídeo: <http://vimeo.com/39794899>



NOSSO OBJETIVO

Não poderíamos criar a *Entrenós* do nada. Sabíamos que antes de tudo tínhamos que saber onde estávamos pisando. Entender o mercado de casamentos e como se dá toda a dinâmica de planejamento do grande dia era necessário, mesmo para quem apenas busca ocupar uma pequena parte desse mercado. Acima de tudo, queríamos entender que papel o convite ocupa em todo esse processo e como pensar o nosso serviço a partir disso.

Por meio do processo de *design thinking* estudamos cada momento do planejamento do evento e sentimos um pouco do que passam seus personagens,

fossem eles os fornecedores ou os próprios noivos. Foi um processo intenso que levou cerca de três meses. Por meio dele obtivemos resultados que nos permitiram chegar ao nosso principal objetivo relatado neste case: [criar uma proposta de valor para a marca *Entrenós*](#), algo que fizesse as pessoas escolherem o que fazemos ao invés das outras empresas.

Ao fim de tudo, chegamos a ela. Mas foi preciso tempo, paciência e estar aberto a qualquer tipo de ideia que eventualmente surgisse ao longo do caminho. As páginas a seguir resumem toda essa história.

Metodologia

Ainda que venha ganhando cada vez mais praticantes pelo mundo, a metodologia de *design thinking* ainda é pouco conhecida em nosso país. Os livros da área traduzidos para a nossa língua são poucos, o que conseqüentemente nos levou a buscar por referências estrangeiras de livros há poucos anos lançados no mercado. Ainda assim, o *design thinking* apresentou-se como uma direção adequada para o estudo dentro da área de casamentos, assim como para projetarmos uma forma de serviço que culminaria na proposta de valor da *Entrenós*. A partir de um estudo centrado no usuário, seríamos capazes de nos aprofundar na experiência do casamento, entender o que acontece com os envolvidos e dessa forma enxergar seus reais desejos e necessidades.



Por que pensar com design?



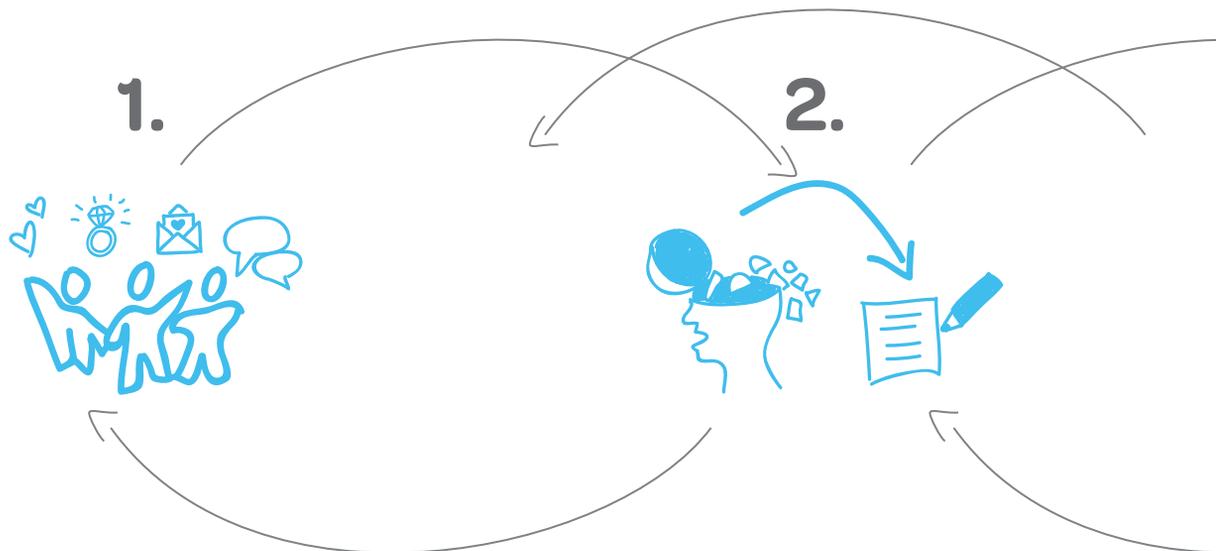
Entendido por muitos como uma estética, um atributo, para muitos ainda é difícil compreender como o design se insere em uma lógica de pensamento voltada para a estratégia de um negócio. Porém, entender o modo como o designer constrói soluções pode gerar *insights* valiosos para empresas. Se pararmos para pensar nos produtos que usufruímos hoje, iremos perceber que a construção destes se dá por meio de uma necessidade humana aliada ao tecnológico e economicamente viável. Desta forma, o design é capaz de converter o produto em valor para o consumidor e em oportunidade de mercado para a empresa.

Ultimamente e para se entender até que ponto vai o design, muitas empresas vêm utilizando-o não somente como desenho do seu produto, mas como modelo do seu negócio. Empresas como, por exemplo, a *Apple* além de adotar o design como ferramenta para o desenvolvimento de inovações, também o enxergam como instrumento de resolução de problemas de forma criativa e centrada no usuário. Em um dos discursos mais famosos de Steve Jobs, falecido *CEO* da *Apple*, ele dizia: *Design não é somente o que se vê ou o que se sente. Design é como funciona.*

A capacidade de ser intuitivo, reconhecer padrões, desenvolver ideias emocionais e funcionais revela o alcance do design como uma ferramenta para a solução de problemas de diversas espécies. Muitas áreas de conhecimento como a arquitetura, as ciências e as artes já haviam percebido isso. Mas, foi somente há poucos anos (cerca de trinta) que o design se direcionou para os negócios. A responsável por isso é a empresa norte-americana *IDEO* (é pronunciado: *eye-dee-oh*), uma consultoria para empresas a nível global cujo trabalho se dá por meio de um pensamento pautado na visão do design. De acordo com Tim Brown, presidente e *CEO* da *IDEO*, o design pode se expressar por diversas formas que vão além de palavras e símbolos, nesse sentido, o *design thinking* (termo criado por Brown) representa o próximo passo para isso: *colocar ferramentas nas mãos de pessoas que talvez nunca tenham pensado em si mesmas como designers e aplicá-las a uma variedade muito mais ampla de problemas.*

“A evolução do design ao design thinking é a história da evolução da criação de produtos à análise da relação entre pessoas e produtos, e depois para a relação entre pessoas e pessoas.”

Tim Brown



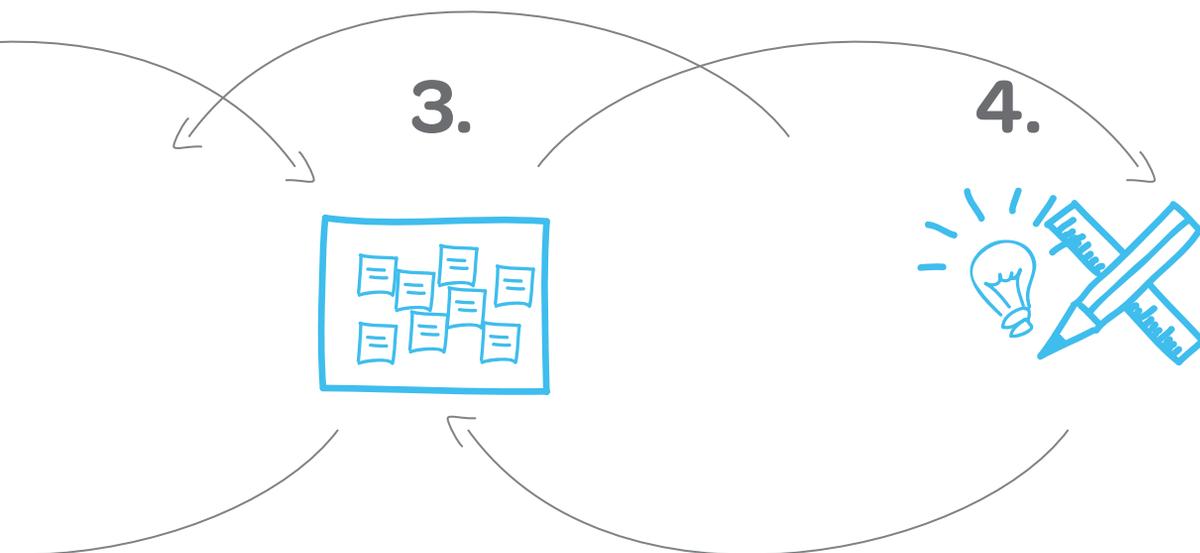
Etapas do *design thinking*

O *design thinking* propõe etapas para encontrar soluções inovadoras utilizando-se de métodos e ferramentas de forma colaborativa, centrada no ser humano e realizando experimentações que sejam de baixo custo e ágeis na adaptação a *feedbacks*. É necessário compreender que esse processo é essencialmente adaptável e versátil, portanto as etapas não devem necessariamente ser executadas de forma linear, mas sim de acordo com as necessidades que surgem ao longo do trajeto.

A estrutura é interativa na sua abordagem. Isso significa que, em cada estágio do processo, pode ser necessário dar um passo para trás ou até mesmo começar de novo a partir do rascunho. A simples, porém essencial diferença está em garantir que você aprendeu com os erros da interação anterior.

O processo de *design thinking* executado para a *Entrenós* pautou-se em quatro etapas: *observação*, *point of view*, *ideação* e *prototipagem*.

1. A observação se inicia a partir da imersão no campo do objeto de estudo, em que a ideia é imergir no ambiente e aprender com as pessoas. É necessário analisar os desafios encontrados do ponto de vista do usuário, e assim criar algo direcionado para quem eles são e o que consideram importante a partir da empatia construída ao longo do processo. Ao observar o que as pessoas fazem e como interagem em seu ambiente surgem *insights* de como pensam e se sentem.

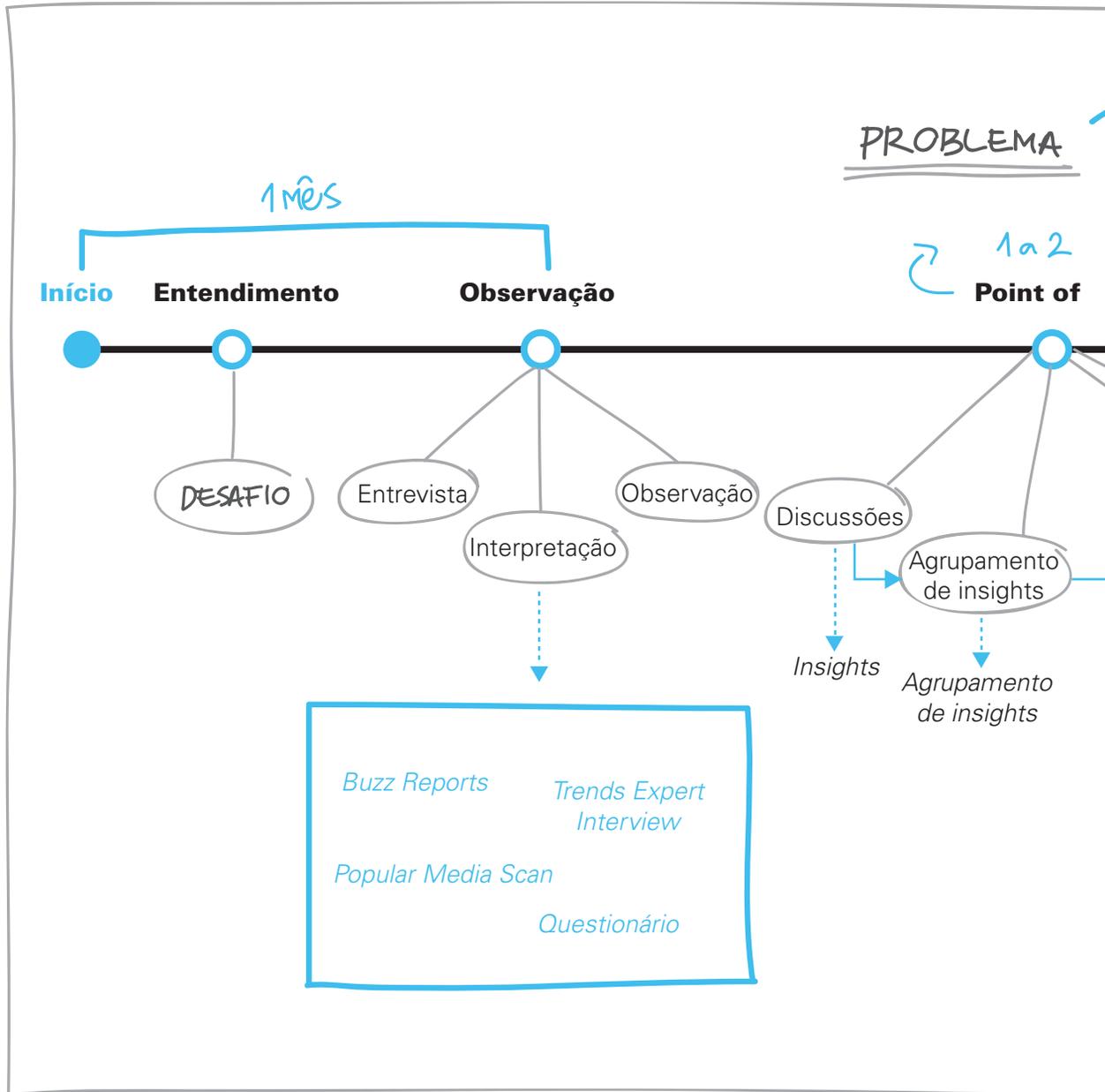


2. No **point of view** são sintetizados os dados coletados na fase de observação e organizados em necessidades e *insights* com o intuito de se pensar um desafio a ser resolvido. Com base nisso chega-se a um ponto de vista, uma declaração orientada nos usuários, *insights* e necessidades que foram reveladas na etapa anterior. Mais do que simplesmente definir o problema em que se deve trabalhar, o **point of view** é a visão única do que foi percebido em tudo que foi coletado.

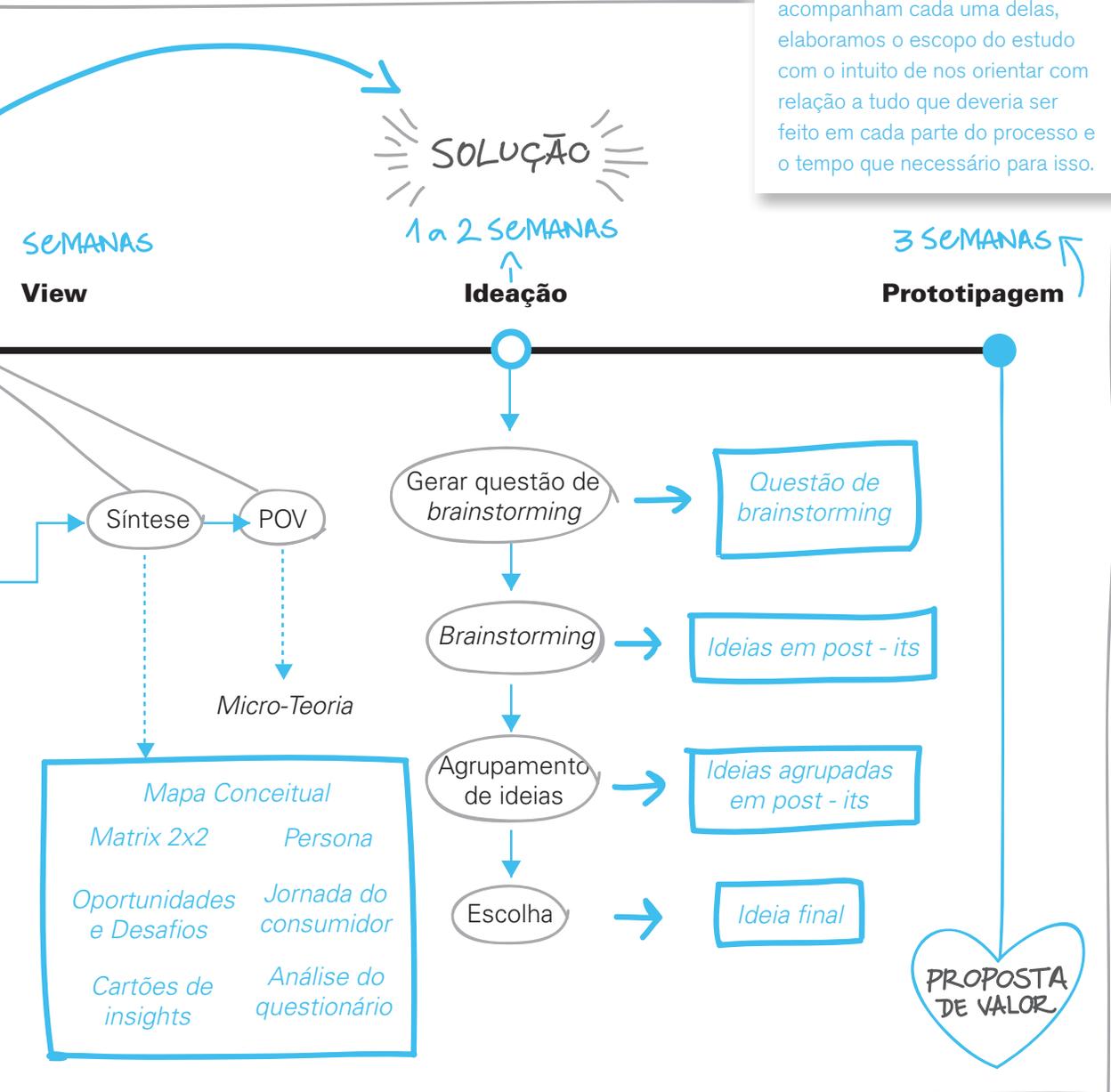
3. A **ideação** é a etapa em que se foca na geração de uma ideia. A meta da ideação é explorar um espaço vasto de soluções e desenvolver propostas concretas para solucionar o problema identificado no **point of view**. A partir da apresentação e filtragem das propostas mais viáveis é criado o protótipo.

4. A **prototipagem** acontece quando as ideias obtidas na fase anterior são transformadas em algo físico. O protótipo pode ser qualquer coisa que possui uma forma física: notas de *post-its*, encenação, espaços, objeto, interface ou mesmo um *storyboard*. No início, o protótipo deve ser feito como um rascunho, para permitir que, caso ele não resulte na melhor solução, seja possível mudá-lo e investigar outras possibilidades.

Escopo do Projeto - *Entrenós*



Após compreender todas as etapas do *design thinking*, assim como as ferramentas que acompanham cada uma delas, elaboramos o escopo do estudo com o intuito de nos orientar com relação a tudo que deveria ser feito em cada parte do processo e o tempo que necessário para isso.



Observação

Dentro da observação, o primeiro passo foi contextualizar o problema como um todo: entender como se dá a dinâmica de planejamento de um casamento, quais são os passos dados pelos noivos, os perfis de cada um deles, suas expectativas e necessidades, além dos tipos de serviço disponíveis no ramo no intuito de entender o trajeto feito pelos noivos, assim como localizar o serviço de convites. A partir disso, precisávamos entender qual ou quais eram os reais impasses a serem resolvidos e assim focar os esforços em algo que realmente fosse satisfazer as necessidades do nosso usuário.

A partir da definição de alguns problemas/desafios fomos a campo, convivemos com fornecedores, assim como noivos e recém-casados e observamos o ambiente de interação, a fim de recolhermos insumos para serem analisados posteriormente.

Durante toda essa etapa foi necessária a presença constante da empatia para que pudéssemos enxergar através dos olhos dos noivos, conseguíssemos captar suas aspirações e sonhos, bem como suas insatisfações.

Durante a observação foram utilizadas três ferramentas: *Buzz Report*, *Popular Media Scan* e *Trends Expert Interview*. E como resultado destas ferramentas foi criado um [questionário online](#).

Buzz Report e Popular Media Scan

As duas abordagens consistem na observação do que está sendo destaque nas mídias sociais. Por meio desta observação midiática é possível estabelecer padrões de comportamento e avaliar se o mercado que se deseja explorar tem ganhado espaço nos debates ou não.

Como foi feito:

Dentro do estudo foi pesquisado tudo que estava presente na internet a respeito de casamentos: o que as noivas falam e o que é dito sobre elas, os serviços que fazem parte do mercado e como se posicionam dentro dele, as principais tendências para os casamentos, o que as pessoas comentam e como se comportam em relação a tudo isso.

O que foi percebido:

Durante a pesquisa alguns dados listados abaixo se destacaram:

- Constante crescimento da indústria de casamentos no Brasil
- Importância dada pelos noivos às opiniões de pessoas que já casaram e que relatam suas experiências com os serviços.



Trends Experts Interview

Rápida aprendizagem sobre determinado assunto a partir de conversas com especialistas e pessoas que têm experiência de mercado na área estudada dentro do projeto.

Como foi feito:

Encontros com dois especialistas dentro da área de casamentos: a *cool hunter*, designer de convites e uma das sócias da revista *Casar e Festas*, Kássia Ferraz, e o profissional de convites Luciano Guidi, dono de uma gráfica de impressos que atua há mais de trinta anos no mercado de casamentos de Brasília.

Durante a etapa de observação, além dos encontros com profissionais e especialistas

da área, participamos do *Casa Decor*, um evento cujo objetivo é reunir diversos fornecedores do ramo de casamentos para a exposição de seus trabalhos aos noivos que planejam celebrar a data. Nesse evento, conversamos informalmente com alguns prestadores de serviços com o intuito de entender um pouco mais sobre o universo dos casamentos e como se dá a relação entre eles e os seus clientes.



Kássia Ferraz, cool hunter, designer e criadora da revista *Casar e Festas*

O que foi percebido:

- A indústria de matrimônios faz parte de uma fatia do mercado que movimenta muito dinheiro, atingindo diversos segmentos. Eventos como o *Casa Decor* se transformam em verdadeiros espetáculos.
- Existe uma carga emocional muito forte envolvida em todo o processo de planejamento de um casamento.
- As noivas depositam seus sonhos e esperanças em um evento que deve ser perfeito, independente do custo alto ou mais baixo.
- Alguns fornecedores, em especial cerimonialistas e outros organizadores possuem um discurso de que o casamento é um evento que requer cuidados extremos e dificilmente os noivos estão preparados para isso. Esse tipo de abordagem gera uma maior insegurança por parte dos noivos, que tendem a deixar tudo nas mãos dos profissionais.
- Existe dentro do mercado um conceito distorcido sobre as noivas: são muito exigentes e até mesmo irritantes.



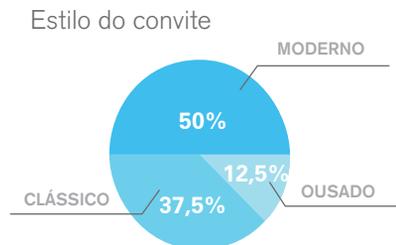
Luciano Guidi, dona da empresa Gráfica Relevo Rafaela

Questionário

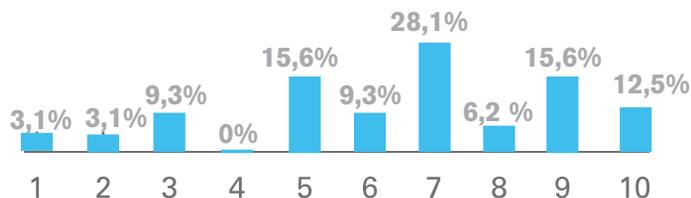
A partir do questionário foi realizada uma pesquisa quantitativa com noivas e recém-casadas com o objetivo de coletar dados relacionados ao serviço de convites em Brasília e a importância deste no planejamento do casamento.

Como foi feito:

Direcionado a noivas e recém – casadas das classes A e B dos 22 aos 33 anos, o questionário permitiu coletar dados que se tornaram peças – chaves no entendimento um pouco mais profundo sobre o serviço e o que as noivas consideram essencial no atendimento. Uma maior atenção dada a história do casal, o entendimento das principais características do mesmo, assim como a apresentação de alternativas que tornem o convite único foram alguns dos apontamentos mais levantados pelas participantes.



Importância do convite no planejamento do casamento



Ranking das principais características que têm peso na escolha do serviço

- 1º Estética do convite > Fama da empresa e Preço > Atendimento e Tempo
- 2º Preço > Atendimento > Estética do convite > Tempo
- 3º Tempo > Atendimento > Preço > Estética do convite
- 4º Tempo > Atendimento > Preço e Fama > Estética do convite
- 5º Fama da empresa > Estética do convite > Preço > Atendimento e tempo

Busca por referências



Diferencial no atendimento do serviço de convites



Pessoas que influenciam na escolha do convite



* Faça prova do convite para aprovação; passar para o convite a personalidade do casal; preço justo; preço acessível; paciência para mostrar várias opções, mostrar prova física antes de aprovar

Point of View

Na etapa de *point of view* sintetizamos tudo o que foi percebido na observação por meio de gráficos, resumo de perfis e detalhamento da jornada do cliente com a intenção de resumir e tornar claro o emaranhado de *insights* e descobertas obtidos na etapa anterior. Nesta etapa, após analisar a área de casamentos como um todo, foi possível direcionar nossos estudos para o segmento de convites.

A partir das ferramentas presentes nesta fase localizamos os principais tipos de serviço de convites de Brasília, o modelo de seus serviços, os seus pontos fortes e fracos; definimos o perfil das noivas que buscam o serviço de convites (no estudo as noivas se revelaram (como esperado)

serem as principais envolvidas no planejamento do casamento); estabelecemos os principais desafios e oportunidades a respeito do que seria um modelo ideal de serviço de convites.

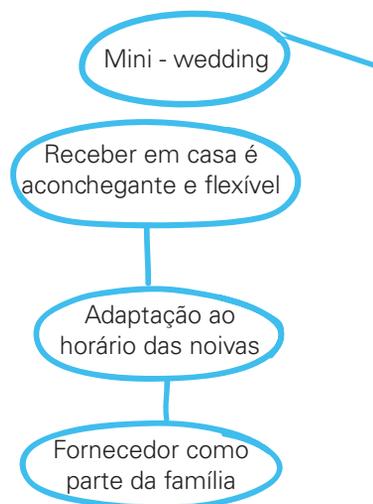
Nosso desafio (ou *micro-teoria*), como resultado desta etapa, se transformou em como provir um serviço de design de convites que tenha tais características: **1)** possua um produto de qualidade que imprima a marca de ser personalizado; **2)** proporcione uma experiência que passe tranquilidade e segurança aos noivos; **3)** seja percebido como algo tão importante quanto outros serviços que são procurados no início do planejamento (o convite costuma ser pensado no final do processo).

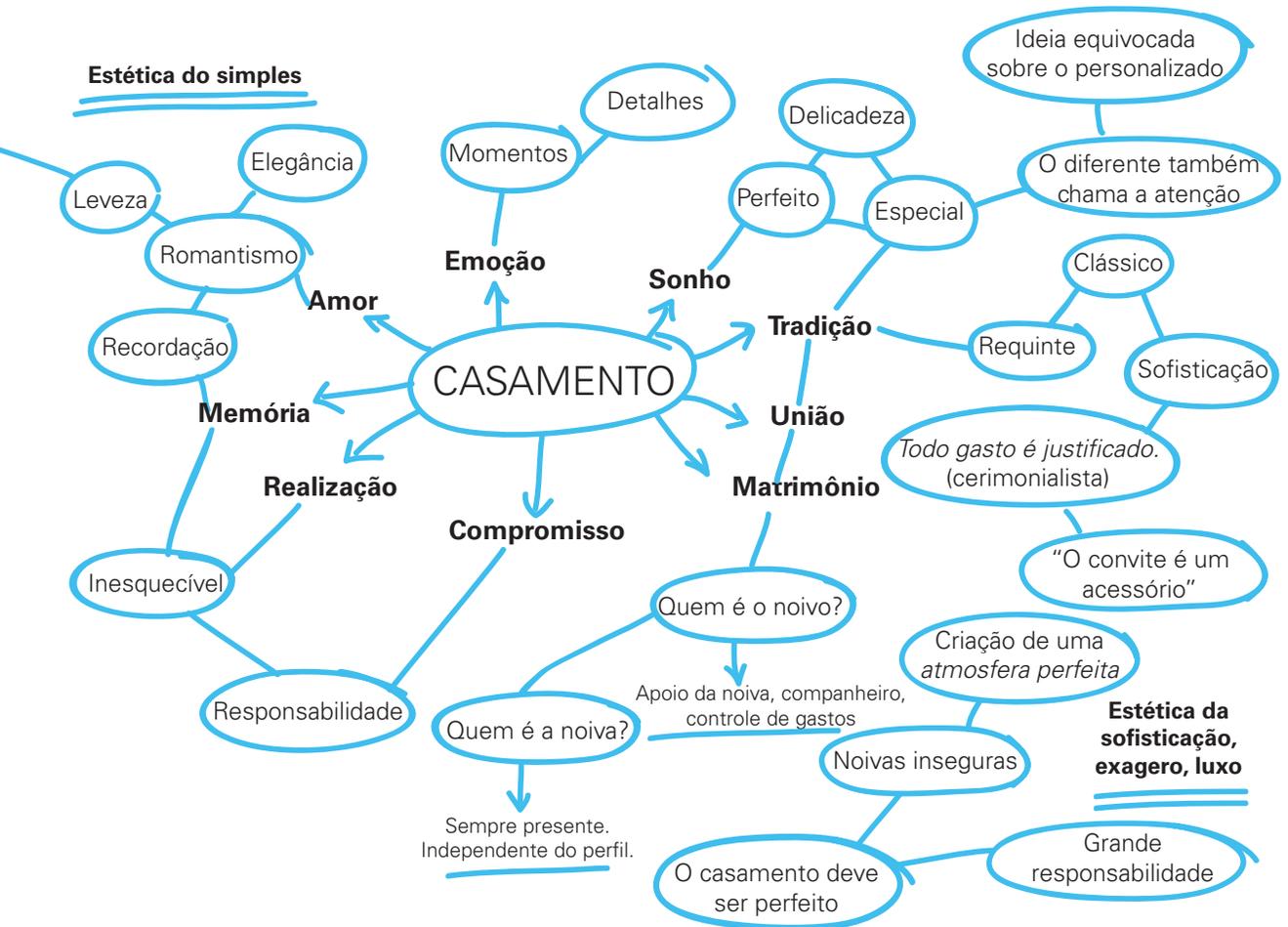
Mapa Conceitual

É uma ferramenta utilizada para representar como ideias estão ligadas entre si e a uma ideia central. Os mapas mentais são usados para gerar, visualizar, estruturar e classificar ideias na busca por padrões e *insights* que gerem conceitos – chaves do objeto em estudo.

Como foi feito:

Após a coleta de dados realizada por meio das etapas anteriores (dados obtidos na internet, entrevistas com especialistas do ramo, participação em evento voltado para a área em estudo) foram escritas ideias e palavras que eventualmente foram percebidas na área de casamento como amor, matrimônio, responsabilidade, insegurança, medo, custo, etc. Aos poucos, essas palavras passaram a formar diferentes relações entre si, além de gerar *insights* valiosos que nos permitiram avançar em outras etapas do processo.





Jornada do Consumidor

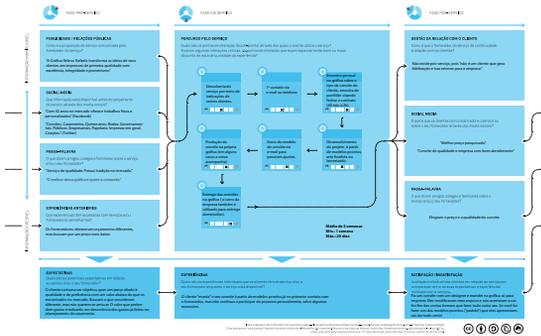
Descrição detalhada do processo pelo qual o cliente passa com a empresa contratada, desde a forma como conheceu a empresa até o pós-serviço oferecido.

Como foi feito:

Foram selecionadas quatro empresas que trabalham direta ou indiretamente com produção de convites de casamento: *Chá das Duas*, *Estúdio Revoada*, *Grande Circular* e *Gráfica Relevo Rafaela*. Por meio da análise mais aprofundada destas quatro empresas, contemplou-se o mercado de convites de casamento em Brasília o suficiente para compreender como funcionam as relações entre cliente e fornecedor, bem como os diferenciais de cada empresa considerados atrativos para os noivos.

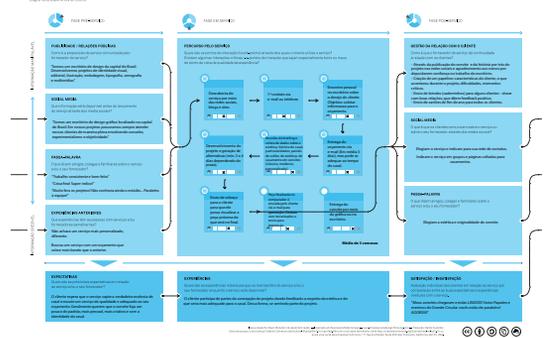
The Customer Journey Canvas

Resumo do processo de aquisição de clientes | **Ativação** | **Engajamento**



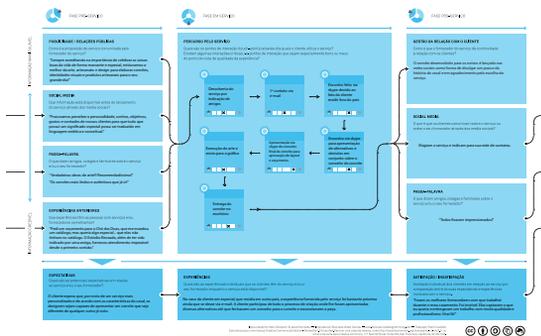
The Customer Journey Canvas

Resumo do processo de aquisição de clientes | **Ativação** | **Engajamento**



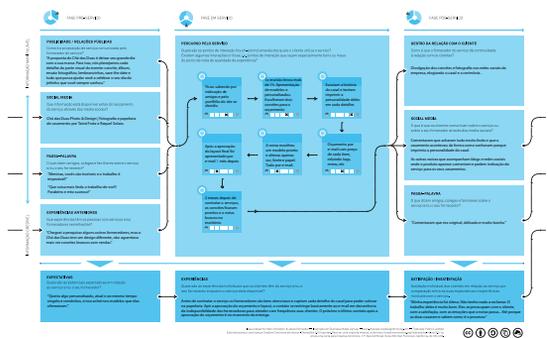
The Customer Journey Canvas

Resumo do processo de aquisição de clientes | **Ativação** | **Engajamento**



The Customer Journey Canvas

Resumo do processo de aquisição de clientes | **Ativação** | **Engajamento**



Imprimimos um documento em resolução maior dessa imagem. Vem junto com esse livro!

Matrix 2x2

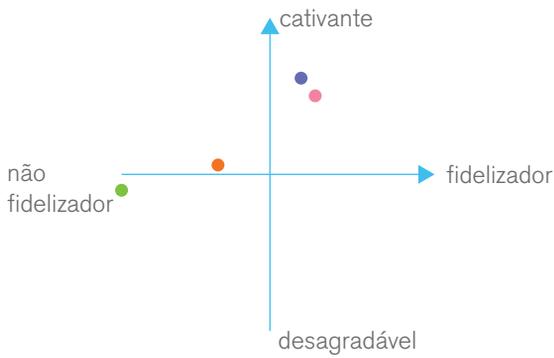
É uma ferramenta útil para localizar o serviço oferecido pelas empresas dentro de um gráfico que relaciona pessoas e ações. A *matrix 2x2* é uma ferramenta competitiva, uma ótima forma de visualizar a comunicação dos fornecedores e uma oportunidade de identificar possibilidades de inovação.

Como foi feito:

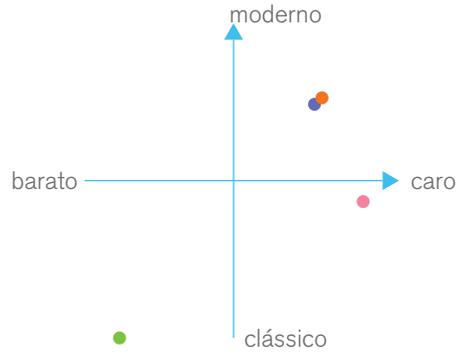
A partir do que foi coletado e percebido sobre as quatro empresas, foram geradas seis matrizes que abordavam as seguintes características de um serviço: *estilo x preço*, *1o contato x pós-serviço*, *participação nas redes sociais x reputação*, *preço x fama*, *tempo de serviço x envolvimento*, *personalizado x repercussão na mídia*.

Em cada uma das matrizes foram localizadas as quatro empresas de forma que visualizássemos quais posições são ocupadas por cada uma delas e como isso pode resultar em pontos fortes ou fracos.

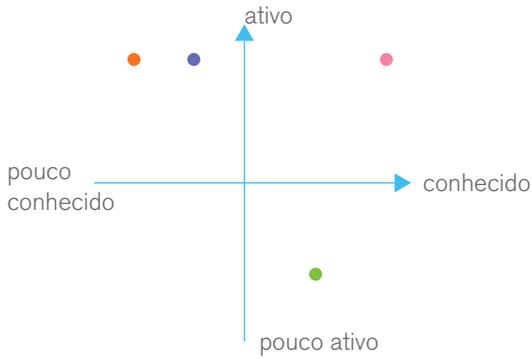
1o contato pessoal x pós serviço



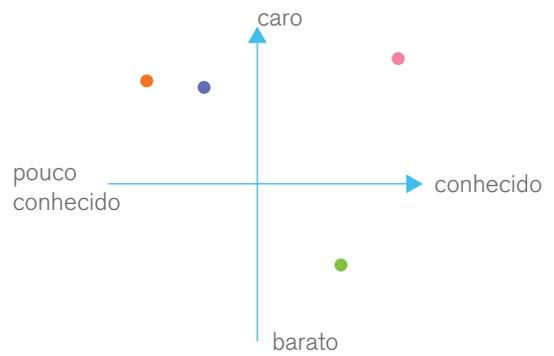
Estilo x Preço



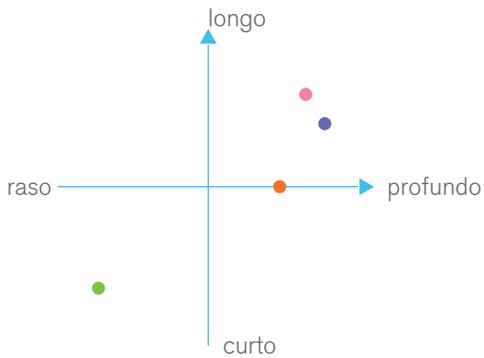
Participação nas redes sociais x reputação



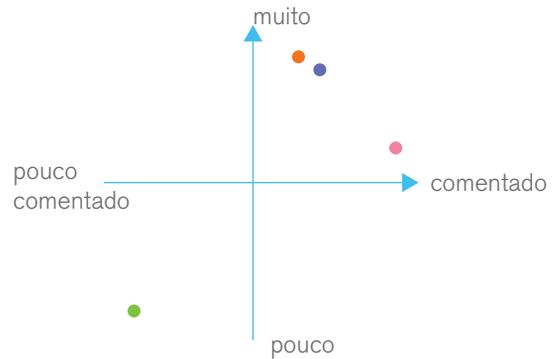
Preço x Fama



Tempo de serviço x Nível de envolvimento



Personalizado x Repercussão na mídia



Personas

Personas são perfis fictícios desenvolvidos para representar um grupo com características semelhantes - sejam elas físicas, emocionais, comportamentais, etc. -. Ao invés de tentar projetar para todos os públicos, as *personas* são utilizadas com o objetivo de focar no público alvo do serviço, tornando - o mais efetivo e eficiente para os grupos de pessoas que realmente importam.

Como foi feito:

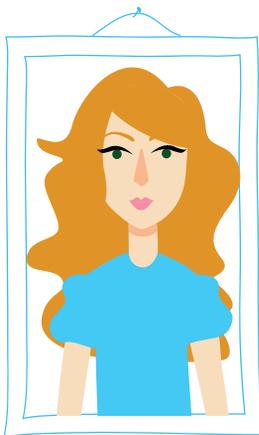
Além da análise de diversos dados coletados no início do estudo, também foram analisadas para a construção da *persona* as características presentes nas noivas no que dizia respeito ao seu casamento e principalmente no momento em que buscam o serviço de convites. Ao fim, após coletar as principais particularidades dessas noivas foi possível chegar a dois tipos de *personas* que abarcavam as principais características de duas mulheres que passamos a chamar de Marcela e Lorena.

Marcela



Lorena





Marcela

Descrição:

Moradora de Brasília, mulher jovem de classe média-alta, 24 anos. Cliente pertencente à maioria encontrada no mercado, ou seja, que busca o serviço de convites em média quatro meses antes do casamento.

O que sente em relação ao serviço:

Cliente que busca o serviço após decidir quase todos os outros detalhes do casamento. Por isso, chega com orçamento e tempo apertados, com pouca disposição para demorar muito em decisões consideradas pequenas e com a ideia de que o convite não é tão relevante, pois acredita que os convidados olham e depois jogam fora. Por ter tomado diversas decisões costuma estar confusa, um pouco impaciente e esperando um serviço objetivo que consiga entender a sua história e passar isso para o convite.

Como interage com os meios tecnológicos:

Acompanha sites e blogs de casamento famosos. Devido às pesquisas sobre decoração e outros serviços tem uma noção sobre tendências em convites e pesquisou anteriormente sobre o serviço do fornecedor nas redes

sociais, chega com algumas referências do que gosta, mas está aberta para sugestões do fornecedor pois sabe que ele possui mais noções estéticas.

Objetivo quando contrata o serviço:

Procura um serviço de curto-prazo, com alto engajamento e envolvimento, também a curto-prazo. Valoriza preços baixos devido ao orçamento apertado, sendo pouco suscetível a preços justificados. Deseja um convite com uma estética diferenciada e um preço baixo, para ser entregue em pouco tempo.

O que precisa e quer para alcançar o objetivo desejado:

Precisa de um fornecedor que entenda sua história e consiga capturar a personalidade do casal por meio do convite em pouco tempo. Deve ter horários flexíveis e deixar a cliente ditar a proximidade durante o processo (se as decisões serão tomadas mais por e-mail ou pessoalmente). Um serviço que passe tranquilidade e segurança para a noiva, que pode ter passado por stress durante o planejamento do casamento, é valorizado e pode ser um diferencial.

Descrição:

Moradora de Brasília, mulher jovem de classe média-alta, 24 anos. Cliente pertencente à minoria no mercado, que busca o serviço de convites no início do planejamento do casamento.

O que sente em relação ao serviço:

Por procurar o serviço no início do planejamento, a cliente chega com orçamento relativamente folgado e com abertura para concessões se o preço for justificado. Possui referências de convites e tem uma opinião mais segura do que quer, mas ainda é aberta a sugestões dos fornecedores. Possui um tempo não muito apertado e disposição para conversar sobre sua história e discutir os detalhes do convite.

Como interage com os meios tecnológicos:

Acompanha sites e blogs de casamento famosos. Possui bastante referência sobre convites, às vezes por design ser uma área de interesse ou simplesmente por suas pesquisas nas redes sociais. Já conheceu o

serviço do fornecedor previamente por meio das redes sociais.

Objetivo quando contrata o serviço:

Por estar contratando esse serviço antecipadamente, costuma procurar um serviço que seja bastante personalizado, com alto envolvimento e engajamento do fornecedor. Busca sempre o melhor preço, mas está disposta a ceder caso se identifique muito com o serviço do fornecedor e perceba que o preço é justificado. Não tem necessidade de receber o produto em pouco tempo.

O que precisa e quer para alcançar o objetivo desejado:

Procura um fornecedor que se interesse e se envolva na história do casal para poder captar a personalidade e imprimir no convite. O tempo não é prioritário. O serviço precisa passar confiança para a cliente já que durante o processo de produção ela estará envolvida com outras decisões do casamento e as vezes não poderá acompanhar de perto todas as etapas.



Lorena

Oportunidades x Desafios

Construir um mapa de oportunidades e desafios é uma forma de perceber quais são os obstáculos enfrentados na implementação do negócio e como os mesmos podem ser compensados pelas oportunidades oferecidas pelo mercado em estudo.

Outra vantagem dessa ferramenta é ponderar se a ideia de negócio é realmente viável, pois a partir do que for descrito é possível perceber se o mercado já está saturado deste tipo de serviço ou se os insumos iniciais não são suficientes para suprir as dificuldades de execução.

O que foi feito:

Durante a construção do painel com desafios e oportunidades as ideias de ações inovadoras apareceram naturalmente, algumas precisando ser mais bem trabalhadas e outras posteriormente descartadas. No entanto, foi interessante observar como o processo de pesquisa baseado no *design thinking* realmente não acontece de forma linear, estando uma etapa sobrepondo-se a outra constantemente, como notado.

OPORTUNIDADES

- ✓ O convite é o 1o contato dos convidados com o casamento.
- ✓ O convite é capaz de contar a história do casal.
- ✓ Estamos conectadas com tendências.
- ✓ Conhecimento e habilidade estética.
- ✓ Pelo custo reduzido em relação as outras demandas, abre espaço para a inovação.
- ✓ Possuímos estudos voltados para a área.
- ✓ O serviço abre espaço para outras demandas de papelaria.
- ✓ Quando satisfeita, a noiva se torna a melhor propaganda
- ✓ Ser uma alternativa no mercado de um serviço diferenciado.
- ✓ O convite fica na memória.

DESAFIOS

- ✗ Se o serviço é procurado no final, o orçamento, o tempo e a paciência do cliente costumam ser menores.
- ✗ O convite é algo descartável.
- ✗ O convite costuma receber menos atenção que outras demandas.
- ✗ O convite tem um alto custo dependendo do tipo de papel.
- ✗ Não é algo sustentável.
- ✗ Falta de experiência.
- ✗ Ausência de portfólio.
- ✗ Falta de espaço físico para atendimento
- ✗ Convite= experiência rápida para o convidado
- ✗ Concorrentes sólidos e experientes no mercado

Cartões de Insights

Os cartões de *insights* são ferramentas que auxiliam na construção de ideias, e a partir do que for escrito surgem perguntas-chaves que podem desencadear ações concretas de inovação que serão embutidas na proposta de valor da marca.

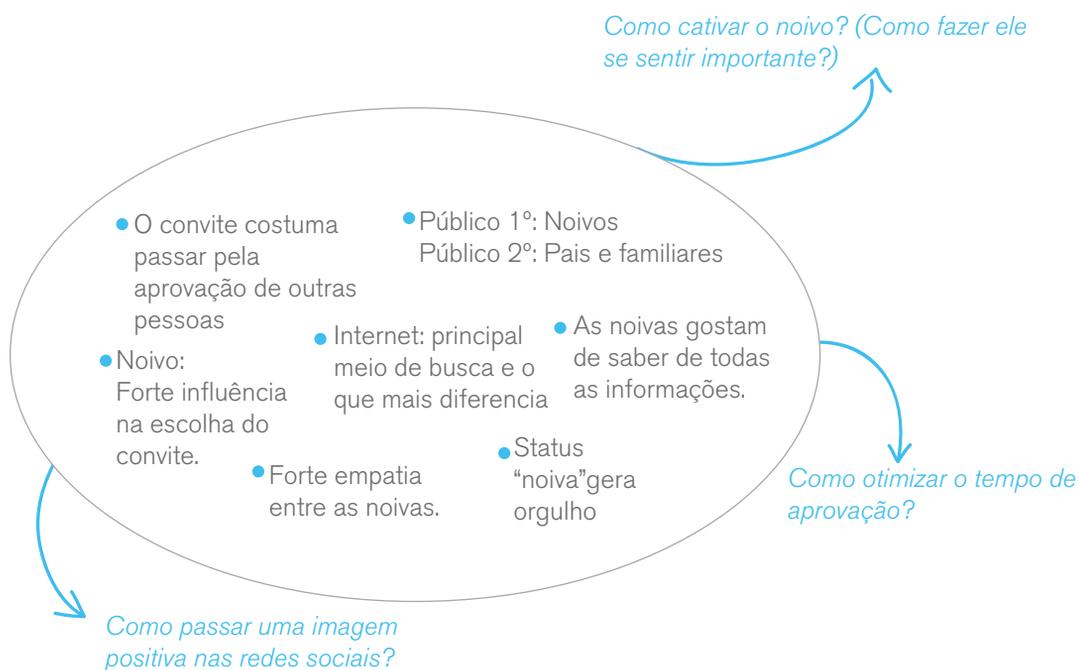
Essas perguntas são o início da produção de material para a etapa de ideação, em que todo o conhecimento adquirido é transformado em propostas de ações tangíveis.

Como foi feito:

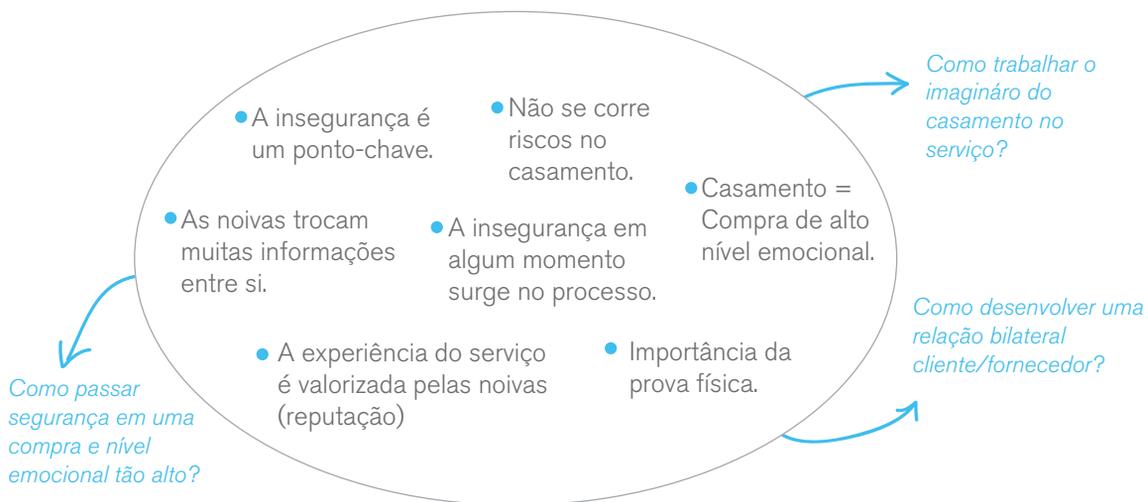
O processo de montagem de cartões de *insights* se iniciou com a distribuição das percepções obtidas na fase de observação em *post-its* que posteriormente foram categorizados por temas que se relacionavam. Os temas escolhidos foram *insegurança, o convite, estilo do convite, perfil da noiva e serviço*.

Perguntas - Chaves

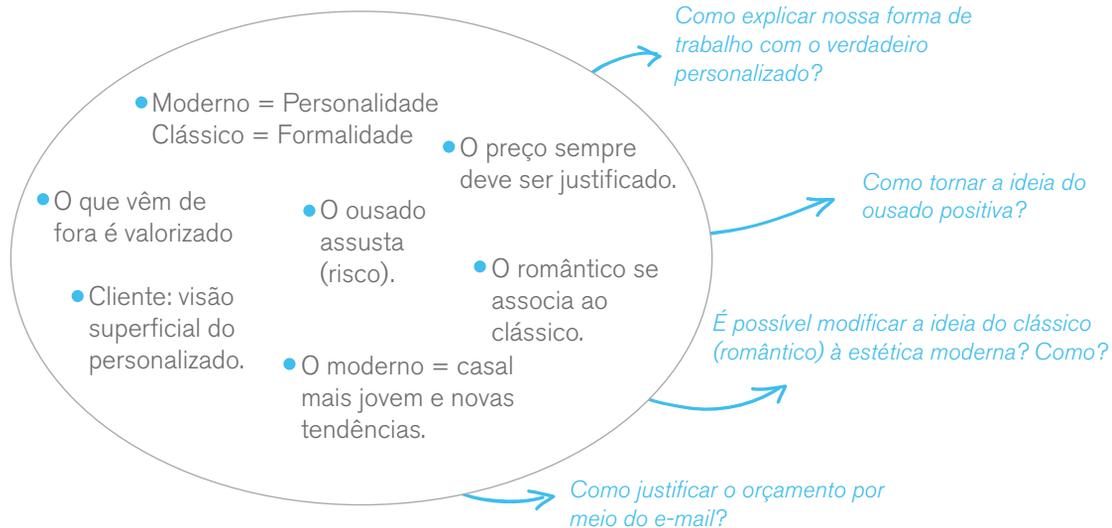
Perfil da noiva



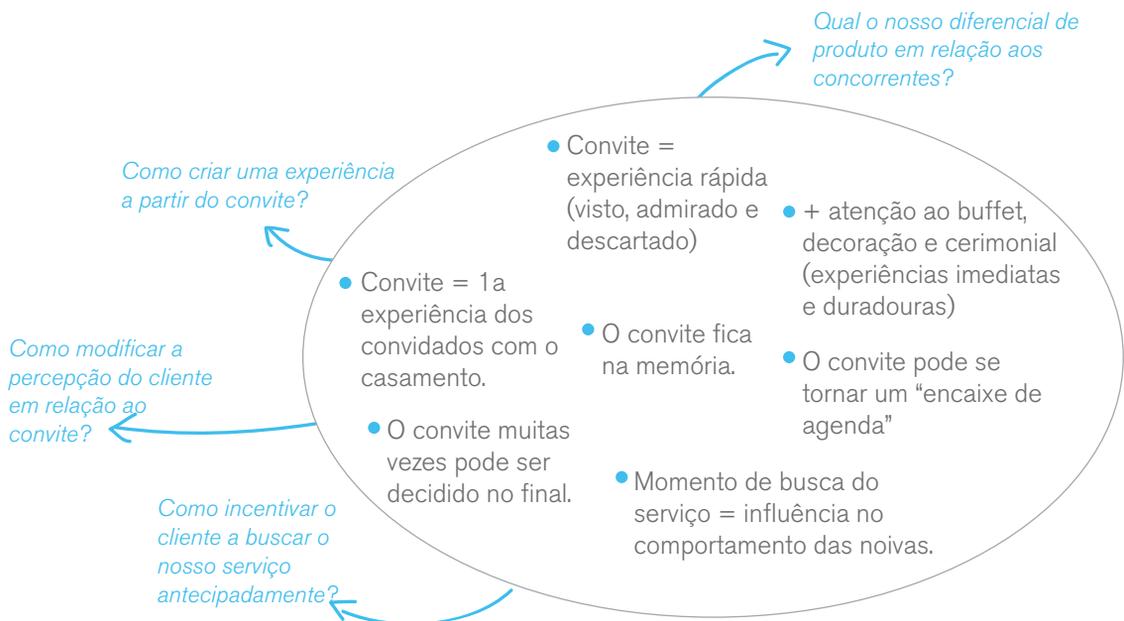
Insegurança



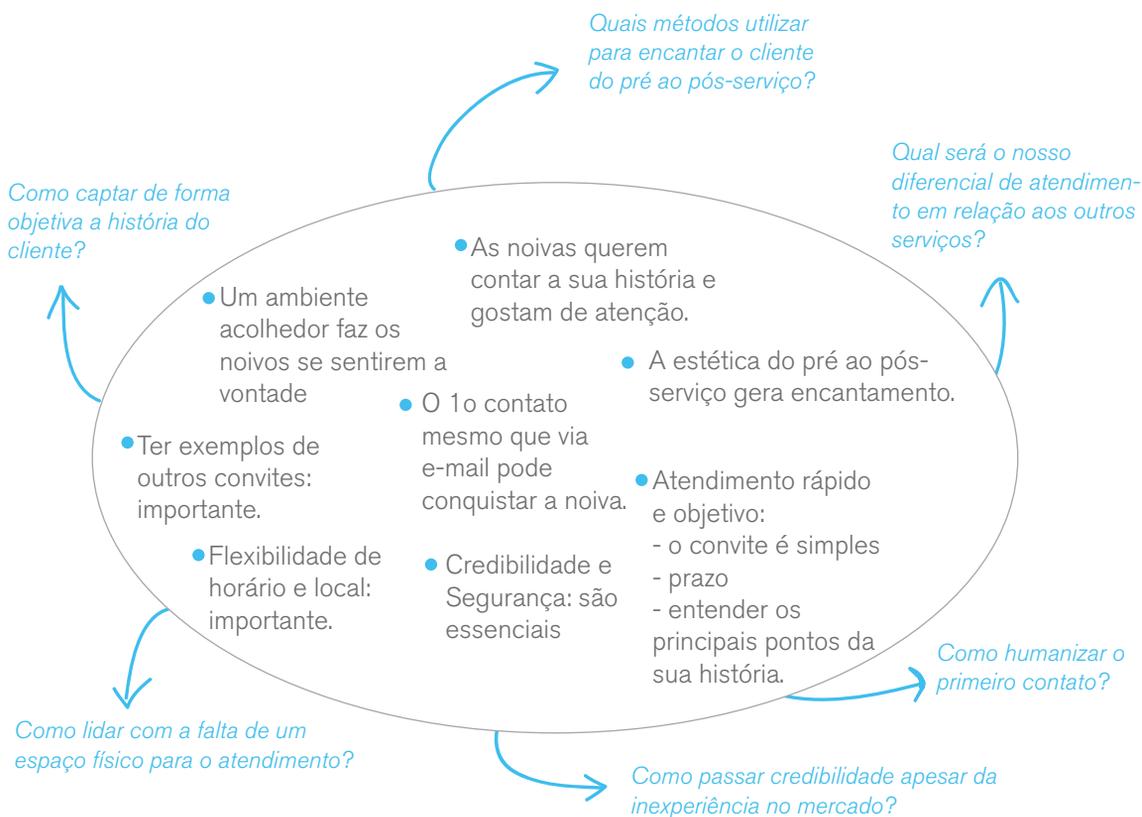
Estilo do convite



O convite



Serviço



Análise do questionário

O questionário desenvolvido na plataforma virtual foi composto de nove perguntas alternadas entre escala nominal e múltipla escolha, tendo algumas a opção de complemento por parte do entrevistado. A amostra foi de 32 noivas e recém-casadas de Brasília, pertencentes à classe média alta, com faixa etária de 22 a 33 anos.

Foram analisados os dados quantitativos recolhidos no questionário desenvolvido para o público determinado. Na análise foram considerados padrões de resposta e gráficos foram gerados a partir dos resultados obtidos.



Não esquecemos dessa parte. Mas
ela é muito grande. Então optamos
por deixá-la à parte desse livro ;)

Ideação

Nessa etapa da pesquisa todas as informações já foram reunidas, reduzidas e organizadas para iniciar o processo de transformação dos desafios e *insights* identificados em propostas de ação concretas. No caso da *Entrenós*, essa é a [fase onde desenvolveu-se as ideias norteadoras para a construção da proposta de valor da marca.](#)

Em meio a todo o conhecimento adquirido nas etapas anteriores, alguns padrões se repetiram e se destacaram no processo. Percebeu-se que tais padrões são responsáveis por uma parte considerável do comportamento dos casais que estão planejando seu casamento, e desencadeiam diversas outras emoções e atitudes.

A etapa foi dividida em quatro fases:

- 1) Desenvolvimento de uma questão de *brainstorming*: “Gerar ideias norteadoras para a construção da proposta de valor da marca *Entrenós*”.
- 2) Geração de ideias que se destacaram ao longo de todo o estudo realizado nas etapas anteriores do processo.
- 3) Disposição, análise e agrupamento das ideias consideradas mais adequadas a proposta da *Entrenós*.
- 4) Escolha das ideias finais que se mostraram mais significativas dentro de todo o processo.

A *segurança* e a *empatia* foram escolhidas por acreditarmos que são características que ao serem enaltecidas no discurso da nossa marca passam aos clientes a certeza de que a empresa compreende o momento que estão vivendo e deseja fazer parte de suas histórias.

Nosso objetivo é construir com cada cliente uma relação com experiências únicas e

inesquecíveis. Muito além de entregar um produto, a empresa busca oferecer um serviço que tenha a característica de ser personalizado do início ao fim.

Por meio de uma proposta de valor que transmita os valores aos quais chegamos nessa etapa, será possível estabelecer uma conexão próxima desde o primeiro contato do cliente com a proposta da empresa.



Geração de ideias



Agrupamento de ideias



Ideias finais

Prototipagem

Na etapa final da pesquisa baseada na metodologia do *design thinking* é realizado um teste do objetivo do estudo, algo que não envolva muito tempo e nem altos gastos. Acontece dessa forma devido ao princípio de que o produto ou serviço deve ser testado no mercado antes de ser lançado oficialmente, e para evitar gastos dispendiosos é necessário fazer isso de forma rápida para receber logo o *feedback* dos consumidores e ajustar o que precisa ser melhorado.

Para construir o protótipo da proposta de valor da *Entrenós* foram desenvolvidos mais dois materiais complementares: um *blueprint*, ferramenta que esquematiza todas as etapas envolvidas em um serviço, visíveis ou não para o cliente, e uma *marca física* para a empresa, algo que representa visualmente todos os estudos e valores que a *Entrenós* deseja transmitir para o mercado de Brasília.

Blueprint do serviço

No desenvolvimento de uma proposta de valor, é necessário mostrar não apenas conceitos interessantes, mas também demonstrar a viabilidade de pôr em prática a teoria. Quando se trata de um produto híbrido – quando tanto o serviço quanto o produto final transmitem os mesmos valores e ideais – como

o que a *Entrenós* deseja oferecer - é imprescindível listar e estudar separadamente cada etapa do processo, desde o primeiro contato até o pós-serviço.

Portanto, a ferramenta *blueprint* foi escolhida para traduzir visualmente como será a abordagem ao cliente em todas as etapas e para mostrar

a unidade criada no serviço da empresa. Todos os *touchpoints* (pontos de contato entre cliente e fornecedor) foram analisados com cuidado para que cada encontro proporcionasse uma experiência personalizada, criando assim uma expectativa em torno do serviço e esperando gerar uma fidelização ao término do contrato.

O encontro pessoal será planejado a partir de uma pergunta-chave realizada via e-mail ou telefone antes de marcar a data: "Como você foi pedida em casamento?". A partir da resposta da noiva, ou noivo, vamos preparar um agrado para presentear-los no dia da reunião, uma lembrança do dia especial que mudou a vida dos dois para sempre. O objetivo dessa abordagem é gerar empatia com a história do casal e proporcionar uma experiência com o serviço desde as primeiras etapas, conquistando assim o emocional do cliente. Além disso, a empatia será trabalhada por meio de uma conversa mais próxima com ambos de forma a entender os detalhes da sua história, desejos, anseios, o que os motivou a procurar o serviço. Por fim, serão apresentadas referências e estéticas relacionadas a convites com o intuito de auxiliar o cliente na construção do seu convite.



O primeiro contato que os noivos terão com nosso serviço será por meio do nosso site, blogs, sites de terceiros, redes sociais e publicidade boca a boca. Para oferecer uma experiência de serviço desde o início vamos planejar nosso discurso nas mídias digitais de forma a expor nossa proposta de valor de forma clara e convidativa, demonstrando empatia e confiança em cada palavra e imagem escolhida.



Envio de um storytelling via e-mail contando a história da empresa, sua proposta de valor e o serviço oferecido. Capaz de passar para o cliente uma visão autêntica e criativa da empresa, gerando uma conexão emocional e pessoal com o leitor. Além disso, no e-mail storytelling será feito um pedido e por meio dele se dará parte da abordagem do primeiro encontro pessoal: "Como você foi pedida em casamento?". Com o storytelling juntamente com a pergunta-chave queremos mostrar aos noivos nosso real interesse: a história dos dois.



Marca “Entrenós”

Nossa marca, acima de qualquer característica que pudéssemos atribuir a ela, se pautaria na simplicidade. A partir de características que remetesse ao puro, natural e despretenso. Como alguém que faz algo pelo simples amor e dedicação àquilo. Por meio de traços leves e soltos nossa marca deveria retratar

toda a suavidade e leveza de um trabalho, seja ele a caligrafia de um convite, o desenho que retrata o casal e a sua história, assim como a forma que funciona o nosso serviço.

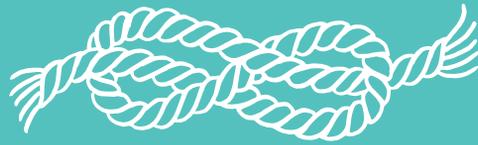
Outra característica forte à marca seria a sua elegância, característica demonstrada por meio da caligrafia. Ela por si só

carregaria beleza, harmonia e um toque de clássico, características presentes em casamentos.

Por fim, algo essencial a marca seria o nó, símbolo de união e proximidade entre pessoas: entre um casal, “entrenós” duas, “entre nós e as pessoas que buscam o nosso serviço. O resultado está nas páginas seguintes.



entrenós



entrenós

Proposta de Valor

Uma proposta de valor oferece insumo para que o cliente escolha entre uma a outra empresa. Por meio da apresentação de valores, qualitativos ou quantitativos, ela cria diferenciais para um segmento através da combinação de distintos elementos.

Para construir a proposta de valor da *Entrenós* foi levantado

de forma sintética um perfil de cliente que se deseja atender, os valores que contribuem para a formação da marca e os fatores que diferenciam a empresa no mercado. Após cumprir todo o escopo desenhado e acumular conhecimento em todas as etapas concluída e experimentar diversas possibilidades de

combinações dos elementos intrínsecos à *Entrenós*, chegou-se à proposta de valor da marca. Por meio da combinação entre palavras-chave que se destacaram durante a pesquisa construiu-se uma narrativa que descreve os objetivos e valores que formam a base do serviço da empresa.

Conceitos como [segurança](#) e [experiência](#) estão fortemente presentes na proposta de valor da *Entrenós*, visto que foram considerados essenciais no mercado em que a marca busca se fixar. Por ser uma apresentação inicial da empresa para o cliente, é necessário que a proposta de valor transmita de forma clara e objetiva o que será oferecido em termos de valor pra o cliente, para que ele possa fazer sua escolha entre as opções de fornecedores.

Ao final da pesquisa para a proposta de valor da marca *Entrenós* baseada no processo do *design thinking* o resultado se apresentou como fruto de muito estudo e esforço para não se conter em soluções rasas. E assim [a Entrenós dá o seu primeiro passo no mercado](#).

“

Somos a Marcela e a Raquel. Criamos convites e papelaria para casais que decidiram celebrar a vida juntos. Sabemos a importância de ter alguém em quem confiar, por isso pensamos em cada detalhe com todo o carinho, porque entendemos que este é um momento único. Muito mais do que um serviço, somos um encontro entre pessoas e adoraríamos construir algo memorável com vocês. Cá entre nós, a relação fica muito melhor assim, não acha?

”



Conclusão

Em nosso estudo foi possível passar por diversas fases que resultaram em descobertas e até mesmo algumas surpresas. É engraçado pensar como nos surpreendemos em descobrir que coisas que julgávamos tão certas não são necessariamente o que pensávamos. Quem nunca experimentou passar pelo processo de um casamento e assiste de longe a tudo isso não sabe quantos sonhos e expectativas estão presentes ali. Nosso objetivo era não só entender tudo isso, como também entender como se sentem as pessoas que lidam com esse misto de sentimentos que, em alguns casos, vai da felicidade ao puro estresse. Abrir uma empresa nesse meio certamente não seria fácil e precisávamos estar de alguma forma preparadas.

Durante todo o nosso trajeto havia um único objetivo em mente: [queríamos que de alguma forma o nosso serviço fizesse diferença na vida das pessoas](#). Mas tudo seria pensado da maneira mais simples, nada que o tornasse inalcançável. Com apenas algumas doses de atenção seríamos capazes de transformar uma experiência enxergada como parte de um processo longo e cansativo, como o planejamento do casamento, em algo agradável e tranquilo. Não queríamos apenas oferecer um produto dentro de um serviço orientado por etapas, mas sim entregar uma experiência que fosse sentida do primeiro ao último encontro cujo resultado final, além do convite, fosse a visão positiva do casal com quem trabalhamos.

Enfim, chegamos ao que resumidamente foi exposto neste livro. Estamos felizes e muito satisfeitas. Esperamos que em breve nosso estudo se torne realidade. Será um longo caminho, mas o primeiro passo já foi dado. Portanto, nossa história não termina aqui e este, definitivamente, não é um fim. Para todos, um [até breve!](#)

Entrenós

“For those who kern, those who burn and those
who embrace the risk of failure daily.”

livro Ten Types of Innovation

