

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS
GERAIS

GUILHERME HENRIQUE SOUZA
GUILHERME HENRIQUE BRAGA
LUCAS EDUARDO
RAFAEL BIANCHINI WERNECK FRAGOSO
REINATO JUNIOR
GABRIEL ANTÔNIO DUARTE NUNES

DESIGN THINKING

É um método de trabalho que enfrenta e resolve os desafios e problemas que surgem nas empresas com base na criatividade, multidisciplinaridade e trabalho em equipe. A partir dessa abordagem diferente, experimental e holística, pode surgir aquilo que todas as empresas buscam: a inovação. Suas múltiplas aplicações são limitadas por nossa própria imaginação e permitem criar produtos que mudam as regras do jogo.

hoje são utilizadas no Design Thinking, como o trabalho em equipe, a eliminação das hierarquias no processo de inovação ou a abordagem do projeto de acordo com as necessidades do usuário.



Quando falamos de Design Thinking, falamos de uma metodologia que, levada à área empresarial, defende enfrentar as dificuldades — e também as oportunidades — assim como os designers enfrentam os processos de desenho. Como eles fazem? Primeiro, definem as necessidades dos usuários, focando na pessoa e não no produto. Para isso, utilizam a observação e a empatia. Segundo, estabelecem uma abordagem de trabalho multidisciplinar durante todas as fases para gerar soluções inovadoras e disruptivas. As ideias que surgem de uma metodologia como o Design Thinking geram valor ao cliente e representam uma oportunidade de mercado para a empresa, mas também podem ser aplicadas para melhorar processos de trabalho ou definir novos modelos de negócios. Inclusive, do ponto de vista mais prático, suas dinâmicas servem para gerar bom ambiente na empresa, reforçar o trabalho em equipe ou, é claro, impulsionar a criatividade.

Sentir empatia

A fonte de informação essencial são as pessoas e o que elas experimentam em relação a um produto. Por isso, ao contrário das técnicas tradicionais, que utilizam estatísticas, essa etapa exige que **as necessidades, problemas e desejos dos usuários sejam conhecidos com profundidade.**

Definir

Com as informações obtidas na etapa anterior, é realizada uma triagem para **selecionar o que pode gerar valor e levar a alcançar novas perspectivas** e resultados inovadores. É também nessa etapa que são identificados eventuais problemas.

Idear

As diferentes abordagens das equipes multidisciplinares são básicas para encontrar a ideia que será colocada em prática. **O segredo está em fomentar a participação** e não descartar nada a priori, porque, às vezes, as ideias mais esquisitas podem acabar sendo disruptivas.

Prototipar

Quando chega o momento de transformar as ideias em realidade. **Construir protótipos físicos ou digitais** por meio de impressoras 3D ou software transformam a ideia em algo palpável, o que permite detectar problemas e encontrar soluções sem gerar grandes custos.

Testar

Quando falamos de Design Thinking, falamos de uma metodologia que, levada à área empresarial, defende enfrentar as dificuldades — e também as oportunidades — assim como os designers enfrentam os processos de desenho. Como eles fazem? Primeiro, definem as necessidades dos usuários, focando na pessoa e não no produto. Para isso, utilizam a observação e a empatia. Segundo, estabelecem uma abordagem de trabalho multidisciplinar durante todas as fases para gerar soluções inovadoras e disruptivas. As ideias que surgem de uma metodologia como o Design Thinking geram valor ao cliente e representam uma oportunidade de mercado para a empresa, mas também podem ser aplicadas para melhorar processos de trabalho ou definir novos modelos de negócios. Inclusive, do ponto de vista mais prático, suas dinâmicas servem para gerar bom ambiente na empresa, reforçar o trabalho em equipe ou, é claro, impulsionar a criatividade.

Sentir empatia

A fonte de informação essencial são as pessoas e o que elas experimentam em relação a um produto. Por isso, ao contrário das técnicas tradicionais, que utilizam estatísticas, essa etapa exige que **as necessidades, problemas e desejos dos usuários sejam conhecidos com profundidade.**

Definir

Com as informações obtidas na etapa anterior, é realizada uma triagem para **selecionar o que pode gerar valor e levar a alcançar novas perspectivas** e resultados inovadores. É também nessa etapa que são identificados eventuais problemas.

Idear

As diferentes abordagens das equipes multidisciplinares são básicas para encontrar a ideia que será colocada em prática. **O segredo está em fomentar a participação** e não descartar nada a priori, porque, às vezes, as ideias mais esquisitas podem acabar sendo disruptivas.

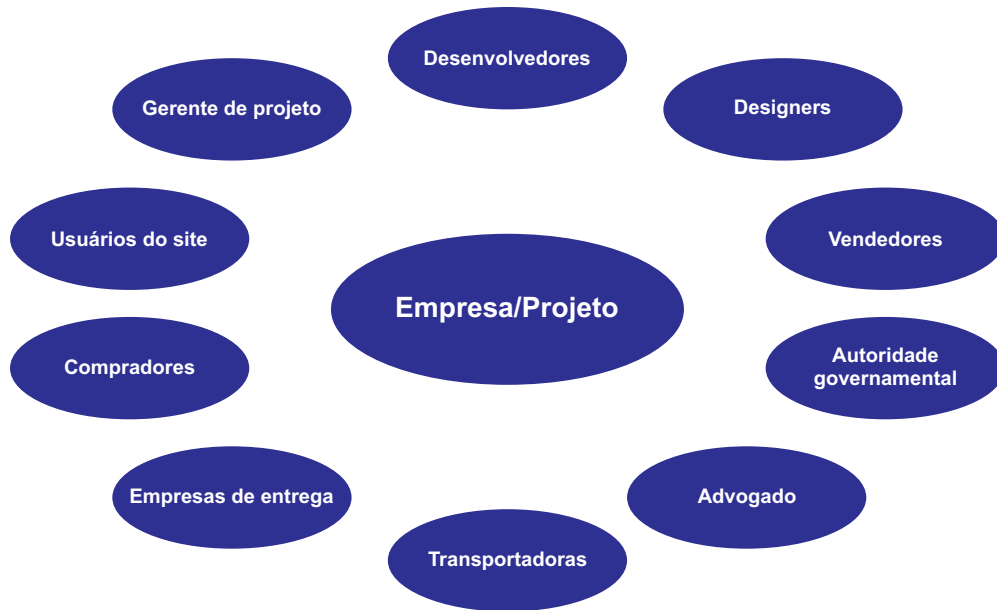
Prototipar

Quando chega o momento de transformar as ideias em realidade. **Construir protótipos físicos ou digitais** por meio de impressoras 3D ou software transformam a ideia em algo palpável, o que permite detectar problemas e encontrar soluções sem gerar grandes custos.

Testar

necessidades do cliente para cada momento e dos *touchpoints* — ou pontos de contato — entre ele e a empresa que está por trás do produto ou serviço.

Mapa de Stakeholders



Stakeholders internos

Equipe de desenvolvimento:

Desenvolvedores: Profissionais responsáveis pela criação e manutenção do site.

Designers: Especialistas em design gráfico e de interface do usuário.

Gerente de projeto: Responsável pela coordenação e supervisão do desenvolvimento do site.

Stakeholders externos

Usuários do site:

Compradores: Pessoas interessadas em comprar produtos.

Vendedores: Pessoas que desejam vender seus produtos e oferecer serviços.

Parceiros de logística:

Empresas de entrega: Serviços de entrega que podem ser utilizados para enviar os produtos aos clientes.

Transportadoras: Empresas que podem oferecer serviços de transporte para que o vendedor vá até o cliente.

Departamento jurídico:

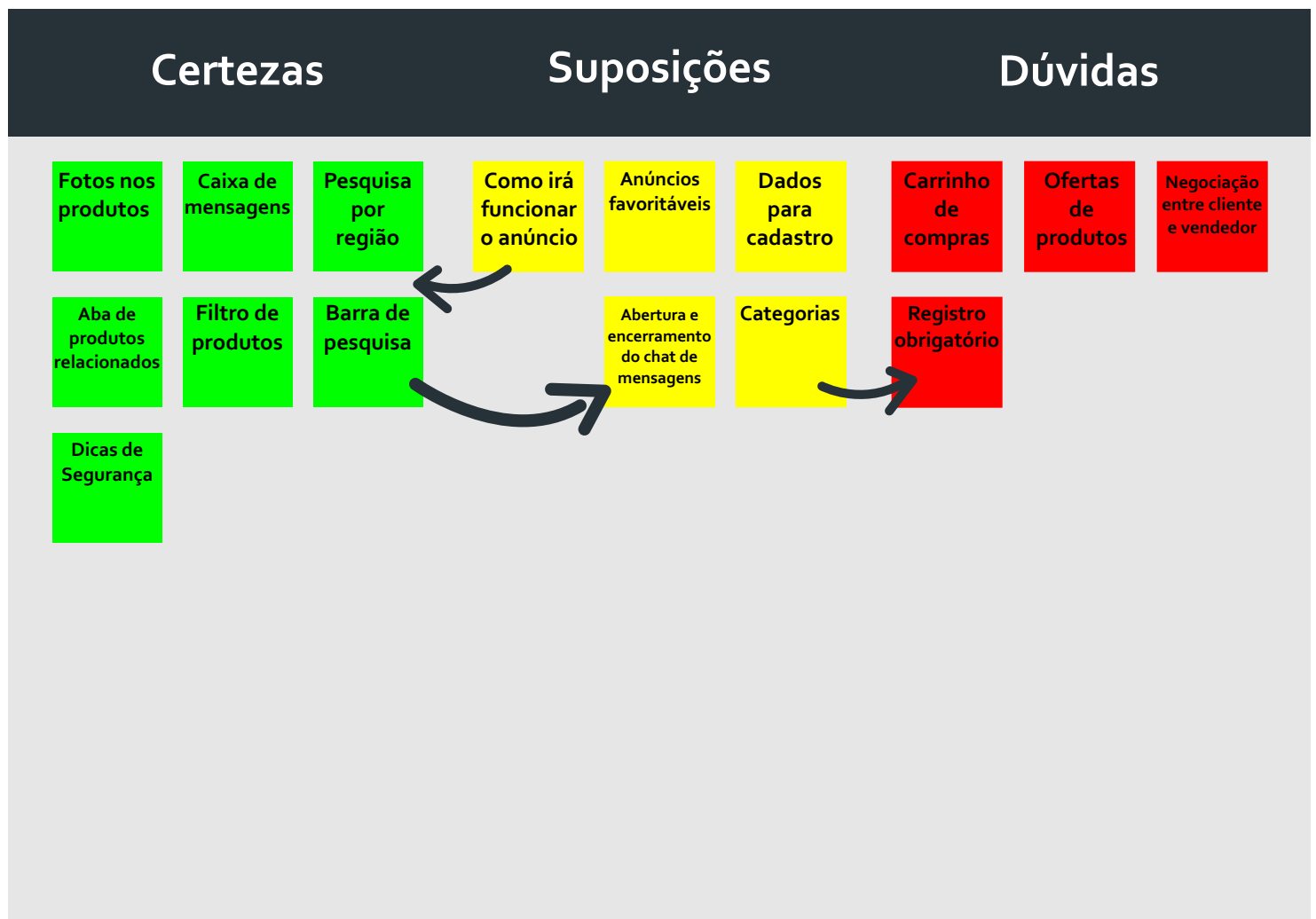
Advogados: Profissionais que podem auxiliar no cumprimento das leis e regulamentações relacionadas às transações online e garantir a segurança jurídica do site.

Órgãos reguladores:

Autoridades governamentais: Entidades responsáveis por regular o comércio eletrônico e garantir a conformidade com as leis e regulamentações.

Matriz CSD

A Matriz CSD é um framework utilizado na gestão de projetos, principalmente quando falamos gestão de produto e design de produto. A estrutura foi criada por uma consultoria de Service Design, a Livework. Como os projetos são vivos e mudam com frequência, a matriz ajuda a acompanhar essas alterações.



Esse framework ajuda o time a focar no que importa para o desenvolvimento do projeto e traz mais clareza sobre qual caminho seguir, porque se trata de uma ferramenta visual que ajuda a dar direcionamento para os próximos passos de uma iniciativa.

Mural de possibilidades

1. Definir o propósito e os objetivos do site.
2. Pesquisar e identificar o público-alvo e suas necessidades.
3. Escolher uma plataforma de desenvolvimento de sites.
4. Criar um design atraente e intuitivo que reflita a identidade e a marca do projeto.
5. Desenvolver uma arquitetura de informação clara e organizada para facilitar a navegação.
6. Criar conteúdo relevante e de qualidade que atenda às necessidades do público-alvo.
7. Incorporar elementos visuais, como imagens, vídeos e gráficos, para enriquecer o site.
8. Implementar recursos interativos, como formulários de contato, chats ao vivo ou fóruns de discussão.
9. Integrar ferramentas de análise para acompanhar o desempenho do site e obter insights sobre os visitantes.
10. Otimizar o site para os mecanismos de busca (SEO) para aumentar sua visibilidade online.
11. Garantir que o site seja responsivo e compatível com dispositivos móveis.
12. Realizar testes de usabilidade e garantir uma experiência de usuário fluida.
13. Integrar as redes sociais para promover a interação e o compartilhamento de conteúdo.
14. Implementar medidas de segurança, como certificados SSL e proteção contra malware.
15. Configurar um sistema de gerenciamento de conteúdo para facilitar as atualizações e manutenção do site.
16. Monitorar e otimizar o desempenho do site, incluindo tempo de carregamento e eficiência.
17. Implementar estratégias de marketing digital para aumentar o tráfego e a visibilidade do site.
18. Criar um canal de comunicação com os visitantes, como um sistema de suporte.

 alta  média  baixa

Mapa de Priorização

1. Funcionalidade

- **Requisitos básicos:**
 - Cadastro de clientes e fornecedores.
 - Anúncio de produtos desejados pelos clientes.
 - Apresentação de ofertas pelos fornecedores.
 - Recursos de busca e filtragem de produtos.
- **Requisitos avançados:**
 - Sistema de notificações para atualizações de anúncios e ofertas.
 - Integração com métodos de pagamento.
 - Avaliações e comentários sobre fornecedores e produtos.
 - Recursos de chat ou mensagens para comunicação entre clientes e fornecedores.
 - Recomendação de produtos com base em histórico do cliente.

2. Experiência do Usuário

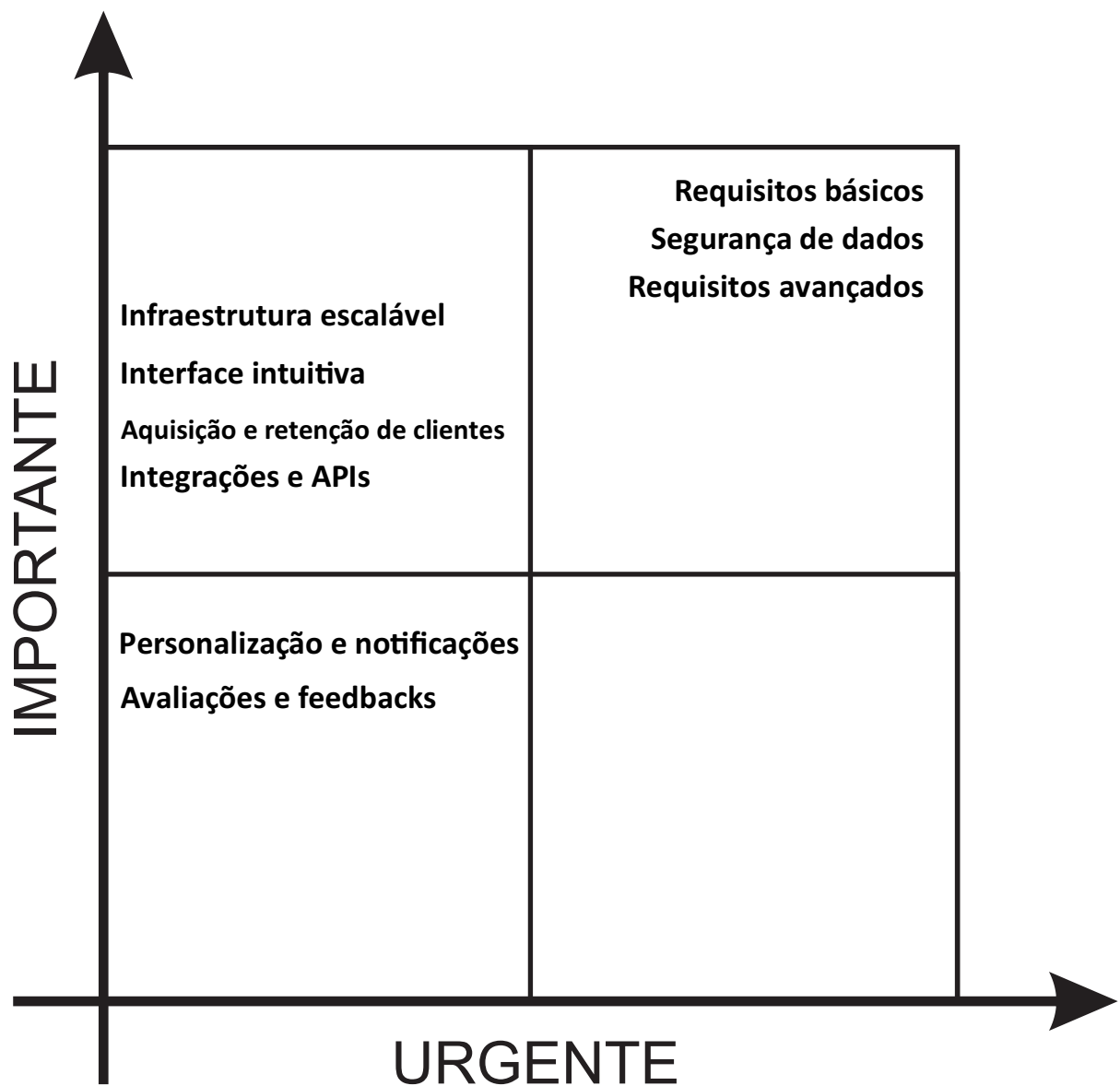
- **Interface intuitiva:**
 - Design limpo e atraente.
 - Facilidade de uso na navegação e busca de produtos.
 - Fluxo de ações lógicas e coerentes.
 - Suporte a dispositivos móveis (responsividade).
- **Personalização e notificações:**
 - Perfis de usuário personalizáveis.
 - Opções de configuração para acústica de notificação.
 - Notificações relevantes sobre anúncios e ofertas.
- **Avaliações e feedbacks:**
 - Sistema de avaliação para fornecedores e produtos.
 - Recursos de feedback para melhorias contínuas.
 - Resolução de disputas entre clientes e fornecedores.

3. Viabilidade Técnica

- **Infraestrutura escalável:**
 - Capacidade para lidar com um grande número de usuários simultâneos.
 - armazenamento eficiente de dados de produtos, clientes e fornecedores.
 - Tolerância a falhas e backups regulares.
- **Segurança de dados:**
 - Proteção dos dados pessoais dos usuários.
 - Utilização de criptografia para transações e informações sensíveis.
 - Prevenção contra-ataques e invasões.
- **Integrações e APIs:**
 - Integração com sistemas de pagamento.
 - Possibilidade de integração com outros aplicativos ou plataformas relevantes.

4. Impacto no Negócio

- **Aquisição e retenção de clientes:**



Nome: Andréa Silva

Idade: 30 anos

Ocupação: Profissional de Vendas

Localização: São Paulo, Brasil

Sexo: Feminino

Estado Civil: Solteira

Nível de Educação: Ensino Superior completo

Renda: Média a alta

Características:

- Andréa é uma profissional de vendas ambiciosa e dedicada, com experiência no setor automotivo.
- Ela é apaixonada por carros e tem um bom conhecimento sobre diferentes marcas, modelos e características técnicas.
- Andréa tem habilidades de negociação e persuasão desenvolvidas, o que a ajuda a se destacar em seu trabalho.
- Ela é uma pessoa extrovertida e comunicativa, capaz de construir relacionamentos positivos com os clientes.
- Andréa é pró-ativa e está sempre em busca de novas oportunidades para expandir sua carteira de clientes e aumentar suas vendas.

Necessidades e Objetivos:

- Andréa está em busca de uma plataforma ou site que facilite a venda de carros, permitindo que ela alcance um público mais amplo.
- Ela deseja encontrar um canal eficiente para promover os veículos disponíveis em seu estoque, alcançando potenciais compradores de forma rápida e eficaz.
- Ela procura por um sistema que ofereça suporte para gerenciar o processo de vendas, desde o contato inicial com os clientes até o fechamento do negócio.
- Andréa valoriza uma plataforma intuitiva e fácil de usar, que permita que ela gerencie seus anúncios e interaja com os compradores de forma simples e conveniente.

Nome: Felipe Martins

Idade: 28 anos

Profissão: Analista de TI

Localização: Rio de Janeiro, Brasil

Sexo: Masculino

Estado Civil: Solteiro

Nível de Educação: Ensino Superior completo

Renda: Média

Características:

- Felipe é um jovem profissional que utiliza a tecnologia em seu dia a dia e está familiarizado com o uso de aplicativos e serviços online.
- Ele valoriza a conveniência e a praticidade que os aplicativos oferecem, pois facilitam o acesso a serviços e produtos de forma rápida e eficiente.
- Felipe busca um carro que atenda às suas necessidades e preferências pessoais, como um veículo econômico, com boa conectividade e tecnologia embarcada.
- Ele realiza pesquisas detalhadas antes de tomar uma decisão de compra e considera a opinião de outros usuários e avaliações na escolha do carro.
- Felipe espera uma experiência de compra transparente, com informações claras sobre preços, condições de pagamento e histórico do veículo.

Necessidades e Objetivos:

- Felipe procura um aplicativo confiável que ofereça uma ampla variedade de carros para compra, com facilidade em publicar o que busca.
- Ele deseja ter acesso a informações detalhadas sobre os carros, incluindo especificações técnicas, histórico de manutenção e relatórios de inspeção.
- Felipe espera que o aplicativo forneça fotos e vídeos de alta qualidade, permitindo que ele visualize o carro antes de tomar a decisão de compra.

- Ele valoriza a facilidade de contato com os vendedores, seja por meio de chat integrado no aplicativo ou informações de contato diretas.
- Felipe espera que o processo de pagamento seja seguro e conveniente, com opções flexíveis de financiamento, caso necessário.

Conexão entre Andrea e Felipe através do aplicativo XLO, onde Andrea pode ofertar os carros disponíveis em seu estoque, enquanto Felipe pode publicar os tipos de carros que deseja comprar. O XLO proporciona a interação direta entre eles, permitindo que Andrea ofereça os veículos que correspondem às preferências de Felipe. Ambos se beneficiam da conectividade e facilidade de negociação oferecidas pelo aplicativo.