



Para saber mais: O caso da Uber Eats

O Design Thinking foi aplicado em muitas das grandes empresas no mercado, que utilizaram soluções inovadoras para se manter fortes e presentes até hoje. Durante esse curso, mostraremos algumas histórias inspiradoras de algumas destas, destacando a importância de cada uma das etapas que discutimos anteriormente.

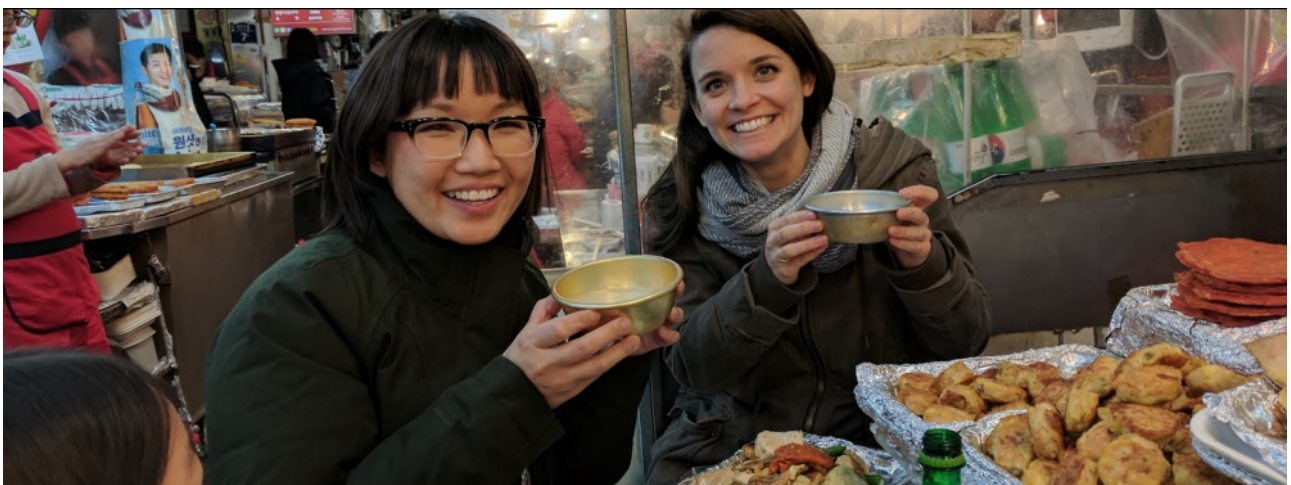
Um caso muito interessante para explicar sobre a importância da etapa de imersão é o da UberEATS. Possuindo muitos concorrentes fortes no mercado, o time de design da Uber precisou buscar constantemente por formas de inovar todo o processo de compra de uma refeição, focado em garantir uma experiência satisfatória para cada cliente.



Operando em mais de 80 cidades ao redor do mundo, foi preciso adaptar as opções da interface de acordo com a cultura, infraestrutura da cidade e suas logísticas em geral. Assim, a UberEATS aplica constantemente os princípios do Design Thinking, focando em técnicas imersivas para gerar experiências personalizáveis em cada região, de acordo com as suas preferências. Dessa

forma, o entendimento da rotina de cada um dos clientes se torna essencial para garantir sua fidelidade à longo prazo.

Uma das iniciativas de imersão mais relevantes é o **Walkabout Program**, onde a cada 4 meses, o time de design visita uma das cidades que possui o serviço da UberEATS e começa o processo de análise daquele local. Eles observam tudo, desde os transportes principais utilizados até os principais lanches consumidos no local. Também entrevistam consumidores, entregadores e donos de restaurantes, anotando possíveis observações relevantes que podem ser levadas em consideração ao projetar a interface para aquele local.



Os designers também utilizam técnicas de observação, para que possam ver suas aplicações em uso na perspectiva de diferentes papéis. Eles acompanham o processo junto de entregadores, clientes e dos próprios donos de restaurante, e observam possíveis fluxos que poderiam ser melhorados durante toda a etapa de compra. Ações não previstas, como o que os donos dos restaurantes fazem quando há um excesso ou falta de demanda podem ser analisadas de maneira mais pessoal.

Note a importância da etapa de imersão nesse caso específico. Caso buscassem aperfeiçoar somente a parte funcional do aplicativo, provavelmente não teriam tanta visibilidade no mercado. Dessa forma, é necessário abordar os problemas de maneira empática, de maneira a identificar possíveis problemas que podem resolver as necessidades latentes de um usuário (falaremos sobre esse termo mais tarde!).

Caso você queira ler mais sobre outros processos que a UberEATS utiliza durante as etapas do Design Thinking, você pode ler mais sobre [aqui](https://medium.com/uber-design/how-we-design-on-the-ubereats-team-ff7c41fffb76) (<https://medium.com/uber-design/how-we-design-on-the-ubereats-team-ff7c41fffb76>).