

# DESIGN DE EXPERIÊNCIAS

**EDMAR BULLA**

[www.linkedin.com/edmarbulla](http://www.linkedin.com/edmarbulla)



# MACROTENDÊNCIAS

**1**

**POLARIZAÇÃO  
E CAUSAS**

**IMATERIALIZAR  
E DIVIDIR**

**3**

**2**

**VIDA MAIS LEVE  
E COM APELO  
SAUDÁVEL**

**AUTORALIDADE,  
AUTO EXPRESSÃO  
E PERSONALIZAÇÃO**

**4**

IMPORTÂNCIA

## ALTA IMPORTÂNCIA X POUCA INOVAÇÃO

### EVOLUIR

 APLICATIVOS DE COMPRA

 PAGAMENTO AO VENDEDOR

## ALTA IMPORTÂNCIA X MUITA INOVAÇÃO

### ESTIMULAR

 LEITOR DE CÓDIGO DE BARRAS NO CELULAR

 AUTOATENDIMENTO

 GERENCIADOR DE FILA

 GEOLOCALIZAÇÃO

 PAGAMENTOS SEM CARTÃO FÍSICO OU DINHEIRO

 BIOMETRIA

## BAIXA IMPORTÂNCIA X POUCA INOVAÇÃO

### REINVENTAR

 VÍDEOS EXPLICATIVOS

 TELAS INTERATIVAS

 PERSONALIZAÇÃO: OFERTA PARA VOCÊ

 DISPOSITIVO QUE AVISA: PRODUTO ACABANDO

 COMPRA COM 1 TOQUE

 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

## BAIXA IMPORTÂNCIA X MUITA INOVAÇÃO

### FACILITAR

 CAIXA COM HORA MARCADA

 PROVADORES VIRTUAIS

 VISUALIZAÇÃO EM 3D

 REALIDADE AUMENTADA

 REALIDADE VIRTUAL

INOVAÇÃO

# MACROTENDÊNCIAS

**5**

**HIPERCONEXÃO  
E EFEITO CONCHA  
DA PRIVACIDADE**

**A DESCONFIANÇA E  
OS SOBREVIVENTES  
DA CRISE**

**6**

**72%**

**NÃO ACREDITAM  
NA AUTENTICIDADE  
DAS MARCAS.**

**49%**

**AVALIAM A PROPAGANDA  
COMO DISTANTE DA  
REALIDADE DO  
BRASILEIRO.**

# MACROTENDÊNCIAS

**7**

**EMPATIA À  
TECNOLOGIA E À  
AUTENTICIDADE**

**EXPERIÊNCIAS  
IMPORTAM**

**8**





**VIRTUAL**

# COMO O BRASILEIRO PRETENDE USAR A TECNOLOGIA EM SUAS JORNADAS DE COMPRA



**FÍSICO**

## EXPERIÊNCIA TOTAL 1

Mais interação com o produto físico

Realidade virtual (67%) e Visualização em 3D (65%) são as tecnologias mais inovadoras.

## 2 TUDO QUE VAI, VOLTA

Mais facilidade no processo de devolução



46% pretendem escolher e comprar na loja on-line e receber em casa.

47% pretendem escolher e comprar na loja física e receber em casa.

## 3 EU DECIDO

Aumento de pesquisa e compra no mesmo canal



## 4 DESCOMPLICADO

Mais facilidade no processo de compra

83% querem economia de tempo.

84% querem mais comodidade.

## 5 NA PALMA DA MÃO

Aumento de vendas via aplicativo de compra

90% pretendem, ao menos, experimentar aplicativos de compra.

## 7 PRAZER, ROBÔ

Humanização do atendimento e interação com o shopper

32% pretendem utilizar inteligência artificial no futuro.

## 6 ESPECIAL PARA MIM

Shoppers cada vez mais estimulados por promoções

42% pretendem usar os locais de descontos indicados pelos aplicativos.



# senso<sup>®</sup>

Mapa de sentimentos  
brasileiros nas relações  
de compra e consumo de  
conteúdo e nas diferentes  
interações multitela.





Sentimento todos ▾

Gênero feminino ▾

Idade 31-40 ▾

Classe todas ▾

Localização Rio de Janeiro ▾

Período diário ▾

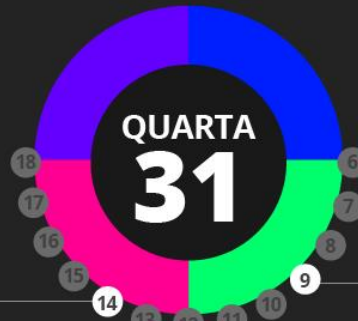
14



49% tédio  
32% alegria  
18% preguiça

- 92% acessam 5x ou mais o Facebook no período.
- 78% mudam de canal durante os comerciais.
- 57% cochilam durante no período.
- 48% comem um snack assistindo TV.
- 44% limpam a casa enquanto a TV está ligada.
- 38% desligam e ligam a TV pelo menos 2x.
- 37% usam o celular enquanto assistem TV.
- 30% ouvem rádio FM.
- 23% não ligam a TV pela tarde.
- 17% assistem filmes por sites/aplicativos.

#sono #emoção #humor



9

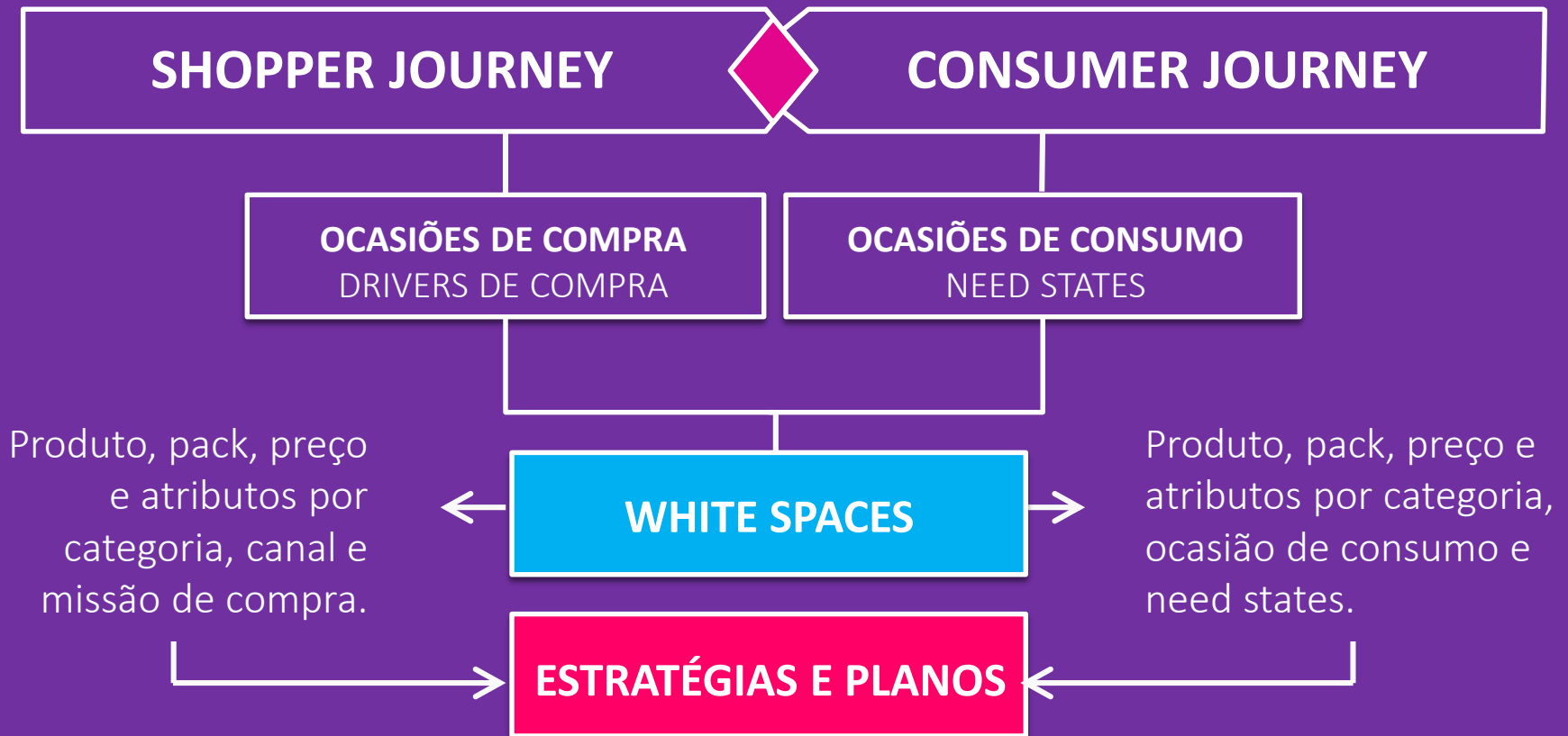


51% inspiração  
32% gula  
12% curiosidade

- 87% olham o Whatsapp antes de sair de casa.
- 58% ligam a TV pela manhã.
- 47% mudam de canal ao passar cenas violentas.
- 44% tomam café da manhã assistindo Bom dia RJ.
- 42% pegam ônibus ouvindo música no fone.
- 35% saem de casa sem tomar café da manhã.
- 32% não ligam a TV pela manhã.
- 27% assistem TV na padaria.
- 23% vão para o trabalho ouvindo Rádio Globo AM.
- 18% acessam o site G1 no trabalho.

#motivação #estresse #fome

# COMPRA E CONSUMO



# DESIGN CENTRADO NO PRODUTO

**PRODUCT &  
SERVICE CENTRIC**

Vantagem competitiva

Hierarquia

Líder herói

Receita e lucro

Foco no resultado

Intelectual fechado

# DESIGN CENTRADO NO USUÁRIO

**USER &  
CONSUMER CENTRIC**

**VANTAGEM COMPARATIVA**

**REDES**

**COLABORAÇÃO**

**PROPÓSITO E LUCRO**

**FOCO NA EXPERIÊNCIA**

**INTELLECTUAL ABERTO**



## ACERTOS



## ERROS

<b>Missões e jornadas.</b>		<b>Indefinição de shopper.</b>
<b>PDVs setorizados.</b>		<b>“PDV de consumo”.</b>
<b>Processar dados.</b>		<b>Incapacidade de análise.</b>
<b>Desenvolvimento ágil.</b>		<b>Cultura despreparada.</b>
<b>Foco no usuário.</b>		<b>Foco na tecnologia.</b>
<b>Usabilidade em alta.</b>		<b>O front end resolve.</b>
<b>Pilotos e roll out.</b>		<b>Gaps na operação.</b>
<b>Tecnologia intuitiva.</b>		<b>Tecniquês.</b>
<b>Trabalho de equipe.</b>		<b>Trabalho de marketing.</b>
<b>Foco na experiência.</b>		<b>Foco no produto.</b>

GRUPO  
**CROMA**

**DESCUBRA UM NOVO  
JEITO DE SOLUCIONAR  
VELHOS DESAFIOS.**

**FALE COM A GENTE.**

Pç. João Francisco Lisboa, 80 Casa 02  
Vila Madalena - São Paulo - SP

Rua Aprazível, 39  
Santa Teresa - Rio de Janeiro - RJ

+55 11 3097 8757

---

[contato@cromasolutions.com.br](mailto:contato@cromasolutions.com.br)  
[CROMASOLUTIONS.COM.BR](http://CROMASOLUTIONS.COM.BR)