

# Transformando processo de **locação** de Espaços em ***Shoppings Centers*** do Brasil e da América Latina.

Como, eu Helder Santos, utilizei a metodologia do -> *Design Sprint e a abordagem do -> Design Thinking em colaboração com o método do -> UX e UI Design* para aprimorar os processos de **publicidade para locação** das **ABL's** (área bruta locável), focando no produto, nas pessoas e sua interação com o produto e na experiência do usuário com o app.

Nosso objetivo é gerar mais negócios em menos tempo, atendendo aos requisitos de **locadores** e **locatários**, otimizando o tempo e os espaços disponíveis.

Inicialmente uma plataforma para locação de espaços físicos em shopping mais **futuramente expandiremos** como um marketplace **para aeroportos, centros de convenção e casas de festas para aluguel de** **espaços físicos e espaços publicitários**.

Estruturei estas atividades afim de **evidenciar a melhor relação do usuário com o produto, processo e o serviço**(ambos) a luz da abordagem Design Thinking:

1 – Empatia →	2-Definição →	3- Ideação →	4 – Prototipagem ↔	5 – Testes ↔
Documentar Problemas(Dores, Necessidade, Desafios, Motivações relacionadas a usuários E sua interação com PPS	Documentar Soluções(Achar Padrões, Tendências, Insights	Documenar Limites e Objetivos do Produto ou Serviço	<b>Rabisco Frame:</b> Esboço rápido e informal, feito à mão ou em ferramentas digitais simples, para capturar ideias e conceitos iniciais.	Validar

**1 -**

**Empatia**

## O Desafio

Entre 2008 e 2018 eu, Helder Santos, trabalhei numa Empresa de Eventos de Entretenimento sediada no Porto Digital Recife-PE, onde hoje por coincidência também é a casa da LOBYME, meu trabalho era viajar todo o **Brasil e América Latina** afim de:

- **visitar** os maiores Shoppings Centers;
- **apresentar** nossos **projetos** de entretenimento; e
- **alugar** as melhores **praças** desses Shoppings.

Neste período de 10 anos, conheci vários **Executivos** das áreas de **Franchising, Publicidade, Eventos, Corretores de Imóveis e** empresários do tipo **empreendedores comuns** aqui, todos eles denominados de **Stakeholders Locadores**. Estes profissionais tinham em tese esse mesmo **fluxo de trabalho que o meu**.

### Nossos Fluxos de Trabalho eram:

- ➔ Visitar Shoppings;
- ➔ Apresentar seus projetos/propósitos para a locação de uma área;
- ➔ **Aguardar por vários dias** a aprovação do Shopping para efetivar o aluguel dessa área (uma das grandes **DORES**);
- ➔ Efetivar o aluguel da área (Sala, Loja, Espaço Publicitário ou Praças de Eventos); e
- ➔ Iniciar sua operação.

A execução desse **fluxo de trabalho** tinha como resultado (ônus): muito dinheiro investido em passagens, hospedagens e outras despesas relacionadas ao processo/propósito de locação, bem como muito **tempo** nas negociações. Por dia, tínhamos um custo em média de meio salário mínimo.



Ocupação: Mar de Bolinhas.

Tipo de ABL: Praça de Eventos Shopping Riomar Recife.

StakeHolder: Empresa de Eventos Happy Times e o Setor do Shopping: Marketing.



Ocupação: Jogos de Férias.

Tipo de ABL: Praça de Eventos Shopping Barigui POA.

StakeHolders: Empresa de Eventos RiCharts. Setor do Shopping: **Mershandising**.



Ocupação: Piquinique.

Tipo de ABL: Praça de Eventos Shopping Brasilia Mall.

StakeHolders: Empresa de Eventos RiCharts. Setor do Shopping: Marketing.





Tipo de ABL: Quiosque. Local:Ala Sul 1º Andar.  
StakeHolders: Empresas de Franchising. Setor do Shopping: Merchandising.



Tipo de ABL: Loja. Local: Ala Sul 1º Andar.  
StakeHolders: Boticário. Setor do Shopping: Merchandising.



Tipo de Locação: Quiosque. Local: Ala Sul 1º Andar. StakeHolders: Empreendedores Comuns. Setor do Shopping: Merchandising.



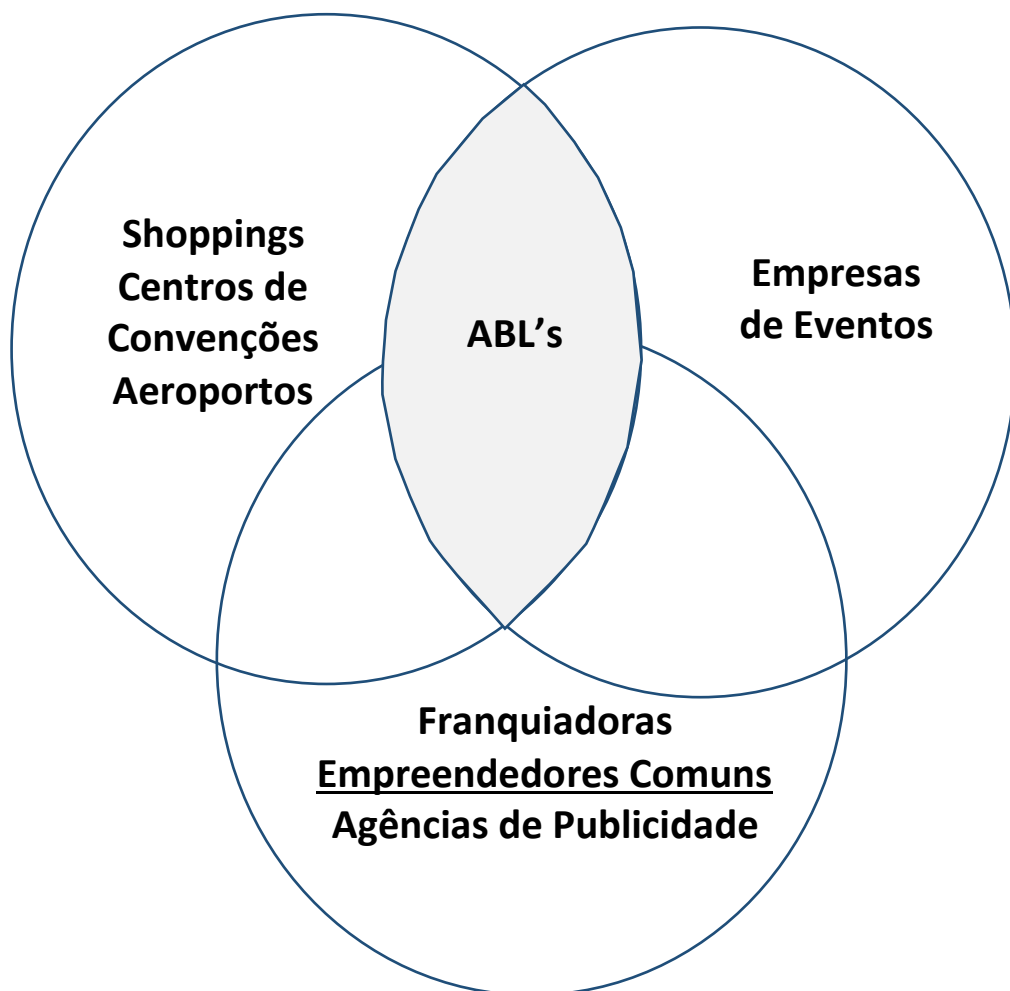
Tipo de ABL: Loja. Local:Ala Sul 1º Andar.  
StakeHolders: Empreendedores Comuns. Setor do Shopping: Merchandising.



Tipo de Locação: Espaço Publicitário.  
Local: Ala Sul 1º Andar.  
StakeHolders: Agências de Publicidade  
Setor do Shopping: Marketing.



Tipo de Locação: **Espaço Publicitário**. Local: Ala Sul 1º Andar. StakeHolders: Agências de Publicidade  
Setor do Shopping: Marketing.



## As Motivações:

- gerar **oportunidades** entre locadores e locatários (Empresas de Eventos, Franqueadores, Agências de Publicidade, Empresários Comuns);
- ter **datas de início e fim**, disponíveis para locação em tempo real;
- reduzir **tempo de negociação** entre as partes, visto que viagens, visitas, trocas de e-mails, observações **in loco** demandavam muito tempo;
- obter **informações inerentes ao Shopping** de forma atualizada, tais como: Fluxo real de passantes, localização exata da área locável, suas dimensões e seu preço de correto; e
- **diminuir custos** com tudo que envolve o processo de locação. De ponta a ponta. **Entre todos os envolvidos**. Diminuindo as intervenções humanas e ações pouco passíveis de rastreabilidade;

## Público Alvo(Stakeholders) são:

1. **Shoppings Centers**;
2. Aeroportos;
3. Centros de Convenções;
4. Agências de Publicidade;
5. Franqueadoras;
6. Empreendedores Comuns; e
7. **Empresas de Eventos**.

Foi projetado, a partir das técnicas UX e UI Design, de ponta a ponta uma **plataforma completa com propósito de revolucionar o processo(experiência) de locação de toda e qualquer espaços(áreas) em: Shoppings Centers, Aeroportos e Centros de Convenção de todo Brasil e América Latina.**



## 1 - Cenário Atual

### **\*\*Contextualização**

#### **Quais são os números desse negócio?**

Até o ano de 2021 existiam no **Brasil**:

- 639 Shoppings reconhecidos pela Abrasce.
- 16 milhões de metros quadrados de *ABL*,
- 110 mil lojas
- Faturamento de 128 Bilhões

Até o ano de 2021 existirão na **América Latina**:

- 1.900 Shoppings +
- Área bruta locável acima dos 30 milhões de metros quadrados.

#### **Quais são os canais de comunicação com os Shoppings em 2023?**

In loco, por e-mail e telefone.

**Os Shoppings** precisam alugar brinquedos, cenário ou eventos, no geral os Shoppings chamam estes **três itens** de eventos. A ideia é colocar os eventos em suas Praças de Eventos afim de aumentar o volume de circulação de famílias. Por isso os eventos infantis são tão explorados.

É importante perceber estas **duas variáveis: Eventos e Praças de Eventos** pois no **modelo de relacionamento** entre Shoppings e Empresas de eventos teremos as seguintes possibilidades:

#### **Modelos de Relacionamento entre o Shopping e Empresas de Eventos:**

- O Shopping: Aluga os eventos e *cede gratuitamente* a Praça,
- O Shopping: *Aluga a praça* e a Empresa de Eventos explora a bilheteria.
- O Shopping: *Paga pela ida do evento* e as Empresas de Eventos exploram a bilheteria.
- O Shopping: *Paga pela ida do evento* e as Empresas de Eventos **pagam uma comissão** pela bilheteria.

#### **Modelos de Relacionamento entre o Shopping e Franquiadoras, Agências de Publicidade e Empreendedores Comuns:**

- precisam alugar, monetariamente, espaços em Shoppings ou em seus Condomínios, *sejam Espaços Publicitários, Lojas ou Salas Empresariais*.

Hoje estas **as Empresas** contratam Executivos para **irem até o Shopping**, independente da distância, para analisar a área bruta locável e em seguida alugarem.

No caso dos **Shoppings** há colaboradores em diversos **turnos**(manhã, tarde e noite) e **Setores**(Marketing e Merchandising) para darem suporte nesse processo de **locação de praça de eventos ou mesmo de outras ABLs**.

## 2 - Cenário Atual

### \*\*\*Problemas

#### 1 - Quais são as principais reclamações?

1. Delonga nas respostas solicitadas entre ambas as partes.
2. Ausência de total transparência entre as oportunidades e as demandas entre as partes.

#### 2 - Quais os empecilhos que os usuários enfrentam?

##### Para os Shoppings:

- *Encaixar eventos em determinados períodos por não saberem da localização e quantidade de itens do Estoque dos seus fornecedores (Empresas de Eventos) em tempo real.*
- *A comunicação é limitada, realizada apenas em determinados horários do dia visto que todo intermédio de negociação é feito por pessoas.*

##### Para Empresas de Eventos, Agências de Publicidade, Franqueadoras e Empreendedores Comuns:

- *Impossibilidade de fechar **mais** negócios visto que **não há** possibilidade de enxergar as disponibilidades dos espaços a serem locados, suas datas, seus preços e informações pertinentes a sua estrutura física em tempo real, podendo assim evidenciar mais negócios otimizando frente e tempo etc.*

#### 3 - Como o seu cliente trabalha hoje para resolver estes problemas?

Ambos --> **Aumentam o efetivo profissional** afim de ter mais celeridade no envio de e-mails com planilhas contendo datas de disponibilidade para locação e documentos em .pdf contendo informações técnicas da área a ser locada ou do produto que quer alugar. -

#### 4 - Quais são os principais impedimentos para ele alcançar o sucesso?

A obrigatoriedade de Interferência humana em todas as fases, de todos os processos. Tornando assim as **demandas como sendo puxadas e não empurradas.**

### 3 - Cenário Atual

\*\*\*\***Pré Oportunidades de Background** – O que fazer e o que não fazer para dar certo.

Trabalharemos no futuro, na fase de **Ideação**, a ferramenta de **HMW** as oportunidades listadas aqui e no mapa de afinidades.

**Quais são os tipos de produtos podemos ofertar?**

Uma plataforma web com aplicativo para celular

**O que esse produto pode fazer?**

1. Intermediação a comunicação entre locador e locatário
2. Realiza a publicidade das ABL's (lojas, praças de eventos, espaços publicitários e salas comerciais) em **condomínios** do tipo Shopping Center e dos Brinquedos, cenário ou eventos das Empresas de Eventos.
3. Assinatura de Contratos digitalmente

**Quem vai produzir esta solução?**

Equipe de Tecnologia da Lobyme.

**Qual será o papel do cliente neste projeto?**

Responder as pesquisas quantitativas e qualitativas, realizar testes de usabilidade, propor melhorias e participar de processos de ideação.

**O que é sucesso de negócio pra ele?**

Manter **todo e qualquer** metro quadrado de ABL alugado.

**Os que não neste momento não fará?**

Intermediação financeira e Assinatura digital de contratos.

**Os que não é?**

Não é rede social.

**Quantos e Quem são os concorrentes dessa Plataforma?**

Não há concorrentes.

**Conclusão:**

**Na Lobyme.com** todos estes envolvidos serão locadores ou locatários. Poderão economizar tempo de trabalho, custos com viagens, e aumentarão a otimização **das \*Agendas de Disponibilidade** de áreas brutas locáveis.

O app pode ser 80% ativo e não reativo, pois com algoritmos de **inteligência artificial e machine learning** ajudará nos processos se antecipando as necessidades mais comuns entre locadores e locatários de ABL's.

*Seria maravilha se eu pudesse ter oportunidades de deixar nosso processo de locação mais rápido e com maior nível de qualidade, poderíamos dar mais essa opção para o cliente. Conseguiríamos escalar nosso negócio de forma mais simples.*

Ana Carla Simões – Gerente de Merchan – Shopping RioMar Recife.

# Plano de Pesquisa Estratégico

Objetivo da pesquisa	Stakeholders		Certezas	Suposições	Dúvidas	Aprendizados	Background
<b>Objetivo Principal:</b> Identificar Oportunidades <b>Gerais:</b> Trazer informações, atitudinais, tais como sentimento, expectativas e necessidades entre os Stakeholders. <b>Específicos:</b> - <b>Shopping:</b> Entender as fases de análise de contratos no departamento jurídico, processo de seleção dos fornecedores e alçadas de liberação. - <b>Empresas de Eventos:</b> Entender todo os requisitos do fluxo operacional do evento. Desde a comunicação do comercial com a logística até a desmontagem do evento no Shopping..  <b>Porque estamos fazendo esta pesquisa?</b>	<b>Shopping:</b> Time de Marketing, Time de Merchanting.  <b>Empresas de Eventos:</b> Time Comercial. <b>Franqueadores:</b> Time de Expansão.  <b>Agências de Publicidade:</b> Time Comercial.		Os contratos são assinados fisicamente. A seleção de fornecedores não tem um critério público aos envolvidos. A aprovação dos contratos é realizada por muitas pessoas. A Fase operacional do evento envolve muito profissionais de áreas diferentes.	Há uma necessidade de Automatizar Processos.  Há uma Oportunidade de escalonamento do processo e diminuição de custos	<b>O que</b> não pode deixar de ter para ser um sucesso hoje e daqui há 5 anos?  <b>Quais</b> são os pontos mais temidos pelos usuários?  <b>Quais</b> resultados serão mais impactantes?  <b>Quais</b> as dores a serem sanadas?  <b>Como</b> nossos clientes enxergaram valor? Os Shoppings só alugam ou fazem algum tipo de permuta pelo aluguel das ABLs.	O problema foi encontrado? A solução está sendo desenvolvida corretamente com base no problema encontrado? O jeito de usar a solução e resolver aquele problema está correta? Abaixo	O capítulo de Imersão no Problema trouxe um pouco das lembranças de minha atuação na área. Evidenciando um pouco dos problemas e das oportunidades.
	<b>Ferramentas:</b> Estudo de campo. Enquetes. Analytics. Entrevistas	<b>Quem vai utilizar as descobertas?</b> Time de Produto				<b>Perfil Demográfico dos participantes</b>	<b>Filtro – Quem vai ficar de fora...</b>
						Executivos das áreas comerciais e marketing.	Características das pessoas com as quais NÃO queremos falar
	Assuntos que vamos abordar no estudo					Metodologias/Abordagem	Entregáveis
Precisamos versionar a matriz CSD afim de alinhar o time de Produto quanto aos do produto em questão..	<b>Porque</b> os processo de publicidade de ABLs não tem um formato digital <b>Quais</b> as principais dificuldade de colocar bons eventos infantis em Praças de Eventos <b>Há</b> uma necessidade de escalar estes processos de locação, publicidade e contratação de eventos <b>Porque</b> todo prorrocesso de publicidade, locação, assinatura digital de contrato e intermediação financeira de pagamentos não podem ser feitos digitalmente					Desk Reserch. Entrevistas Quantitativas. Entrevistas Qualitativas. Grupo Focal	Mapa de Stakeholders. Personas. Matriz CSD. Mapa de Empatia. Diagrama de Afinidades. Jornada do Usuário. Blue Print Service. Mapa de Experiencia.
	Materiais e local			Planejamento e cronograma	Time de Produto		
Entender quais as principais funcionalidades requeridas.	Relógio, Gravador, Celular, Roteiro de Perguntas.		Será realizada de forma hibrida. Parte in loco e outra parte via e-mail ou digital.	Pesquisa inlco 04/11/2021 Termino 04/12/2021	Ux e Ui Design Desenvolvedores Project Managment Product Owner		
Saber se eles utilizariam a Lobyme.com							

Tipo de Pesquisa	Pergunta
Qualitativas	1. Quanto tempo, em média, dura uma negociação com uma empresa de eventos? 2. Como as empresas de eventos verificam a disponibilidade das praças? Existe algum canal para informar a indisponibilidade?
Qualitativas Moderadas	3. Qual é o mês mais difícil para conseguir fechar eventos? 4. Qual mês apresenta maior dificuldade para alugar uma praça? 5. Quais são os critérios utilizados para aprovar fornecedores de eventos? 6. Você acredita que seria viável implementar um sistema de avaliação (rating) para fornecedores?
Quantitativas	7. Quais exigências as empresas locatárias precisam atender para alugar uma praça no shopping? 8. Existe necessidade de escalar os processos de locação, publicidade e contratação de eventos? 9. Por que os processos de publicidade, locação, assinatura digital de contratos e intermediação financeira ainda não são feitos online?
Quantitativas Não Moderadas	10. Quais as principais dificuldades para colocar bons eventos infantis em praças de eventos? 11. Quantas pessoas, em média, participam do processo de locação de uma praça de eventos? 12. Quantas vezes, em média, uma praça é alugada por ano? 13. Qual é o tempo médio de permanência de um evento em uma praça? 14. Em um ano, quantos dias, em média, a praça permanece sem eventos?

### Quais foram os nossos aprendizados?

Existe uma oportunidade gigante, inexplorada para uma plataforma web que operacinalize processos que contém atividades e rotinas executadas exaustivamente por pessoas. São fatores contraproducentes e com grande margem para erros e omissões deixando os envolvidos a merce de uma execução organizada.

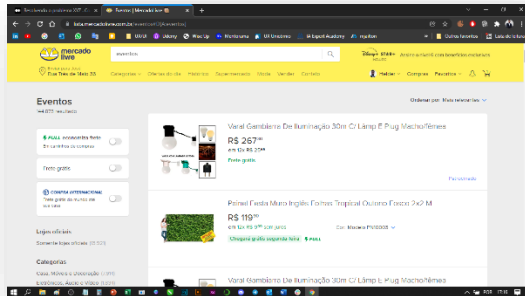
A assinatura de contrato é feita manualmente e em papel impresso; o que de fato não é obrigatório. É apenas um costume dos Departamentos Jurídicos das Empresas. Ficou evidente a aceitação por um processo digital.

Os processo de aprovação de novos fornecedores ou clientes é feita a partir de um conjunto de profissionais escalonados hierarquicamente. O que foi muito favorável ao Lobyme, pois trazemos agilidade e participação de cada um dos envolvidos, praticamente, em tempo real. Assim todos poderão escolher de forma votacional(quantitativa) ou qualitativa(apontando os pontos fortes e interesse para aquele momento).

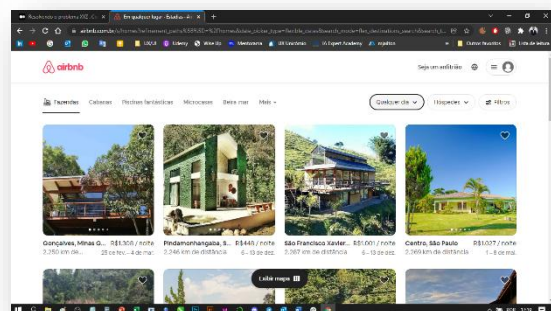
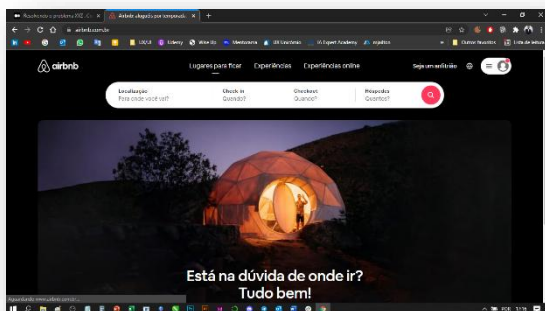
Entendemos que um sistema que atenda ambos os lados do balcão, dará a estes, a minimização de acontecer erros e aumento na produtividade. Quando as informações forem do tipo empurradas e por consequência o sistema for mais ativo que passivo, aumentará o fator geral de sucesso com relação ao propósito do nosso produto; que é: Gerar mais negócios otimizando as áreas brutas locais.

# Benchmarking

**Mercado Livre** – Plataforma de publicidade para compra e venda de produtos. Também é possível fazer o controle dos estoques deduzindo a quantidade a partir das compras.



**Airbnb** – Plataforma de locação de espaços físicos(Acomodações) onde através de uma agenda de disponibilidade o usuário reserva o dia e local que deseja se acomodar.





## Insights para Projeto

A partir das pesquisas e de um background pessoal sobre desafio foram constatados as seguintes **necessidades e objetivos**:

Clientes	Recursos(Feature)	Objetivos
Shoppings	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Cadastrar ABL's - <i>Lojas, Quiosques, Salas, Espaços Publicitários e Praças de Eventos</i>.</li><li>2. Pesquisar por <b>Eventos(Brinquedos, cenários e Eventos)</b> das Empresas de Eventos.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>3. Ser locatário destas <i>áreas</i></li><li>4. Ser locador de <b>Eventos</b> das Empresas de Eventos.</li></ol>
Empresas de Eventos	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Cadastrar seus <b>Eventos</b> (<i>brinquedos, cenários e eventos</i>).</li><li>2. Controlar os estoques flutuantes. Saber o que tem em cada local, até quando ficará lá e as suas quantidades.</li><li>3. Filtrar as Praças de Eventos em Shoppings.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>4. Ser locador de seus <b>Eventos</b> para Shoppings.</li><li>5. Ser locatário das Praças de Eventos dos Shoppings.</li></ol>
Agências de Publicidade	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Procurar por espaços publicitários.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>2. Ser locatário de Espaços Publicitários ofertados pelos Shoppings</li></ol>
Franquiados e Franqueadores	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pesquisar por Lojas.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>2. Ser locatário de Lojas em Shopping</li></ol>
Empresários Empreendedores Comuns	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Buscar por Lojas e Salas</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>2. Ser locatário de Lojas e Salas</li></ol>

## Objetivo do Projeto:

A ideia é criar **plataforma web** com aplicativo para celular afim de **conectar locadores e locatários** do *eco-nicho* de shoppings centers com intuito que 60% das locações desse nicho sejam acordadas através do Lobyme.com até dezembro 2024.

## Modelo de Negócio

Definimos nosso Modelo de Negócio, como um **mapa visual**. Não apenas por enquadramento, mas por diferenciação. Isso melhorou a nossa orientação estratégica, ele se tornou 'O Guia' com a missão de descomplicar o entendimento de uma parte do Planejamento Estratégico.

Em complemento com outras ferramentas, aqui apresentadas neste documento, conseguimos descrever a lógica do funcionamento de nosso negócio, nossas necessidades, nosso propósito e o mercado em que nos propomos atuar.

Era preciso apresentar o relacionamento das 4 principais perspectivas estratégicas do nosso negócio: *clientes; crescimento; infraestrutura; e viabilidade financeira* o que por sinal muito bem **relacionado** com os nossos indicadores de desempenho e objetivos estratégicos (Bsc e Okr's).

O processo de desenvolvimento desse mapa foi mais colaborativo e foi prototipável à várias mãos; Foi uma co-criação – Ou como nós chamamos aqui de Criação Colaborativa.

Claro que toda Empresa precisa desenvolver seu modelo de negócios próprio, ainda que se assemelhe às demais, nesse sentido, a combinação das condições de que ela dispõe e dos desafios que precisará enfrentar é única. O que torna ainda mais importante essa visão holística, multidisciplinar e participativa.

E nesse momento era crucial para nosso negócio continuar o exercício de tentar **enxergá-lo no futuro**, o que ele deverá ter para se consolidar como um sucesso.

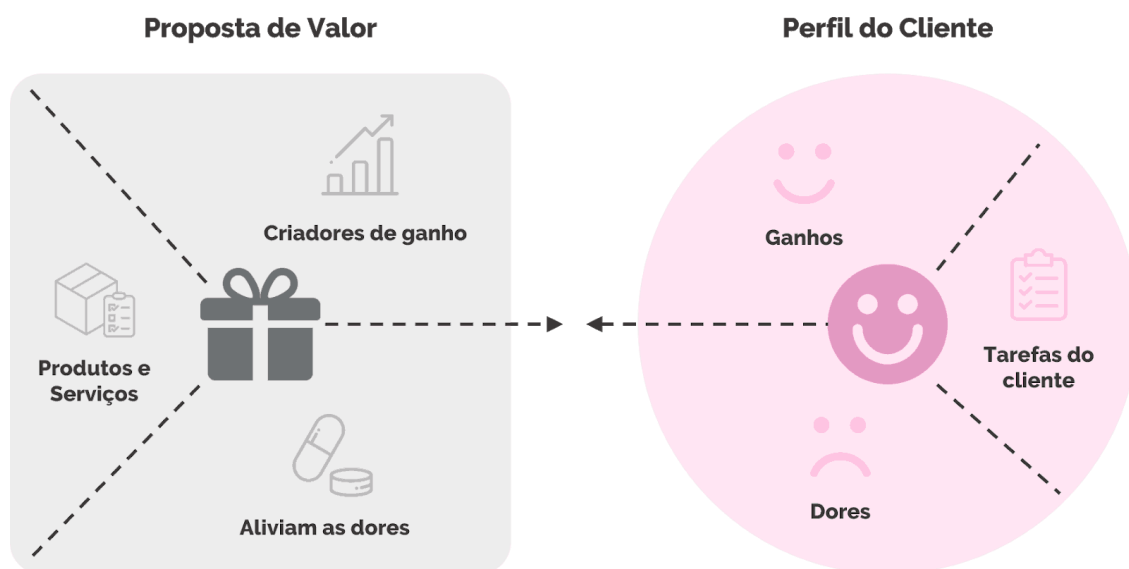
## Business Model Canvas.

<b>Parcerias</b> Abrase. Grupos de Shoppings. ABF. IBRACEM	<b>Atividade Chave:</b> Desenvolvimento de novos recursos. Infra Estrutura. Customer Success.	<b>Proposta de Valor:</b> Facilidade. Transparência. Agilidade. Geração de Negócios. Otimização de ABL Diminuição da intervenção humana. Maior Produtividade. Escalável	<b>Fidelização</b> Gerar negócios de fota ativa e não reativa. Aumentar o número de eco nichos para o app.	<b>Perfil do Clientes:</b> B2B. Empresas de Eventos. Agências de Publicidade. <b>Shoppings.</b> Franqueadores.
	<b>Recursos Chaves:</b> Designers. Desenvolvedores. Customer Success. Executivos de Negócios.		<b>Canais de acesso com o cliente.</b> Suporte via chat e telefone. E-mail. Site. Redes Sociais. Visitas in loco. Eventos.	
<b>Estrutura de Custos:</b> Recursos Humanos. Publicidade. Visitas in Loco.			<b>Fontes de Receita:</b> Serviço de divulgação e pesquisa para locadores e locatários. <i>Shoppings serão as maiores fontes de receita.</i>	

Revisão 2.1 15/12/2021

## Canvas da Proposta de Valor e

## Perfil do Cliente



## Perfil do Cliente



Aqui justifica porque realmente o cliente não comprariam nem deixaria de comprar nosso produto, por nada!.

Teremos indicadores de desempenho, com a estrutura base dos **OKRs** porém nossa perspectiva de análise e direcionamento para os resultados estarão a luz do **BSC (Balanced Score Card)**, que mediram o sucesso do negócio, os principais são:

<b>Objetivo Anual:</b>	<b>Ser a maior plataforma de negociação de ABL do mundo.</b>				
<b>Objetivo do Quarter</b>	<b>OKR</b>	<b>KR(Meta)</b>	<b>Prazo</b>	<b>KPI e Métricas</b>	<b>Perspectiva</b>
Q3 - <b>Consolidar</b> a marca no mercado de Shoppings do Brasil	<b>Firmar</b> parceria com pelo menos <b>2</b> Instituições de Referência	4	Dezembro de 2022	Qtd Parcerias Firmadas	Financeira
Q3 - <b>Consolidar</b> a marca no mercado de Shoppings do Brasil	<b>Desenvolver 2</b> estratégias para diminuir o custo de aquisição de clientes.	< R\$ 100,00	Julho de 2023	Custo de Aquisição de Clientes	Financeira
Q3 - <b>Consolidar</b> a marca no mercado de Shoppings do Brasil	<b>Desenvolver 2</b> estratégias para aumentar o lucro e diminuir os custos.	> 2.5	Julho de 2023	Retorno sobre o Investimento - ROI	Financeira
Q3 - <b>Consolidar</b> a marca no mercado de Shoppings do Brasil	<b>Aprimorar</b> o processo de faturamento para os outros 3 nichos do Shopping	> R\$ 250.000,00	Dezembro de 2022	Faturamento total	Financeira
Q3 - <b>Consolidar</b> a marca no mercado de Shoppings do Brasil	<b>Melhorar</b> a Satisfação dos Clientes	> 90%	Dezembro 2023	NPS	Cliente
Q3 - <b>Consolidar</b> a marca no mercado de Shoppings do Brasil	<b>Firmar</b> acordos com <b>315</b> Shoppings.	633	Julho de 2023	Quantidade de Clientes Cadastrados	Cliente
Q4 – <b>Avançar</b> para o Mercado da América Latina	<b>Aprimorar</b> o processo seletivo revisando o procedimento de contratação com <b>4</b> novos pontos de atenção.	<5	Julho de 2023	Turnover	Aprendizagem e crescimento
Q4 – <b>Avançar</b> para o Mercado da América Latina	<b>Fomentar</b> a especialização do 1/3 do time no sentido de aumentar o número de treinamentos patrocinados	> 10	Julho de 2023	Homem Hora Treinamento	Aprendizagem e crescimento
Q4 – <b>Avançar</b> para o Mercado da América Latina	<b>Implementar 2</b> normas de qualidade	2	Dezembro de 2022	Normas de Qualidade	Processo Interno
Q4 – <b>Avançar</b> para o Mercado da América Latina			Dezembro de 2022		Processo Interno

**2 -**

**Definição**



## Personas

Nome: Bruna Claysin		
	“Trabalhamos olhando quase dois anos a frente, mesmo assim, muito s negócios são perdidos.”	
	<b>Principais Tarefas:</b> Gerir Calendário de Disponibilidades. Responder e-mails dando feedbacks da negociação. Solicitar, avaliar e aprovar eventos ou o perfil dos locatários.	<b>Quando:</b> Semanalmente
<b>Idade:</b> 36 <b>Profissão:</b> Gerente de Marketing <b>Renda:</b> 12k <b>Onde Vive:</b> São Paulo		
<b>Dores:</b> Toda negociação é feita por e-mail ou telefone.	<b>Anestésicos:</b> Plataforma onde todos pudessem evidenciar as propostas e ajudar nas decisões.	
<b>Interesses:</b> Escalar o processo corporativamente. Otimizar as possibilidades de negócios.	<b>Possibilidade:</b> Ter um nível de inteligência artificial a ponto de ativamente propor soluções para otimização de ABL.	
<b>O que eu queria conhecer delas?</b> Como seria a aceitação de um software tomando boa parte do espaço de produção humana.	<b>E o que conheci de fato?</b> A Decisão de compra não será validada pela média gerência. Portanto não enxergam isso como uma ameaça e sim como uma melhoria do seu trabalho cotidiano.	

## Contextualizando as Personas(usuários).

Para gerar uma narrativa que permita examinar melhor o contexto dos usuários e como solucionar o problema de forma que se encaixe na vida destes, utilizei a técnica do StoryTelling

**Era uma vez** a triste história de erro da Bruna Claysin, ela é Gerente de Marketing Corporativa de um Grupo de Shoppings, **todos os dias** abria sua caixa de e-mails em seguida telefonava ou atendia o telefone, seu trabalho é ajudar o Shopping onde trabalhar a aumentar o fluxo de pessoas, dentre suas atribuições existe uma que é a locação de praças de eventos **um certo dia** ela se deparou com dois processos iguais **por conta disso** precisou justificar ao cliente o erro ocorrido. Isso causou tanto constrangimento que ambos os clientes cancelaram o evento e consequentemente o período de locação ficou vago assim gerando prejuízo no fluxo de caixa do shopping. **Até que finalmente** ela buscou uma solução muito específica para o setor dela. Uma plataforma que gerenciasse as locações e desse apoio para publicidade de suas ABLs, controle de locação das Praças de Eventos. Assim ela não perderia mais o controle dos contratos, nem deixaria de avisar aos envolvidos, poderia compartilhar as decisões sobre projetos e eventos com mais pessoas de forma escalável. Teria avaliações de projetos que ela ainda tem vontade de colocar em suas praças porém não tem nenhuma avaliação por parte de outros Shoppings.

Foi possível evidenciar durante o processo de pesquisas que há dois profissionais no Shopping que fazem basicamente a mesma coisa quando se fala de locação de ABL, são eles: os **Executivos do Marketing e os Executivos de Merchan**. Ambos trabalham com a locação da praça de eventos. O Executivo de Merchan acaba que além da praça de eventos fica responsável pela locação das Salas e Lojas do Condomínio de Shoppings.

*Do outro lado do balcão* estão os **Executivos Comerciais** das empresas de eventos e os **Executivos de Expansão** das Franqueadoras, também tem funções parecidas pois ambos são locatários de ABLs tridimensionais. O que quero dizer é que diferente dos Publicitários das Agências de Publicidade que são locatários de espaço muitas vezes sem a terceira dimensão pois alugam espaços em espelhos, portas de elevadores, totem no teto do Shopping e etc.

Quais ações eu vou tomar com isso, quais serão as consequências, o que vai agregar na solução final.

# Mapa de Empatia

Encarne o cliente e analise para entenda o que é valor para ele

Soluções	Faz	Diz
Ferramentas	Suas Tarefas, Processos e Cotidiano	
Aplicação para cadastro de ABL	<b>Loca</b> as Praças de Eventos para eventos infantis que além das crianças venham as famílias.	<b>Preciso</b> aumentar, constantemente, o fluxo de passantes nos Shoppings.
Aplicação para pesquisa de eventos, brinquedos e cenários	<b>Procura</b> por eventos inovadores ligando ou escrevendo para Empresas de Eventos.	<b>É</b> muito difícil preencher os pequenos períodos vagos das praças
	<b>Traça</b> estratégias para aumento de passantes.	<b>Não</b> temos como adivinhar onde os estoques das empresas de eventos estão
	<b>Bruna Claysin</b>	
		
Necessidades		Vê
Pensar na melhoria do que faz.		Evidencias do que ele vê
<b>Ser</b> aprsentada ativamente, sobre novos eventos.		Um número grande e crescente de emails em sua caixa.
<b>Ter</b> Sugestões de otimização e locação de Praças de Eventos.		Espaços em branco na agenda de disponibilidade das praças

<b>Aumentar</b> o fluxo de passantes dentro do Shopping		
<b>Pensa</b> Suas crenças ou paradigmas	<b>O que sente</b> Medo, ansiedade,	<b>Ouve dizer</b>
	Frustração quando não consegue resonder a todos.	Que não é concebível não ter as praças preenchidas o ano todo, todos os dias..
	Ansiedade e medo em todo o processo de execução do evento	



Mapeada a Persona e documentado o Mapa de Empatia, já temos subsídios para aprofundarmos em vários aspectos; aproveitando o ensejo, neste momento faremos então a jornada do usuário.

Agora começaremos a dar vida ao produto. E pra mim uma série de sentimentos veem a tona porque com o UCD, ao invés de exigir que o usuário adapte suas atitudes e comportamentos para aprender a utilizar uma ferramenta, cria-se sistemas que se relacionam com o que o usuário faz, diz, vê, ouve dizer, sente, pensa, e por fim necessita. Ou seja suas dores e interesses estão refletindo de um jeito ou de outro em uma solução(App).

# Problem Statement Definition

Não muito contente, com o nível de aprofundando de problemas encontrados **no Cenário Atual** e em conjunto com **as Personas** resolvi investigar um pouco mais utilizando esta ferramenta PSD.

<b>Qual</b> é o problema? 1.Velocidade e a otimização dos espaços nos Shoppings de todo Brasil e América Latina.	<b>Porque</b> o problema ocorre? 1. 2. 3. 4. 5. 6.	<b>Onde</b> o problema está ocorrendo? 1. 2. 3.
<b>Quem</b> está experienciando o problema? 1. 2. 3.		<b>Quando</b> o problema ocorre? 1. 2. 3.
<b>Houve mudança recentemente no processo?</b>	Pessoas: Quem?	1. 2. 3.
	Métodos: Quais?	1. 2. 3.
	Máquinas: Quantas e Quais?	1. 2. 3.
	Fatores Externos: O que?	1. 2. 3.



## Jornada do Usuário/Cliente – Já inserimos com a ideia do cliente já usando nosso sistema.

<b>Persona</b> Bruno Claysin	<b>Cenário</b> No Brasil há 15,580 milhões de m² em ABL.	<b>Objetivos e Expectativas</b> Desenvolver uma plataforma para automatizar o processo de locação de ABL em Shoppings Centers.
---------------------------------	---	---

Nome das Fases	Divulgação	Negociação	Fechamento
<b>Objetivo das Fases</b>	Informar de forma passiva ou ativa as ABL's disponíveis, assim como conhecer o espaço a ser locado.	Chegar num consenso entre os valores ofertados e as ofertas recebidas.	Envio e recebimento de contratos
<b>Duração</b>	<b>10 dias</b>	<b>5 dias</b>	<b>3 dias</b>

O que faz	Atende telefones	Flexibilização Monetária dos Custos		Assinatura de Contrato	Ótica
	Responde E-mails	Consenso a cerca do período de locação		Envio de Documentações	
	Informa Valores	Discussão sobre regras e requisitos			
O que pensa	Em atender melhor e mais efetivamente	Vou ganhar a negociação pois as regras não são todas claras.			Experiencias
O que sente	Ansiedade	Curiosidade	Medo	Frustração	
				Alívio	
<b>Positivo</b>					
<b>Neutro</b>					
<b>Negativo</b>					

Oportunidades	Insight				Insgth

3 -

Ideação:

# MATRIZ CSD

Todas as certezas, suposições e dúvidas que rondaram a equipe em relação as **personas e jornadas** na fase anterior foram descritas aqui nesta matriz afim de deixar toda equipe alinhada.

Certezas (posso te provar)	Suposição/Hipótese (eu até sei, mas não consigo te provar)	Dúvidas (quero descobrir)
O Trabalho é muito manual.	Nós acreditamos que a escalabilidade do processo será realizada em blocos; pelos <b>Grupos de Shoppings</b> .	A assinatura do contrato poderá feita via sistema?
Não há um sistema de divulgação para locação de ABL's.	Nós acreditamos que haverá uma resistência entre a média gerência pois a plataforma diminuirá significativamente as atividades e rotinas com intervenção humana.	A plataforma poderá intermediações financeiras? Ex. Pagamento de alugueis de sala, praças e etc...
Há muitos envolvidos e poucos decisores.		Evidenciados todos os benefícios, qual o valor máximo que um Shopping, por exemplo, estaria disposto a pagar? O Quanto ele já enxergou de valor até agora?

# MATRIZ DE IMPACTO X CONHECIMENTO

Visto que nesta fase pretendemos gerar um valor concreto para o teste do nosso cliente, vamos decrever as ideias com maior impacto e com menor nível de demanda intelectual para produção. Aqui ficamos om o cerne do nosso produto.

Precisamos de mis Conhecimento	Maiores Impactos		Com menos Conhecimento
	Assinatura de contratos digitais. Intermediação de pagamentos dos alugueis das ABL's.	<b>Cadastro de Espaços.</b> <b>Cadastro de Estoques.</b> <b>Pesquisa por Espaços.</b> <b>Pesqusias por Estoques.</b>	
Menores Impactos			

# 4 – Prototipação:





# Plano de Pesquisa Estratégico

Objetivo da pesquisa	StakeHolders		Certezas	Suposições	Dúvidas	Aprendizados	Background
<b>Objetivo Principal:</b> Identificar Oportunidades <b>Gerais:</b> Trazer informações, atitudinais, tais como sentimento, expectativas e necessidades entre os Stakeholdes. <b>Específicos:</b> <b>- Shopping:</b> <b>- Empresas de Eventos:</b>	<b>Shopping:</b> Time de Marketing, Time de Merchanding.				Como foi que vc comprou Como foi que vc fez Vc gostou da qualidade Vc recomenda Quando vc descobriu que isso era importante Vc demorou	O problema foi encontrado?	
	<b>Ferramentas:</b>  Teste de Usabilidade Feedbacks do Cliente	<b>Quem vai utilizar as descobertas?</b>  Shoppings Empresas de Eventos				<b>Perfil Demográfico dos participantes</b>	<b>Filtro – Quem vai ficar de fora...</b>
						Executivos das áreas comerciais e marketing.	Características das pessoas com as quais NÃO queremos falar
<b>Porque estamos fazendo esta pesquisa?</b>	Assuntos que vamos abordar no estudo					<b>Metodologias/Abordagem</b>	<b>Entregáveis</b>
Precisamos versionar a matriz CSD afim de alinhar o time de Produto quanto aos <b>requisitos</b> do produto em questão..	Aproveitamos algumas evidencias da jornada do usuário para compor nossas perguntas de pesquisa visto que tudo documentado é reflexo do processo. . <i><b>Razões para pessoas usarem áreas com mais problemas</b></i> <i><b>Novas funcionalidades</b></i>					Desk Reserch. Entrevistas Quantitativas. Entrevistas Qualitativas. Grupo Focal	
	Materiais e local		Planejamento e cronograma	Time de Produto			
Entender quais as principais funcionalidades requeridas.	Relógio, Gravador, Celular, Roteiro de Perguntas.	Será realizda de forma hibrida. Parte in loco e outra parte via e-mail ou digital.	Pesquisa inlco 04/11/2021 Termino 04/12/2021	Ux e Ui Design Desenvolvedores Project Managment Product Owner			
Saber se eles utilizariam a Lobyme.com							

# 5 – Teste

# Plano de Pesquisa Operacional

Objetivo da pesquisa	StakeHolders		Certezas	Suposições	Dúvidas	Aprendizados	Background
<b>Objetivo Principal:</b> <b>Gerais:</b> <b>Específicos:</b> - Shopping: - Empresas de Eventos:	<b>Shopping:</b> Time de Marketing, Time de Merchanding.  <b>Empresas de Eventos:</b> Time Comercial. <b>Franquiadores:</b> Time de Expansão.  <b>Agências de Publicidade:</b> Time Comercial.					O problema foi encontrado?	O capítulo de Imersão no Problema trouxe um pouco das lembranças de minha atuação na área. Evidenciando um pouco dos problemas e das oportunidades.
	<b>Ferramentas:</b> Enquetes Online Teste AB	<b>Quem vai utilizar as descobertas?</b> Time de Testes				<b>Perfil Demográfico dos participantes</b>	<b>Filtro – Quem vai ficar de fora...</b>
						Executivos das áreas comerciais e marketing.	Características das pessoas com as quais NÃO queremos falar
<b>Porque estamos fazendo esta pesquisa?</b>	<b>Assuntos que vamos abordar no estudo</b>					<b>Metodologias/Abordagem</b>	<b>Entregáveis</b>
Precisamos versionar a matriz CSD afim de alinhar o time de Produto quanto aos <b>requisitos</b> do produto em questão..	Porque os processo de publicidade de ABLs não tem um formato digital Quais as principais dificuldade de colocar bons eventos infantis em Praças de Eventos Há uma necessidade de escalar estes processos de locação, publicidade e contratação de eventos Porque todo prorcesso de publicidade, locação, assinatura digital de contrato e intermediação financeira de pagamentos não podem ser feitos pela plataforma? <b>Todas as perguntas estarão ligadas as dúvidas e suposições mas principalmente iram responder nossos objetivos específicos.</b>			<b>Planejamento e cronograma</b>	<b>Time de Produto</b>	Desk Reserch. Entrevistas Quantitativas. Entrevistas Qualitativas. Grupo Focal	
	<b>Materiais e local</b>						
Entender quais as principais funcionalidades requeridas.	Relógio, Gravador, Celular, Roteiro de Perguntas.	Será realizda de forma hibrida. Parte in loco e outra parte via e-mail ou digital.	Pesquisa inlco 04/11/2021 Termino 04/12/2021	Ux e Ui Design Desenvolvedores Project Managment Product Owner			
Saber se eles utilizariam a Lobyme.com							

