

Ferramenta de Triztorming: Cliente Universal – Modelo PATOV

O conceito de **Cliente Universal** surge da necessidade de encontrar um **ponto de convergência** para diferentes percepções e especialidades em um ambiente inovador e interdisciplinar. Inicialmente, a busca pelo cliente ideal parecia complexa, pois envolver profissionais de múltiplas formações e nichos traz desafios na definição de um público comum. No entanto, ao recorrer ao pensamento baseado em princípios, percebemos que **todos os clientes são guiados pelos sentidos**.

Assim, nasceu o conceito **PATOV**, que sintetiza os cinco sentidos fundamentais: **Paladar, Audição, Tato, Olfato e Visão**. Ao considerar que somos "escravos" dos sentidos, qualquer experiência de valor—seja **produto, processo ou serviço**—deve agradar a uma combinação desses elementos para ser **envolvente e irresistível**.

A inovação verdadeira acontece quando atingimos o **ponto S (sinestesia)**—isto é, quando conseguimos combinar **todos os sentidos de maneira equilibrada**. Exemplos como **cinema com poltronas vibratórias** ou **a experiência sensorial do Uber** mostram como propostas de valor tornam-se **avassaladoras** ao explorar múltiplos sentidos.

Portanto, o **Cliente Universal** pode ser definido como **aquele cuja experiência está ligada à ativação dos sentidos**, sendo a fidelização diretamente proporcional à qualidade e profundidade dessa estimulação. No limite, o equilíbrio perfeito entre os elementos do **PATOV** gera tração e exclusividade para qualquer oferta.

Quer tornar sua solução irresistível? **Identifique o seu ponto S e garanta que o sexto sentido—o bolso—esteja alinhado à proposta!** 🚀

Objetivo:

Mapear e intensificar a **estímulo-sensorial** de qualquer solução (produto, processo ou serviço), visando gerar envolvimento, tração e fidelização.

Princípio Norteador:

Todo cliente responde a estímulos sensoriais.
Quanto mais sentidos forem ativados, mais envolvente e memorável a experiência.

Modelo PATOV:

Sentido	Ação-chave	Exemplo aplicável
P - Paladar	Degustar, saborear	Café gratuito na recepção
A - Audição	Ouvir, identificar sons	Sons customizados em apps ou ambientes
T - Tato	Sentir textura, pressão, temperatura	Embalagens com textura premium
O - Olfato	Cheirar, associar aromas	Aroma de loja (marketing olfativo)
V - Visão	Ver formas, cores, movimentos	UI atrativa, iluminação estratégica

Ponto S (Sinestesia):

Ocorre quando **3 ou mais sentidos são ativados de forma combinada e intencional**. É o ponto onde a experiência se torna **imersiva e viciante**.

Quanto mais próximo do ponto S, maior a chance de fidelização e diferenciação.

Como Aplicar na Prática (modo Triztorming):

- 1. Identifique a solução (Produto, Processo ou Serviço).**
- 2. Liste os estímulos atuais por sentido (PATOV).**
- 3. Aponte lacunas de sentido (qual está ausente ou subexplorado?).**
- 4. Prototipe formas de ativar os sentidos negligenciados.**
- 5. Busque o ponto S: como integrar 3 ou mais sentidos em sincronia?**
- 6. Valide com usuários reais e otimize.**
- 7. Não esqueça do sexto sentido: o bolso (viabilidade econômica).**

Diagnóstico TT:

- Se sua solução só ativa **1 ou 2 sentidos**, ela é esquecível.
- Se você ignora **PATOV**, está deixando valor na mesa.
- Se você atinge **ponto S**, mas não acerta o **bolso**, a experiência morre no pricing.