

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

NAZI DA SILVA ELIAS

**CRIAÇÃO DE UM APLICATIVO PARA EMPRESA DIAGIL LUBRIFICANTES
UTILIZANDO A METODOLOGIA DESIGN THINKING**

CURITIBA

2018

NAZI DA SILVA ELIAS

**CRIAÇÃO DE UM APLICATIVO PARA EMPRESA DIAGIL LUBRIFICANTES
UTILIZANDO A METODOLOGIA DESIGN THINKING**

Artigo apresentado como requisito parcial à
conclusão do Curso de MBA em Marketing,
Setor de Administração, Universidade
Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique M. Prado

CURITIBA

2018

Criação de um aplicativo para empresa Diagil Lubrificantes utilizando a metodologia Design Thinking.

Nazi da Silva Elias

RESUMO

Este artigo é um estudo empírico que tem como objetivo proporcionar maior interação da empresa Diagil Lubrificantes com seus clientes através da criação de um novo canal de comunicação, cocriação de valor utilizando um aplicativo para que desse modo a empresa possa ter relação mais próxima com seus clientes, estreitar laços oferecendo novas oportunidades de dialogar e agregar em um único canal todas as informações e serviços que a empresa fornece, a utilização do método Design Thinking na criação do aplicativo possibilitou a geração de ideias captadas de insights fornecida pelos clientes da empresa através de pesquisa qualitativa, essa troca de informação enriqueceu o processo de criação e possibilitou identificar uma necessidade e carência do mercado automotivo por informação técnica referente a lubrificação automotiva, isso gerou a abertura de inovar fornecendo informações técnicas sobre lubrificação aos clientes da empresa, a profissionais do ramo automotivo e para o público em geral interessados no assunto.

Palavras-chave: Cocriação de valor. Design Thinking. Lubrificação Automotiva.

1 INTRODUÇÃO

A empresa Diagil Lubrificantes trabalha a comunicação com seus clientes, através de consultores externos, consultores internos via telefone ou pessoalmente, através do site da empresa e rede social na plataforma Facebook, esses são os canais que a empresa utiliza atualmente para toda comunicação com seus clientes, seja para vendas, reclamações, devoluções ou informações, ou seja a relação mais próxima que a empresa tem com seus clientes é por intermédio de seus colaboradores da área de vendas e atendimento.

Para Osterwalder e Pigneur (2011, p.26) “Canais de comunicação, distribuição e vendas compõem a interface da empresa com os clientes” e

desempenham um importante papel na experiência geral, são o ponto de contato dos clientes com a empresa.

A criação do aplicativo surge da necessidade da empresa em ter um canal direto de comunicação e interação com seu clientes, antecipar a oferta, estreitar o diálogo e produzir um elo de confiança e proximidade que possa resolver todas as necessidades do cliente em um único canal, agrupar todos os serviços oferecidos pela empresa de forma fácil, rápida e direta, esse é o desafio de design e problema a ser resolvido nesse projeto através da criação do aplicativo, segundo Kotler (2017 p. 173) “Nenhum outro canal supera os celulares quando se trata da proximidade com os clientes. Além disso, nenhum outro canal é tão pessoal e conveniente quanto um celular.”

1.1-Objetivos

O objetivo geral desse trabalho é criar um aplicativo para empresa Diagil Lubrificantes utilizando a metodologia Design Thinking, descrevendo o passo a passo de como foram aplicadas as técnicas utilizadas no processo de criação, registrar os resultados obtidos em todas as fase do processo desde a geração de ideias até a fase de desenho do protótipo final e levantamento dos requisitos técnicos necessários para desenvolvimento do aplicativo.

Com a criação do aplicativo esse estudo tem como objetivo e propósito trabalhar e desenvolver fatores importantes para empresa Diagil Lubrificantes como:

- Proporcionar a interação da empresa Diagil Lubrificantes com seus clientes;
- Criar um novo canal de comunicação;
- Cocriar valor para empresa;
- Ter relação mais próxima com os clientes;
- Estreitar os laços oferecendo novas oportunidades de dialogar;
- Ter em um único canal todas as informações e serviços que a empresa fornece;
- Ter um diferencial competitivo com relação aos concorrentes oferecendo um novo serviço no mercado;

- Inovar fornecendo informações técnicas sobre lubrificação aos clientes da empresa e também a todos os profissionais do ramo automotivo;
- Fortalecer a marca e a relação com os clientes;

2 REVISÃO DE LITERATURA

O referencial teórico desse artigo abordou os assuntos Cocriação de valor e Design Thinking.

2.1-Cocriação de valor

A inovação é cada vez mais necessária nas empresas, a cada dia surgem novas formas de se comunicar com os consumidores, de melhorar a experiência e a conexão com os usuários, para Prahalad (2004, p.16) “a mudança mais básica decorreu da transformação do papel do consumidor de isolado para conectado, de desinformado para informado e de passivo para ativo” dessa forma se entende que as empresas precisam fazer também essa transformação e se conectar com seus consumidores, estar sempre informado sobre os anseios e as expectativas de seus clientes.

Na atualidade o consumidor se comporta de forma muito participativa no relacionamento com empresas, produtos e marcas, os consumidores assumiram o papel de informador e formador de opinião, para Prahalad (2004, p.18) “os consumidores cada vez mais tomam a iniciativa de fornecer feedback às empresas e uns aos outros” nesse contexto, as informações devem ser aproveitadas pelas empresas de forma positiva e trabalhada como estratégias e serviços que gerem valor a empresa.

Segundo Prahalad (2004, p.26) “a co-criação de experiências pelo consumidor torna-se o próprio fundamento de valor” e afirma ainda que “no mundo da co-criação precisamos imaginar que todos os indivíduos que interagem com a empresa são consumidores” o que leva a concluir que a estratégia de criar valor deve ser pensada de forma abrangente e convidativa à todos os públicos, clientes e não clientes da empresa.

Prahalad e Ramaswamy (2004, p.39) criaram um modelo para o processo de co-criação com elementos básicos chamado de DART (diálogo, acesso, avaliação do risco e transparência), a combinação desses quatro elementos básicos, podem gerar experiências personalizadas, segundo os autores o

diálogo significa interatividade, o acesso começa com informação e ferramentas, e a transparência nas relações promove mais confiança entre o consumidor e a empresa, nesse papel de cocriar junto com a empresa o consumidor quando bem informado, quando existe o diálogo ativo sobre os riscos e benefícios associados ao uso do produto, o consumidor passa a assumir também os possíveis riscos dos bens e serviços ofertados, gerando dessa forma um maior nível de confiança na relação entre o consumidor e a empresa.

A interação do usuário de cocriar com ou para empresas pode acontecer de várias formas, existem muitos níveis ou maneiras do consumidor participar da criação de produtos ou serviços da empresa, segundo Prahalad (2004, p.58) “os consumidores querem liberdade de escolha para interagir com a empresa por meio de uma gama de portais de experiência” com isso pode-se concluir que essa forma de inovação cria maior proximidade da empresa com consumidores, cria-se uma relação colaborativa e estreita, centrada no indivíduo e que gera valor tanto para a empresa quanto para o usuário, pelo fato de poder ser parte do processo de criação o usuário assume um papel mais inclusivo na relação com a marca ou com o produto e vivencia experiências personalizadas, para Kotler (2017 p. 77) “Por meio da cocriação e do envolvimento dos clientes desde cedo no estágio de concepção, as empresas podem melhorar a taxa de sucesso do desenvolvimento de novos produtos.”

2.2-Design Thinking

O Design Thinking tem como premissa a visão de ser centrada no ser humano, desenvolver a capacidade da empatia, intuição e simplicidade, poder reconhecer e criar padrões e desenvolver o lado emocional juntamente com o funcional, para Tim Brown (2010, p.4) “Não se trata de uma proposta apenas centrada no ser humano; ela é profundamente humana por natureza.”

A IDEO uma empresa de Design do Vale do Silício foi precursora da metodologia utilizada no Design Thinking, as técnicas e alguns cases vivenciados na empresa foram apresentadas pelo presidente e CEO da empresa Tim Brown em um livro, que se tornou referência no assunto, para Tim Brown (2010, p.17)” pelo fato de ser ilimitado, neutro e iterativo, um processo impulsionado pelo design thinking parecerá caótico para pessoas que vivenciam

pela primeira vez.” Segundo o autor a repetição e as falhas ajudam no desenvolvimento do projeto, ao assumir uma abordagem experimental, compartilhar processos, incentivar o trabalho coletivo na geração de ideias permite que as equipes aprendam umas com as outras, através do coletivo e da iteração, processo primordial no Design Thinking, processo esse tão importante, que tornou uma frase do autor a respeito desse processo muito conhecida, uma forma resumida de afirmar a importância da iteração no Design Thinking, Tim Brown (2010, p.17)” Falhe muitas vezes para ter sucesso mais cedo.”

Segundo M. Vianna (2012, p.8) “No Design Thinking, a arte se junta à ciência e à tecnologia para encontrar novas soluções de negócio” o autor se refere ao processo de criação e ideação onde pode ser usado vídeo, teatro, representações visuais, metáforas e música no processo de geração de ideias.

Para M. Vianna (2012, p.12)” Foi buscando novos caminhos para inovação que se criou o que hoje é conhecido como Design Thinking” segundo o autor esse método aborda uma visão holística, é focada no ser humano e trabalha com equipe multidisciplinar, criando pensamentos e processos que levam a soluções inovadoras para os negócios.

3 METODOLOGIA

Foi utilizado nesse trabalho o método Design Thinking, esse método é dividido em três etapas, chamadas de Inspiração, Ideação e Prototipagem, essas etapas são trabalhadas de forma complementar, ou seja o fim de uma etapa produz conteúdo para o início e evolução da outra, alguns processos podem ser usados em mais de uma etapa, pois uma das premissas do Design Thinking é a iteração, repetir os processos.

Na primeira etapa, a de Inspiração, se trabalha muito com pesquisa, onde se define o problema, se tem um entendimento e alinhamento do assunto a ser trabalhado, assim como a definição do escopo do projeto, essa etapa é definida como pesquisa preliminar, em seguida de uma forma mais profunda é trabalhada pesquisas exploratórias onde são aplicadas entrevistas a partes interessadas no projeto, que pode ser clientes ou equipes que vão trabalhar no projeto, com objetivo de identificar comportamento, definir restrições e requisitos do projeto, o Design Thinking trabalha várias técnicas que podem ser aplicadas nessa fase,

conforme a necessidade do projeto, a pesquisa pode ser qualitativa ou quantitativa, com entrevistas, observação, visita guiada, foto jornal e colagem.

É trabalhado também nessa fase pesquisas de concorrência na área de atuação a ser estudada e também pesquisa de tendências de mercado, sempre conforme a necessidade do projeto.

Com todas as informações coletadas a etapa de Inspiração é finaliza com o cruzamento de dados, identificação de padrões e oportunidades, que facilitam o processo de gerar soluções.

A fase de Ideação ou geração de ideias se inicia com Brainstormings que é uma das mais conhecidas e aplicadas técnicas para geração de ideias, essa geração de ideias pode ser aplicada com imagens ou vídeos inspiradores, nessa fase é importante diversificar selecionando pessoas de várias áreas de atuação formando equipe multidisciplinar, isso enriquece o processo, as principais ideias geradas são definidas e validadas como matriz de posicionamento através de prototipagem rápida encerrando assim a fase de Ideação.

A etapa de prototipação é a fase em que o projeto começa a ganhar forma, se torna real, tangível, nessa fase ocorre muito o processo de iteração, quanto mais erros se cometer nessa fase mais chances terá de acertos no produto ou serviço final, a prototipação é definida por nível de fidelidade que pode ser Baixa fidelidade, sendo uma representação conceitual do projeto, Média fidelidade sendo representação de aspectos da ideia, e Alta fidelidade através de mock-up representando a ideia de forma mais similar possível ao projeto final.

As técnicas de prototipagem são trabalhadas conforme a necessidade do projeto, as mais comuns são prototipagem em papel que pode ser de wireframe desenhados a mão de forma simples ou através de embalagens e esquemas visuais mais elaborados, o storyboard, a encenação, o modelo de volume e a prototipagem de serviços, todas essas técnicas são trabalhadas com usuário final ou com equipes de teste e tem como objetivo aprimorar a ideia através da iteração e chegar o mais próximo possível da ideia final do projeto.

A metodologia Design Thinking utilizada nesse projeto foi baseada em cases apresentados no livro Design Thinking-Inovação em Negócios, de Viana (2012) e no livro Design Thinking-Uma Metodologia Poderosa para Decretar o fim das Velhas Ideias de Tim Brown (2010).

3.1-Inspiração

Foi trabalhado para criação do aplicativo pesquisa a campo e entrevista qualitativa com clientes da empresa utilizando as técnicas do Design Thinking, essa fase de inspiração se investiga o problema, começa entender o porquê e para quem se está projetando, essa fase é de muita pesquisa e diálogo, optamos por trabalhar nessa etapa com plano de projeto, pesquisa secundária, imersão a campo, entrevista em profundidade e cartões de insights, todos esses métodos estão relatados detalhadamente a seguir.

3.1.1-Plano de Projeto

A criação de um plano de projeto ajuda a manter o foco, respeitar prazos, definir equipe e tópicos a serem tratados, é um guia auxiliar no projeto que pode ser alterado conforme a evolução dos acontecimentos.

3.1.2-Pesquisa secundária

Foi selecionado para pesquisa secundária concorrentes com o mesmo perfil, distribuidores de produtos automotivos que trabalham com o mesmo mix de produtos e área de atuação da empresa Diagil lubrificantes, foi utilizado como recurso para coleta de informação a observação no site das empresas, nessa pesquisa foi estipulado que se observasse e coletasse dados sobre o tipo de interação que essas empresas tem com seus clientes em seu web site, quais os meios de comunicação utilizam e se possuem algo similar ao que estamos propondo que é criar um aplicativo.

3.1.3-Imersão, entendendo o usuário.

A pesquisa de campo é considerada importante fase do Design Thinking, é quando se tem maior contato com usuário, oportunidade para investigar e entender as necessidades das pessoas para quem se está projetando, nessa fase a imersão pode ser trabalhada de diversas formas, optamos por trabalhar a pesquisa qualitativa através de entrevista com questões abertas, foi investigado questões sobre aplicativo e hábito de compra, foi trabalhado também técnicas de observação através da visita guiada fotografando a empresa dos clientes que irão utilizar o aplicativo.

3.1.3.1-Entrevista em profundidade

Entrevista em profundidade é o termo utilizado no Design Thinking para a fase de entrevistas, imersão a campo, as entrevistas para esse projeto foram aplicadas pelos representantes externos da empresa Diagil Lubrificantes aos clientes da mesma, foram selecionados 20 clientes no total, localizados na cidade de Curitiba e Região Metropolitana, a entrevista foi feita no local de trabalho dos entrevistados, os clientes da Diagil Lubrificantes são empresas do ramo automotivo, varejistas de Auto Peças, Auto center e Postos de Combustíveis, foi criado um roteiro de conversar e assuntos relativos ao projeto para que se conseguisse extrair as informações necessárias, foi abordado inicialmente o tema aplicativo, se utilizam, se gostam, foi questionado como são os hábitos de compra de insumos para empresa, por qual meio ou canal isso é feito, e principalmente, o foco do questionário foi investigar a possibilidade e interesse caso a Diagil Lubrificantes criasse um aplicativo se usariam e o que gostariam que tivesse nesse aplicativo.

3.1.3.2- Visita Guiada

Para a visita guiada trabalhou-se com observação e registro com imagens das empresas dos clientes da Diagil Lubrificantes, essas imagens ajudaram no processo de brainstorming, proporcionando melhor conhecimento do ambiente de trabalho dos futuros usuários do aplicativo.

3.1.3.3- Conhecendo o público

Para identificar nosso público coletamos informações como idade, sexo e cargo da pessoa responsável que tem contato direto com a Diagil Lubrificantes e será usuário do aplicativo, o intuito dessa pesquisa foi ter um breve perfil do público, ter detalhes e informações do perfil do público é muito importante, enriquece o processo de criação.

3.1.3.4- Cartões de Insights

Foi trabalhado em toda fase de imersão de pesquisa a campo com captação de insights, esses insights capturados ao longo da pesquisa foram relatados em forma de cartão, para facilitar a coleta da informação, normalmente ao final da entrevista ou da visita os pontos mais relevantes ouvido ou observado

foram anotados em um post-it para não ser esquecido, após isso transformado em cartão de insight, o que facilitou o registro e também a transmissão dessas informações para a equipe envolvida no projeto.

3.2-Ideação

Essa segunda etapa do Design Thinking é onde as ideias começam a ganhar forma, todas as informações digeridas na fase de inspiração são transformadas em ideias que geram solução para o projeto, foi trabalhado nessa etapa para a criação do aplicativo sessões de brainstorming, pela extensão do projeto foi decidido trabalhar com 03 sessões de brainstorming, todas realizadas na empresa Diagil Lubrificantes, as sessões duraram em média 60 minutos cada, essas sessões envolveram funcionários da empresa Diagil Lubrificantes, de setores diversos como setor de vendas, setor financeiro e gerência comercial, as sessões foram mediadas pela responsável por esse projeto que atuou como Design Thinker, orientando e executando toda a fase de ideação.

3.3-Prototipagem

Para a criação do aplicativo desse artigo trabalhou-se inicialmente com prototipagem utilizando protótipo de baixa fidelidade, wireframe de rascunhos, desenhos feitos a mão, com a finalidade de montar esqueletos seguindo os requisitos e conteúdos estipulados na ideação.

Após os assuntos e requisitos definidos passou para se trabalhar com desenho mais elaborados, foi realizado prototipagem de alta fidelidade utilizando os softwares Adobe Photoshop e Adobe Illustrator para criação e edição das imagens do aplicativo.

4 RESULTADO

Para criação do aplicativo foi utilizado a metodologia Design Thinking, será apresentado a seguir os resultados correspondente a cada etapa do método que são Inspiração, Ideação e prototipagem, será apresentado também os requisitos técnicos do aplicativo que será utilizado como briefing para desenvolvedores e uma apresentação da empresa Diagil Lubrificantes.

4.1.Resultado da fase de Inspiração

Todo o processo de fase de inspiração com detalhes e registros iniciam a parte prática do método Design Thinking aplicado a criação do aplicativo para empresa Diagil Lubrificantes.

4.1.1- Plano de Projeto

TABELA 1 – CRONOGRAMA PLANO DE PROJETO

DATA	ATIVIDADE	EXECUÇÃO
24/09/2018	Pesquisa secundária em sites de concorrentes da área de atuação.	Designer Thinking
24/09/2018	Preparar o material a ser utilizado nas entrevistas, definir os tópicos a serem trabalhados nas entrevistas com o usuário, que perguntas fazer, quais pontos devem ser observado durante a entrevista, a estratégia na visita guiada, o que registrar e como, que questões usar no Cardsorting e como definir o público alvo	Designer Thinking
25/09/2018	Entrevista, visita a campo	Equipe vendas externas da empresa
26/09/2018	Entrevista, visita a campo	Equipe vendas externas da empresa
27/09/2018	Entrevista, visita a campo	Equipe vendas externas da empresa
28/09/2018	Entrevista, visita a campo	Equipe vendas externas da empresa
01/10/2018	Análise e estudo dos resultados das entrevistas.	Designer Thinking
02/10/2018	Análise e estudo dos resultados das entrevistas.	Designer Thinking
03/10/2018	Finalizar a etapa de ideação, analisar dados coletados e definir os requisitos do projeto.	Designer Thinking
04/10/2018	Ideação/Brainstorming.	Designer Thinking, funcionários Diagil.
05/10/2018	Ideação/Brainstorming.	Designer Thinking, funcionários Diagil.
08/10/2018	Ideação/Brainstorming.	Designer Thinking, funcionários Diagil.
09/10/2018	Finalização e análise da Ideação e prototipagem rápida.	Designer Thinking
10/10/2018	Prototipagem.	Designer Thinking
11/10/2018	Prototipagem.	Designer Thinking
15/10/2018	Prototipagem.	Designer Thinking
16/10/2018	Prototipagem.	Designer Thinking
17/10/2018	Finalização da Prototipagem e apresentação a equipe de gerência da empresa.	Designer Thinking
18/10/2018	Cotação com desenvolvedores.	Designer Thinking
19/10/2018	Apresentação da proposta, dos resultados para Diagil.	Designer Thinking

FONTE: A autora (2018).

4.1.2-Resultado da pesquisa secundária

Todas as empresas pesquisadas trabalham a comunicação no site de forma bastante parecida, pode-se observar um padrão, todas trabalham com apresentação da empresa, portfólio de produtos, breve informação técnica dos

produtos que trabalham, não são e-commerce, nenhuma vendem através do site, o meio de comunicação com seus clientes são feitos via telefone, fone fixo e celular e via whatsapp, algumas com serviço de Newsletter, todas com serviço de contato, link para redes sociais e nenhum concorrente tem aplicativo.

QUADRO 1 – CONCORRENTES

EMPRESA	SITE
Acipar Lubrificantes Ltda	http://www.acipar.com.br/index.html
Gamma Distribuidora de Lubrificantes Ltda	http://www.gammadistribuidora.com.br/
Ala Distribuidora Ltda	http://www.aladistribuidora.com.br/
Brasolub Lubrificantes Ltda	http://www.brasolub.com.br/
Hp Lubrificantes Ltda	http://hplubrificantes.com.br/
Nacional Lubrificantes Ltda	http://www.naclub.com.br/
Águia lubrificantes e Filtros Ltda	http://www.agualubrificantes.com.br/
Motorlub Lubrificantes Ltda	http://www.motorlub.com.br/
Muffatão Automotivo Ltda	http://muffataoautomotivo.com.br/
Tech Motors Ltda	https://techmotors.com.br/

FONTE: A autora (2018).

4.1.3-Resultado da entrevista em profundidade

Sobre os resultados das questões levantadas quando perguntado sobre aplicativos todos os 20 entrevistados afirmaram que utilizam, gostam e não tem problemas ou dificuldade no uso.

Com relação aos hábitos de compra para insumos da empresa todos os entrevistados relataram que compram por telefone, através de visita de representante das empresas fornecedoras, via whatsapp e via Skype, nenhum compra online através de sites, aplicativos ou marketplace, afirmaram que não conhecem nenhuma empresa do ramo que forneça esse recurso.

E sobre a empresa Diagil Lubrificantes ter um aplicativo todos os entrevistados utilizariam, gostaram da possibilidade e reagiram de forma positiva.

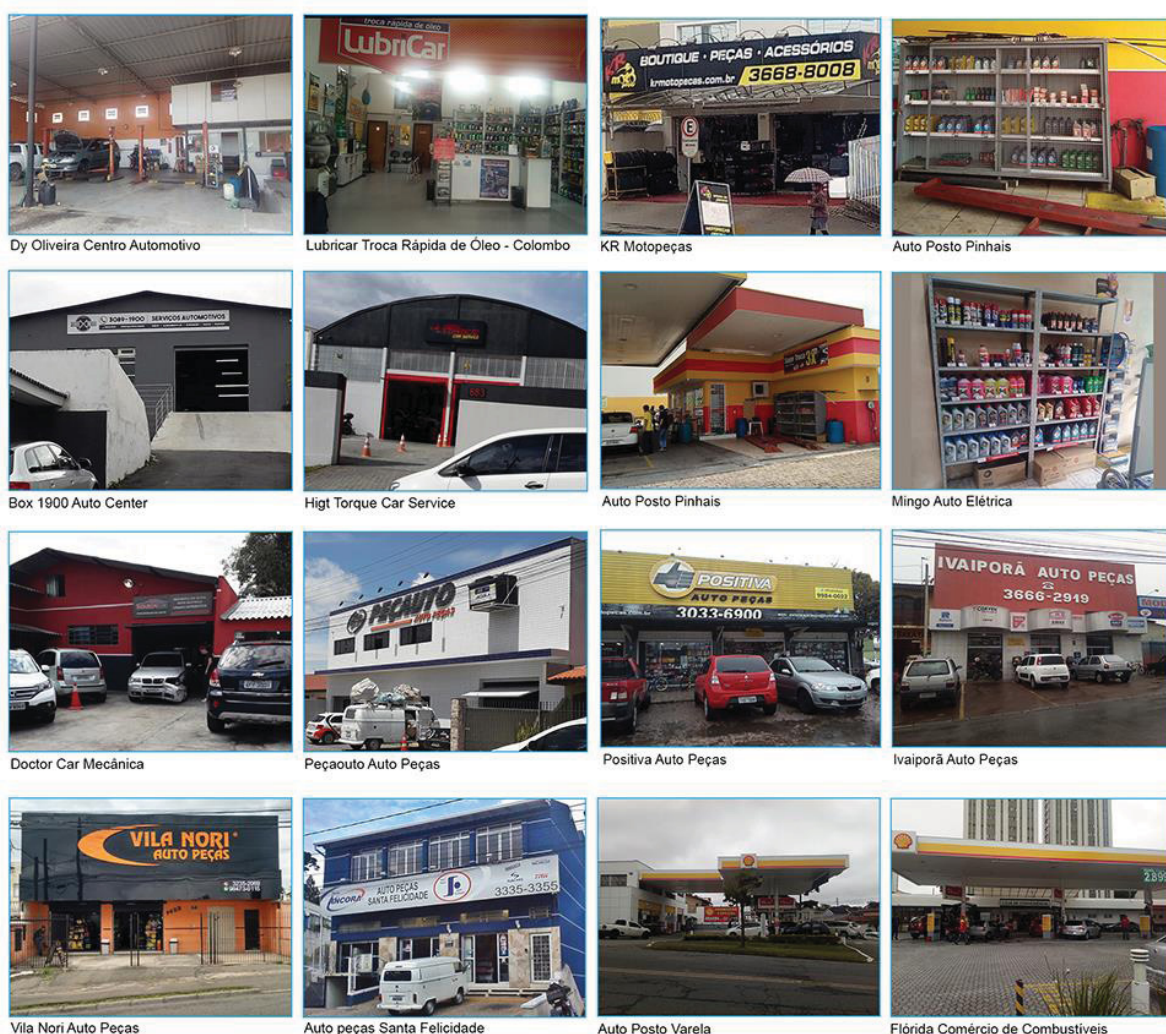
Quando perguntado sobre o que poderia ter de interessante, o que acha bacana que possa ter nesse aplicativo todos os entrevistados responderam que seria muito bom ter informação técnica sobre lubrificação, Justificaram ter muita dificuldade em obter informação da aplicação certa do óleo, quantidade de óleo e os filtros que os veículos utilizam, a grande maioria trabalha com serviços, aplicam os produtos que compram da Diagil, os que não são aplicadores vendem

para profissionais de lubrificação que também demandam de informações seguras para não aplicar ou comprar produto errado.

Sobre utilizar o aplicativo para efetuar compras de produtos caso a Diagil lançasse um aplicativo para venda de produtos, dos 20 entrevistados somente 4 responderam que não utilizariam para compras, que não pretendem mudar o modo de comprar ao qual estão habituados.

4.1.4- Resultado da visita guiada

FIGURA 1 – VISITA GUIADA



FONTE: A autora (2018).

4.1.5- Resultado conhecendo o público

TABELA 2 – PÚBLICO ENTREVISTADO

NOME	IDADE	EMPRESA	CARGO
Rodrigo	40 anos	Doctor Carros Auto Center	Mecânico/proprietário
Antonio	50 anos	High Torque Auto Center	Gerente
Ingrid	30 anos	Box 1900 Auto Center	Gerente
Shirlei	53 anos	Dy Oliveira Centro Automotivo	Gerente/Proprietária
Carlos Alberto	49 anos	Beto Cambios Automáticos	Mecânico/proprietário
Abel	44 anos	Lubricar Troca de óleo Rápida	Gerente de serviços
Bruno	32 anos	Barão Auto Peças	Gerente/Proprietário
Lara	28 anos	Motortech Mecânica de Importados	Gerente/Proprietária
José Carlos	54 anos	Pajomar Auto Peças	Gerente/Proprietário
Jocelito	49 anos	ShowParts Mecânica	Mecânico/proprietário
Marcio	52 anos	Vila Nori Auto Peças	Comprador/proprietário
Marcos	48 anos	Kapital Auto Peças	Comprador/proprietário
Tiago	28 anos	DVS Concessionária Jeep	Gerente de compras
Edmundo	34 anos	Ivaiporã Auto Peças	Comprador/proprietário
Ari	52 anos	Agil Centro Automotivo	Mecânico/proprietário
Fred	36 anos	Straurus Mecânica	Mecânico/proprietário
Diego	29 anos	Positiva Auto Peças	Gerente de compras
Jackson	44 anos	Stein e Antunes	Mecânico/proprietário
Vitor	23 anos	F.V. Grand Auto Center	Gerente/Proprietário
Marcos	35 anos	Peçauto Auto Peças	Gerente de compras

FONTE: A autora (2018).

Dos clientes entrevistados a grande maioria são homens de 23 a 54 anos, somente 3 são mulheres, as empresas são pequenas e médias empresas, pode-se observar que no caso das oficinas mecânicas os proprietários da empresa são também os profissionais de mecânica e responsáveis pelo setor de serviços e compras da empresa.

4.1.6-Resultado dos cartões de Insights

A imersão em campo através da entrevista e da visita guiada gerou dados e informações muito valiosas para o projeto, os insights gerados na pesquisa foram registrados e trabalhados no projeto como guia para geração de ideias e pré-requisito do projeto, em grande parte os insights foram relatados das conversas em entrevista qualitativa que gerou muitas sugestões para o projeto.

Os cartões de insight revelaram um padrão de informação, o assunto recorrente em todas as entrevistas e pesquisa foi a Informação técnica, as sugestões para a criação do aplicativo sempre giravam em torno da necessidade de informação técnica, essa necessidade foi expressada por todos os entrevistados, e com bastante entusiasmo, com base nesse resultado o projeto de criação do aplicativo deve estar alinhado a esses dados, esse deve ser o norte do projeto, mesmo tendo outros tópicos, de todos os temas que possa entrar no aplicativo o de informação técnica deve ser o foco principal, ter maior destaque, essa foi a necessidade identificada na imersão a campo.

FIGURA 2 – CARTÕES DE INSIGHT

“Gostaria de receber promoções e ofertas exclusivas”.
Lara . FONTE: Entrevista em profundidade.

“Gostaria que tivesse informação técnica sobre lubrificação”.
Carlos Alberto. FONTE: Entrevista em profundidade.

Os concorrentes não vendem online e não tem aplicativo.
FONTE: Pesquisa secundária.

“Gostaria de informação sobre qual o óleo certo para que possa mostrar para meu cliente na hora da venda”.
Shirlei. FONTE: Entrevista em profundidade.

“Gostaria de informações e novidades, sobre os lançamentos, informações de especialistas ou associações que sejam confiáveis, fonte segura”.
Carlos Alberto. FONTE: Entrevista em profundidade.

Todos os entrevistados utilizam aplicativos com frequência.
FONTE: Entrevista em profundidade.

As compras são feitas por telefone, whatsapp, pessoalmente e por skype.
FONTE: Entrevista em profundidade.

“Seria ótimo se tivesse tabela de aplicação de óleo online para consulta”.
Abel. FONTE: Entrevista em profundidade.

“Seria muito prático ter similaridade dos produtos, conversão de marcas diferentes”.
Fred. FONTE: Entrevista em profundidade.

“Quero muito ter informações sobre assuntos novos como transmissão automática”.
Beto. FONTE: Entrevista em profundidade.

“Acho importante ter especificação técnica de cada produto”.
Abel. FONTE: Entrevista em profundidade.

“Seria Interessante um aplicativo que criasse um histórico de compra por período, tempo que levo para consumir o produto, assim poderia emitir um aviso quando estivesse próximo da recompra que meu estoque pode estar baixo”.
Fred. FONTE: Entrevista em profundidade.

“Gosto de receber promoções de produtos que costumo comprar ou pesquisar, produtos de meu interesse, e não de coisas que não tenho hábito de consumir”.
Edmundo. FONTE: Entrevista em profundidade.

“Gostaria de informação técnica, indicação dos fabricantes de carros sobre qual o tempo ou quilometragem ideal para troca de óleo”.
Bruno. FONTE: Entrevista em profundidade.

“Acho legal que tenha video aula explicativo sobre especificação e aditivação dos lubrificantes”.
Bruno. FONTE: Entrevista em profundidade.

“Aplicativo pra mim tem que ser simples e intuitivo, fácil de usar”.
Douglas. FONTE: Entrevista em profundidade.

“Todos os entrevistados foram muito enfáticos quanto a informação técnica, justificaram sobre a carência de informação nessa área, que as informações muitas vezes não são de fonte segura, e são incompletas, querem um meio de informação técnica rápida, confiável e completa”.
Equipe de vendas externas da Diagil Lubrificantes responsáveis pelas entrevistas.
FONTE: Entrevista em profundidade.

“Quero ter certeza do produto certo para não comprar errado e ter o trabalho de trocar e muito menos correr o risco de aplicar o produto errado no carro do cliente”.
Oliveira. FONTE: Entrevista em profundidade.

“Nossos clientes estão sugerindo e querem informação técnica, a questão de aplicativo para compra não surgiu tanto interesse quanto para pesquisa e esclarecimentos técnicos”.
Equipe de vendas externas da Diagil Lubrificantes responsáveis pelas entrevistas.
FONTE: Entrevista em profundidade.

FONTE: A autora (2018).

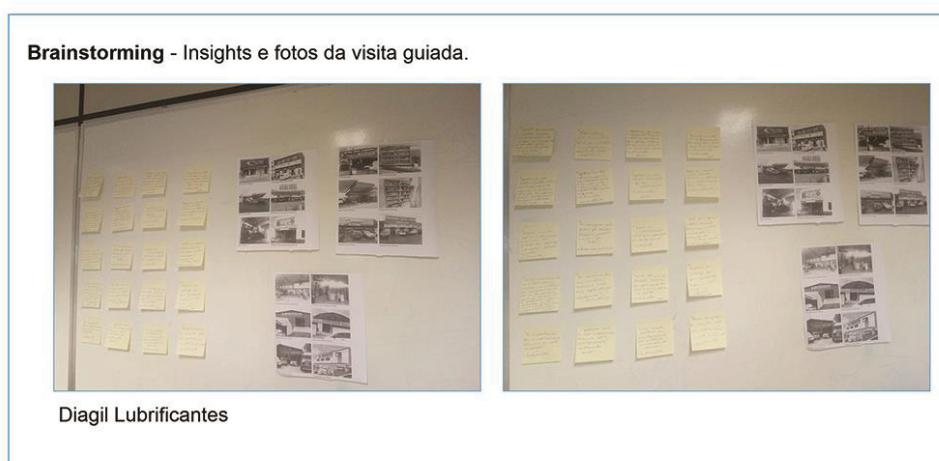
4.2- Resultado da Ideação

No Design Thinking a fase de ideação é de um modo geral iniciada com sessões de Brainstorming, essa etapa foi muito produtiva, gerou entrosamento da equipe com o projeto, conforme já mencionado na metodologia os funcionários da empresa participaram do brainstorming, esses funcionários tem grande conhecimento do mercado de lubrificantes, possuem vasto conhecimento do produto que comercializam, dos clientes e da empresa Diagil Lubrificantes, maioria das pessoas que participaram do brainstorming tem mais de 10 anos de experiência em vendas de lubrificantes, a experiência dessas pessoas e os dados coletados agregou muito valor, tornou a ideação muito produtiva, a seguir os resultados de cada uma das 03 sessões de brainstorming realizadas na fase de ideação para criação do aplicativo.

4.2.1- Resultado da Primeira reunião de Brainstorming

Nesse primeiro momento foi iniciado o brainstorming com uma breve explicação do objetivo do projeto, foi apresentado alguns post-its com anotações de insight registrados nas entrevistas com clientes, foi apresentado também imagens dos registro da visita guiada, fotos da empresa dos clientes da Diagil Lubrificantes, a partir dessas informações começou a geração de ideias.

FIGURA 3 – BRAINSTORMING SESSÃO 1



FONTE: A autora (2018).

Registro das primeiras ideias geradas

FIGURA 4 – BRAINSTORMING IDEIAS GERADAS



FONTE: A autora (2018).

FIGURA 5 – BRAINSTORMING IDEIAS GERADAS

Brainstorming

PRIMEIRAS IDEIAS GERADAS

DICAS E SUGESTÕES	PROMOÇÕES
APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	SOBRES AUTOS ANTIGOS
SUORTE TÉCNICO	TABELA DE SIMILARIDADE
ESPECIFICAÇÃO DO OLEO-ACEA/API	COMPETIÇÕES AUTOMOBILÍSTICAS
EVENTOS	ÓLEO CERTO PARA CARRO
RECOMENDAÇÕES DOS FABRICANTES	CURIOSIDADES SOBRE FÓRMULA 1
AVISO DE BOLETOS A VENCER	TABELA DE APLICAÇÃO
TREINAMENTO TÉCNICO	SUGESTÃO DE COMPRA BASEADO NO HISTÓRICO
VIDEOS EXPLICATIVOS	ATUALIDADES EM LUBRIFICAÇÃO
CERTIFICADO DO TREINAMENTO PARA IMPRESSÃO	DESCONTO PARA RETIRAR COMPRA NA EMPRESA
INFORMAÇÕES TÉCNICAS	CÓDIGO PARA PAGAMENTO ONLINE
NEWS ESPECIAIS SOBRE FEIRAS E SALÃO AUTOMOBILÍSTICO	DESCONTO POR COMPRAR NO APP
SEGUNDA VIA DE NOTA FISCAL	QUIZ DE PERGUNTAS
NOTIFICAÇÃO POR COMPRAS REALIZADAS	LOGÍSTICA REVERSA
FICHA TÉCNICA DE ÓLEO	HISTÓRICO DE COMPRAS
OFERTA DO DIA	FICHA FISPQ
CADASTRO PARA COMPRAR NO APP	CATÁLOGO DE PRODUTOS
PREÇO	DEVOLUÇÃO
VIDEO AULA SOBRE ÓLEO E ADITIVOS	SUGESTÃO DE ITENS DE COMPRA ANTERIOR
BOLETOS	CAMPANHA DE BRINDES
RELATÓRIO DAS VENDAS FEITA PELO APP	AVISO DE ALTA DE PREÇOS
COMPRAS	CAMPO" NEGOCIAR" SOLICITANDO DESCONTO

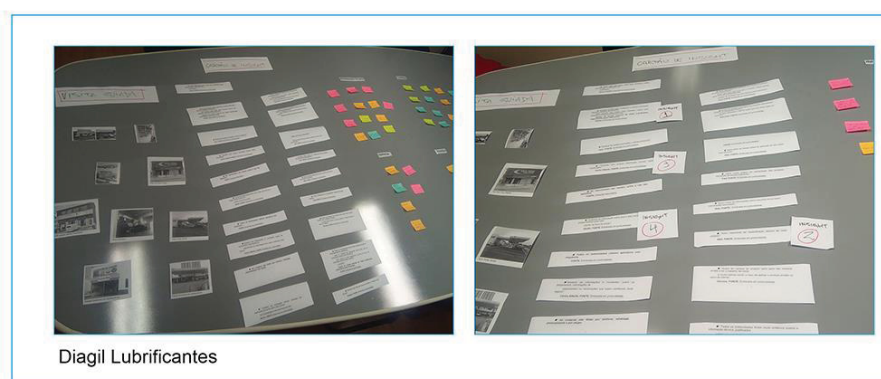
FONTE: A autora (2018).

4.2.2-Segunda sessão de Brainstorming

Nesse segundo momento foi trabalhado a separação das ideias geradas por tema, cada ideia gerou análise detalhada da viabilidade, as ideias menos viáveis foram descartadas, para Tim Brown (2010, p.77) “Quando todos se reúnem para revisão de projeto, é necessário haver um processo para selecionar as ideias mais fortes e mais promissoras.”

Juntamente com a separação das ideias por tema foi trabalho insights tirados dos cartões de insight, ou seja depoimentos dos clientes, os dados foram se complementando e ganhando forma através dos tópicos ou temas e das funções atribuídas as informações relatadas de forma mais detalhada.

FIGURA 6 – BRAINSTORMING SEGUNDA SESSÃO



FONTE: A autora (2018).

FIGURA 7 – BRAINSTORMING SEPARAÇÃO DE IDEIAS



FONTE: A autora (2018).

Relação de insights gerados nas entrevistas.

FIGURA 8 – BRAINSTORMING INSIGHT

Brainstorming - Insight gerados em entrevistas.

INFORMAÇÃO TÉCNICA

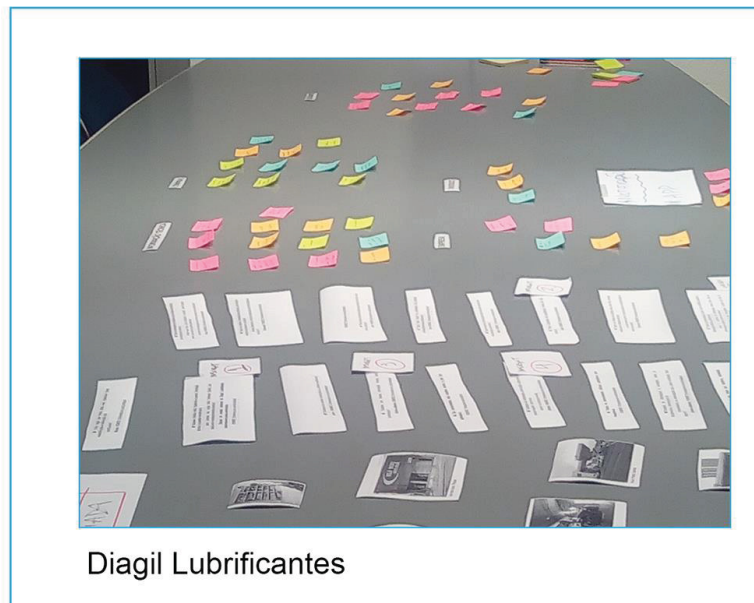
<ul style="list-style-type: none">• INSIGHT 1<ul style="list-style-type: none">- Aplicação certa de óleo contendo:<ul style="list-style-type: none">- Qual o óleo certo- Quantidade de óleo- Filtro certo• INSIGHT 4<ul style="list-style-type: none">- Aplicação certa de óleo sobre óleo para transmissão automática.	<ul style="list-style-type: none">• INSIGHT 2<ul style="list-style-type: none">- Especificação do detalhada do óleo com API, ACEA, aditivação, aprovações e• INSIGHT 5<ul style="list-style-type: none">- Comparação e equivalência, similaridade dos lubrificantes.	<ul style="list-style-type: none">• INSIGHT 3<ul style="list-style-type: none">- Video aulas explicativos sobre viscosidade do óleo, sobre aditivos e sobre filtros.• INSIGHT 6<ul style="list-style-type: none">- Informações sobre os lançamentos, as novidades do mercado automotivo e dos produtos.
--	---	--

FONTE: A autora (2018).

4.2.3- Terceira sessão de Brainstorming

Nesse terceiro encontro foi trabalhado somente com as ideias escolhidas para continuar no aplicativo, estudando as possibilidades de explorar as informações através dessas ideias, juntando as informações dentro do mesmo assunto e aprimorando a maneira de expor as informações.

FIGURA 9 – BRAINSTORMING PARTE 3



FONTE: A autora (2018).

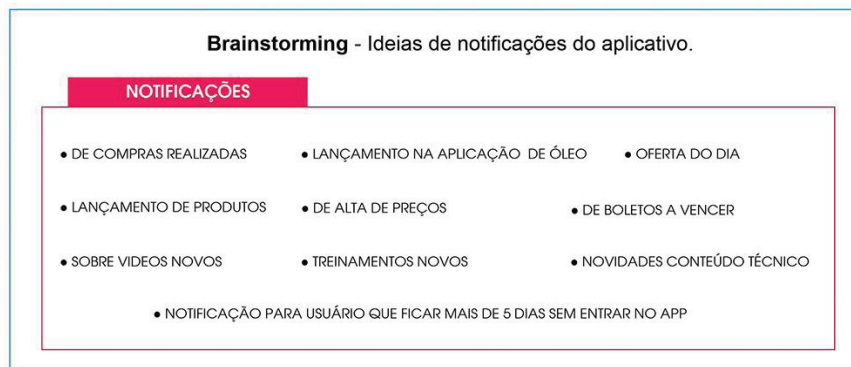
FIGURA 10 – BRAINSTORMING PARTE 3



FONTE: A autora (2018).

Surgiu nesse brainstorming a necessidade de criar ideias de notificações que o aplicativo possa emitir aos usuários, com base nas ideias e nos tópicos que foram selecionados para permanecer no aplicativo.

FIGURA 11 – BRAINSTORMING NOTIFICAÇÕES



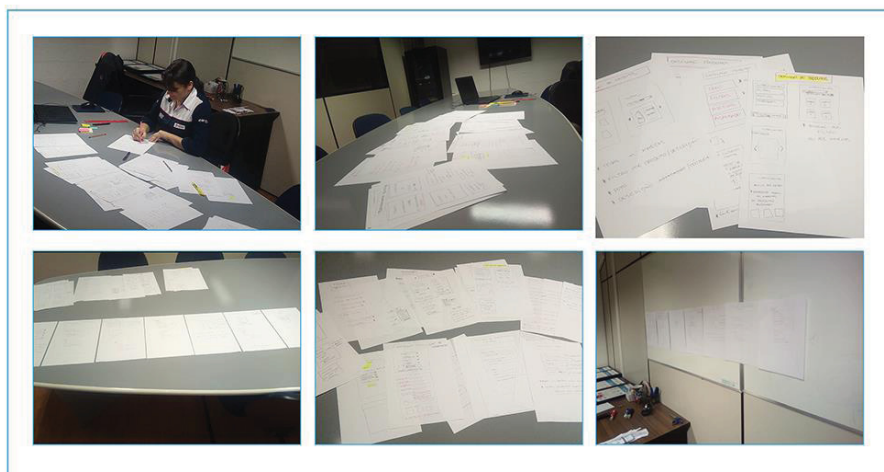
FONTE: A autora (2018).

Encerrou-se essa fase de ideação com ótimas oportunidades de criação para o aplicativo, ideias geradas com detalhamento e conteúdo pré-definido.

4.3-Resultado da Prototipagem

Iniciou-se a prototipagem utilizando protótipo de baixa fidelidade para validar as ideias, esse primeiro momento foi trabalhado com desenho básico, wireframe, após definido os tópicos por assunto optou-se por trabalhar individualmente cada assunto de forma mais detalhada nas funções e no layout de cada tema, assim foi possível construir com mais riqueza de detalhes todas as funções e recursos que cada tópico deve oferecer.

FIGURA 12 – WIREFRAME PROTÓTIPO RÁPIDO



FONTE: A autora (2018).

Foi definido trabalhar com oito tópicos ou páginas para o aplicativo da Diagil Lubrificantes, conforme imagem a seguir.

FIGURA 13 – WIREFRAME



FONTE: A autora (2018).

4.3.1- Aplicação de Óleo

Esse campo aplicação de óleo foi o item mais pedido pelos clientes, com isso foi também o tópico que ganhou mais dedicação e empenho na criação, os primeiros estudos foram feitos à mão, com muita iteração nos testes e wireframes.

Ficou definido que esse campo deve ter a função de busca, bem intuitivo e simples de utilizar, o usuário digita o modelo do carro, o motor, o ano e o fabricante do veículo nos campos de busca indicados no aplicativo, com esses dados deve-se filtrar todos os produtos de lubrificação que o veículo utiliza, como o lubrificante certo e suas especificações técnicas de viscosidade e API/ACEA, a quantidade de óleo que o carro necessita a cada troca, filtros e aditivo, essas informações técnicas suprem toda a necessidades relatadas pelos clientes da Diagil Lubrificantes nas visitas a campo, juntamente com as informações deve aparecer foto dos produtos nas marcas que a empresa trabalha, essas imagens dos produtos devem ter link com carrinho de compras para que os usuários possam deixar o item selecionado caso se interessem em comprar o item pesquisado posteriormente.

A função principal deste campo é fornecer informação técnica completa sobre lubrificação, o resultado final está registrado a seguir.

FIGURA 14– PROTÓTIPO ÓLEO CERTO

Aplicativo DIAGIL LUBRIFICANTES ÓLEO CERTO - APLICAÇÃO DE LUBRIFICANTES



FONTE: A autora (2018).

4.3.2-Treinamento técnico

A função idealizada para esse campo é a de capacitar pessoas com treinamento técnico básico sobre lubrificação, um curso básico com informações fornecidas pelo fabricantes, o mesmo treinamento que os profissionais que trabalham com vendas de lubrificantes recebem para trabalhar na área de lubrificação, foi gerada as primeiras ideias de funcionalidade e layout com protótipo rápido, wireframe.

Antes de iniciar o treinamento é listado o conteúdo do curso, para que o usuário tenha conhecimento do que será ministrado, nesse caso baseado nos insights captados na visita a campo foi sugerido que o conteúdo seja “Conhecimento básico sobre lubrificação, viscosidade, API/ACEA, homologações/aprovação/indicação.”

O treinamento deve ser feito com animação ou slides explicativos, após cada assunto, cada conteúdo encerrado deve-se ter uma avaliação, teste de conhecimento com questões múltipla escolha, esse teste deve ser obrigatório para que se possa avançar ao próximo capítulo, ao final do treinamento o usuário pode solicitar um certificado, preencher um cadastro, enviar o certificado para um e-mail em formato PDF para que se possa imprimir, e também compartilhar em redes sociais ou enviar por whatsapp.

FIGURA 15– PROTÓTIPO TREINAMENTO TÉCNICO

Aplicativo DIAGIL LUBRIFICANTES
TREINAMENTO TÉCNICO



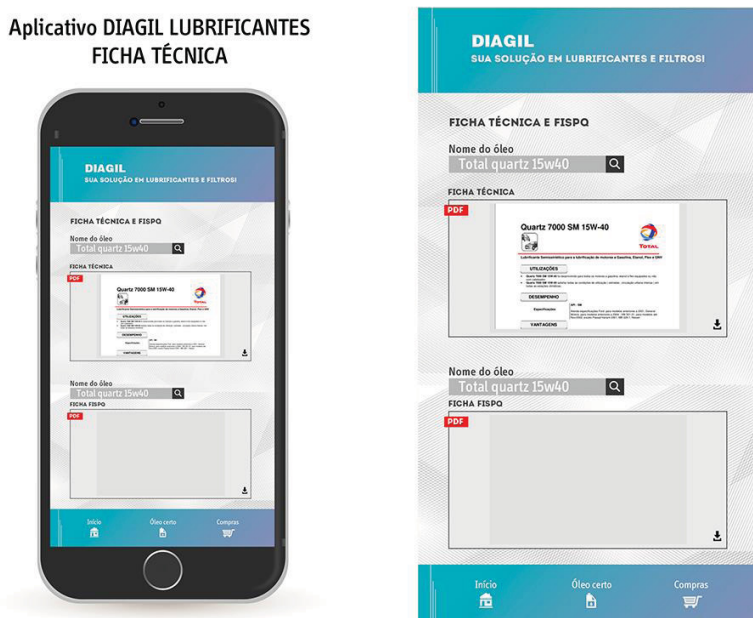
FONTE: A autora (2018).

4.3.3-Ficha Técnica

As fichas técnicas de lubrificantes são normalmente fornecida pelos fabricantes de lubrificantes, essas fichas contém toda informação técnica, aplicação indicada e detalhamento de sobre a formulação do óleo, esse material será disponibilizado em formato PDF para que os usuários possam fazer consulta ou baixa o arquivo, será disponibilizado as fichas dos fabricantes de produtos comercializados pela Diagil Lubrificantes.

Os resultados de layout desse campo a seguir.

FIGURA 16– PROTÓTIPO FICHA TÉCNICA



FONTE: A autora (2018).

4.3.4-Vídeo Técnico

Nesse espaço foi pensado em material elaborado por especialista, mecânicos ou engenheiros das indústrias fabricantes dos produtos que a empresa comercializa, material a ser produzido nos vídeos é com foco em produto, fazer comparações e testes com produtos, trabalhar também com conteúdo que traga as novidades e novas tecnologias do mercado tanto em automóveis como em equipamentos, novas técnicas de trabalho e motorização, baseado em insight captados nas entrevista foi sugerido que os primeiros vídeos

abordem o tema viscosidade de lubrificantes, aditivos para radiador com teste comparativo entre produtos e também o tema transmissão automática.

FIGURA 17– PROTÓTIPO VIDEO TÉCNICO



FONTE: A autora (2018).

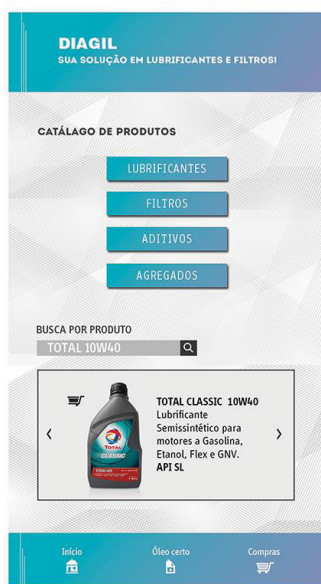
4.3.5-Catálogo de produtos

Todas as linhas de produtos comercializados pela Diagil Lubrificantes devem estar presente nesse campo, após vários estudos e wireframes para estabelecer o formato ideal ficou definido que os produtos ficarão separados por linhas de aplicação, óleo, filtros, aditivos e agregados, esse último é um agrupamento de linhas pequenas de diversas aplicações, além dos tópicos de busca por marcas comercializada as linhas devem ter campo de filtro por busca de item, caso o usuário não queira clicar em determinada marca para procurar o produto desejado, esse filtro deve trazer o resultado do produto que se está procurando em todas as marcas que a empresa trabalha, como a empresa trabalha com várias indústrias existem produtos que tem similaridades em todas as marcas que a empresa comercializa, esse filtro facilita a busca e a escolha do usuário.

Todos os produtos devem ter imagem, foto e especificação do produto, deve ter também um carrinho de compra que faça link com compras, que sinalize o interesse do usuário em comprar ou guardar o item procurado para um possível futura compra.

FIGURA 18– PROTÓTIPO CATÁLOGO DE PRODUTOS

Aplicativo DIAGIL LUBRIFICANTES
CATÁLOGO DE PRODUTOS



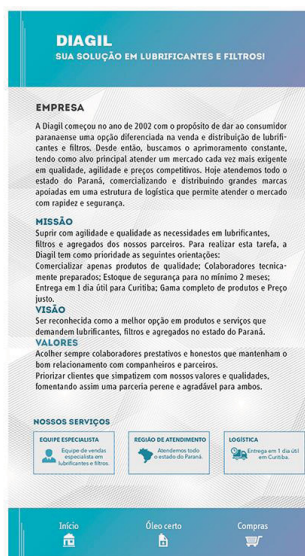
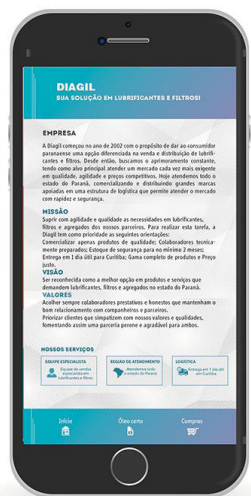
FONTE: A autora (2018).

4.3.6-Empresa

Esse campo ficou definido como o espaço institucional para informar dados básicos da empresa, sua história, missão, visão, valores, serviços oferecidos, e contatos, tudo de forma bem simplificada, somente informações essenciais sobre a Diagil Lubrificantes.

FIGURA 19– PROTÓTIPO EMPRESA

Aplicativo DIAGIL LUBRIFICANTES
EMPRESA



FONTE: A autora (2018).

4.3.7-Boleto e Nota fiscal

O recurso oferecido neste campo já existe no site da empresa, é bastante utilizado pelos clientes e pela equipe interna, a empresa tem um sistema de envio de boletos de cobrança somente online, o envio acontece somente por e-mail o que leva muitas vezes a falha no recebimento dos mesmos, com isso esse campo é bastante utilizado no site da empresa e baseados em diálogo com os funcionários da empresa se mostrou bastante relevante ter esse campo no aplicativo também.

FIGURA 20– PROTÓTIPO BOLETO E NOTA FISCAL



FONTE: A autora (2018).

4.3.8-Compras

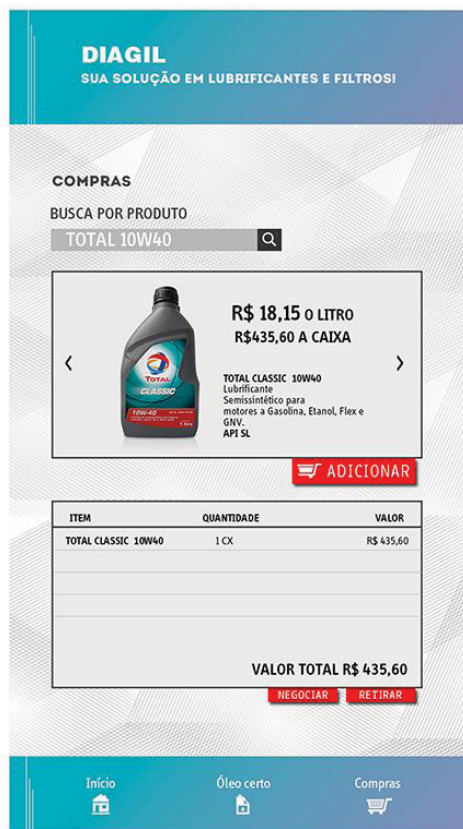
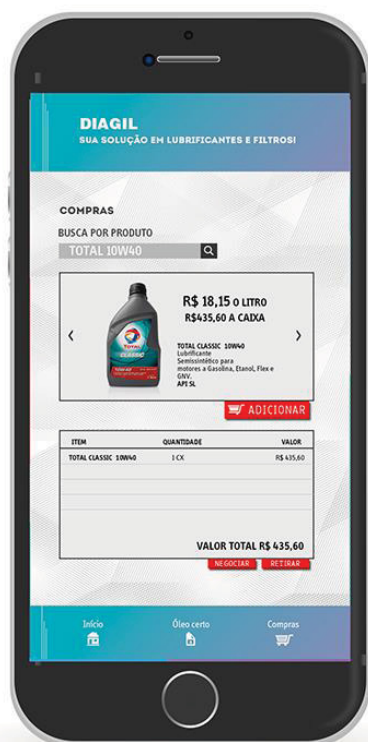
O resultado da pesquisa de concorrentes revelou que nenhum dos concorrentes fornece a facilidade de compras online, esse campo para compras se fez necessário na intenção de inovar e oferecer aos clientes da empresa mais um canal de comunicação, interação e autonomia.

Além da função de busca por produto esse campo deve ser bem intuitivo e de simples navegação, ter os recursos de visualização do pedido, lista de itens comprados, sugestão de itens comprados anteriormente, produtos similares ou complementares, visualizar valor total do pedido, prazo para pagamento e opções de forma de pagamento com cartão de crédito ou boleto bancário.

Foi criado para esse campo dois recursos bem importantes que seria primeiro o campo negociar ao final do pedido para que os clientes possam solicitar desconto, sinalizar condições melhores de preço ou prazo que esteja sendo ofertado pelos concorrentes, com isso a empresa recebe esse aviso e retorna com parecer positivo ou negativo para que o cliente possa fazer a escolha entre terminar o pedido ou cancelar, o segundo campo seria a opção de colocar o pedido na opção de retirar na empresa, para a condição de retirar na empresa automaticamente deve-se gerar desconto no total do pedido, essa prática do cliente retirar na empresa gera para Diagil economia de despesas com logística, com isso pode-se utilizar desconto no pedido, gerando assim incentivo e benefício para a utilização do recurso pelos clientes.

FIGURA 21– PROTÓTIPO COMPRAS

Aplicativo DIAGIL LUBRIFICANTES COMPRAS



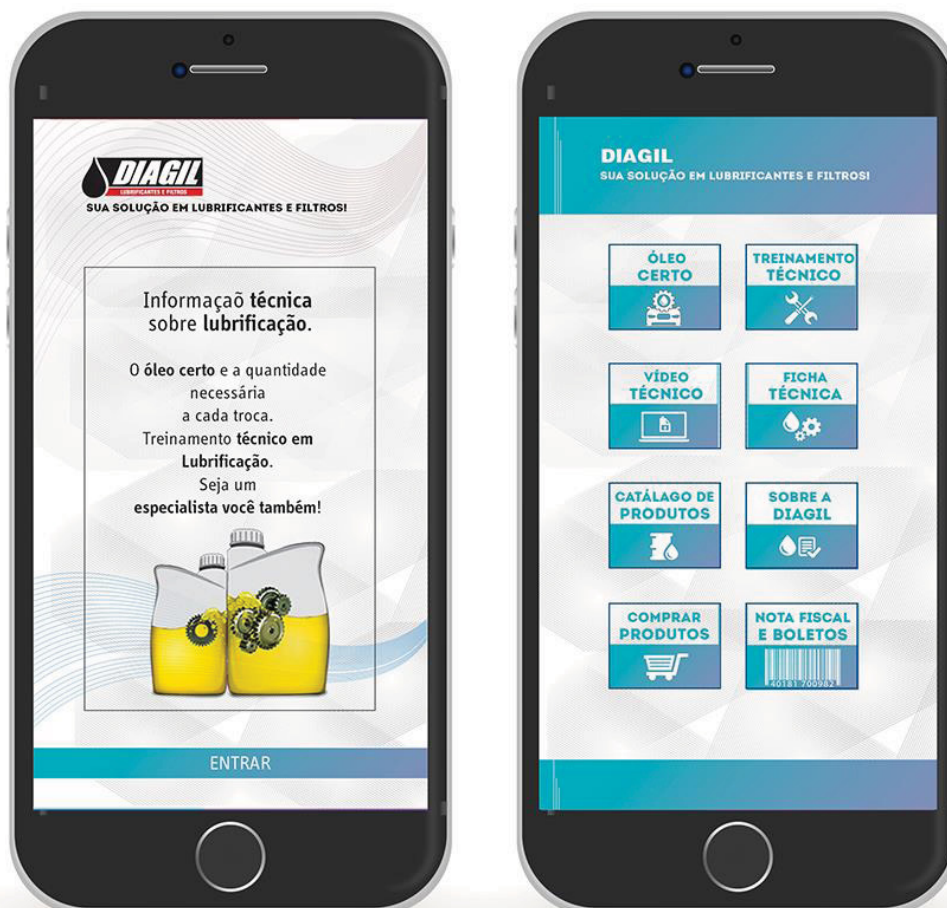
FONTE: A autora (2018).

4.4-Protótipo versão final

Esse é o resultado final desse projeto, protótipo final e layout do aplicativo para Diagil Lubrificantes.

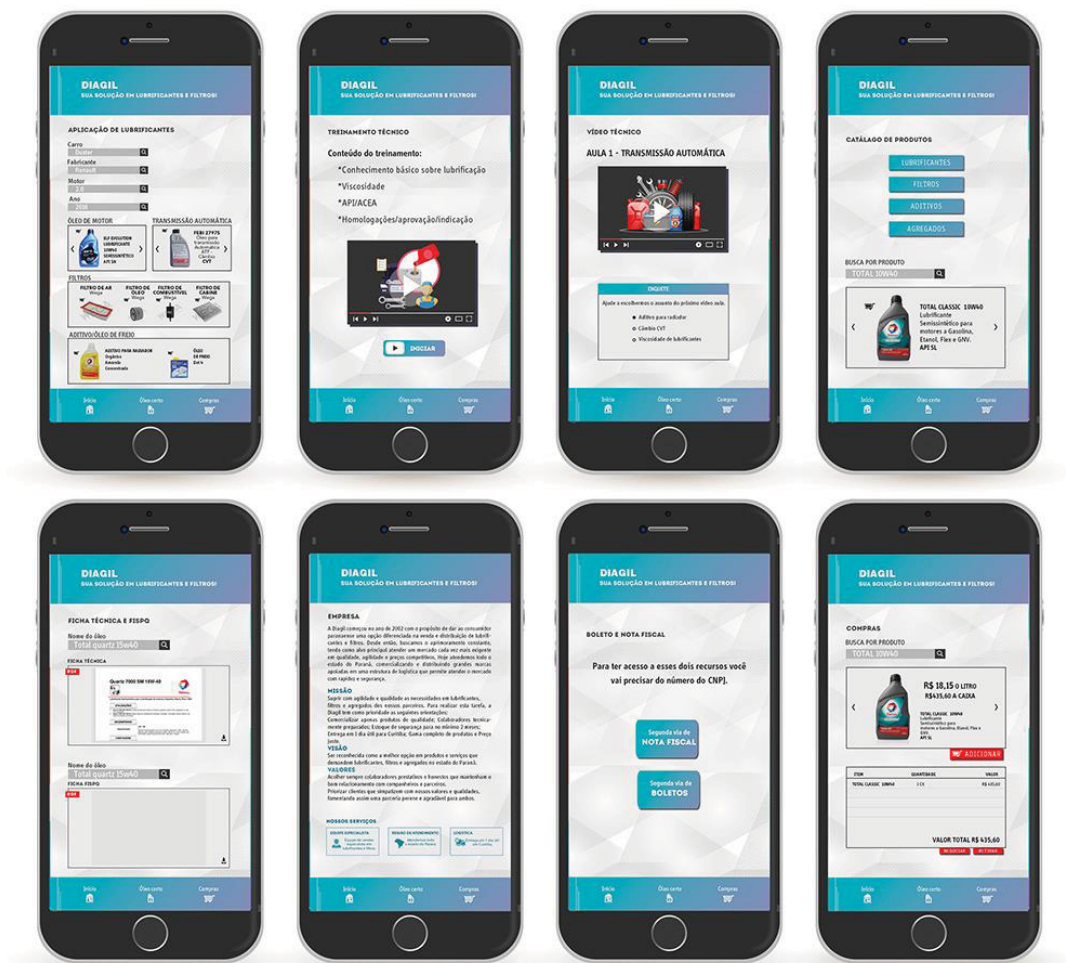
FIGURA 22– PROTÓTIPO FINAL CAPA DO APLICATIVO

Aplicativo DIAGIL LUBRIFICANTES



FONTE: A autora (2018).

FIGURA 23– PROTÓTIPO FINAL PÁGINAS



FONTE: A autora (2018).

4.5-Requisitos técnicos do aplicativo

Aplicativo para Android e IOS, desenvolvimento visual completo, comunicação integrada compatível com a identidade visual da Diagil Lubrificantes, com principais funções de:

- a) Funcionalidades:
 - geo-localização;
 - notificação push ;
 - pedir visita via formulário;
 - acessível via painel administrativo;
 - utilização on-line e off-line, atualização de informações sem atualizar versão do aplicativo;
- b) Gestor de conteúdo:

- painel desktop para gerenciar os conteúdos do aplicativo cadastrar e gerenciar informações sobre veículos, PDF de fichas técnicas e vídeos, permitindo total autonomia no acesso e atualização de informações a Diagil Lubrificantes;

- ferramenta para acompanhar os acessos no app, analytics;

c) Páginas/tópicos do aplicativo:

- óleo certo: usuários via aplicativo poderão consultar por modelo do veículo e fabricante os produtos de lubrificação que o veículo utiliza, a quantidade de óleo que o carro necessita a cada troca, os filtros e aditivo;

- ficha técnica: usuários via aplicativo poderão consultar ou baixar arquivos PDF, busca por filtro pelo nome do lubrificante;

- treinamento técnico: treinamento feito com animação, teste múltipla escolha, formulário para emissão de certificado em PDF e publicação em redes sociais;

- vídeo técnico: Criação de vídeo/aula, toda filmagem, produção e edição de vídeo será de responsabilidade do desenvolvedor;

- catálogo de produtos: catálogo de produtos contendo todas as linhas de produtos comercializados pela empresa, busca por produtos e por marcas, foto e descritivo do produto, carrinho de compra que faça link com compras, que sinalize o interesse do usuário em comprar ou guardar o item procurado para um possível futura compra;

- institucional: informações essenciais sobre a empresa, sua história, missão, visão, valores, serviços oferecidos, contato e demais informativos estáticos (html);

- boleto e nota fiscal: página para baixar boletos ou gerar código para pagamento, banco de dados fornecido via site da empresa (html);

- compras: busca por produto, ter os recursos de visualização do pedido, lista de itens comprados, sugestão de itens comprados anteriormente, produtos similares ou complementares, visualizar valor total do pedido, prazo para pagamento e opções de forma de pagamento com cartão de crédito ou boleto bancário, campo negociar solicitando descontos;

d) Notificações:

- a cada compra realizada;
- de lançamentos de produtos novos;
- lançamento de informações de óleo certo;
- ofertas do dia, combos e promoções especiais;
- novidades nos treinamentos, lançamento e novidades nos vídeos técnicos, boletos a vencer;
- notificação se o usuário ficar mais de 5 dias sem utilizar o aplicativo;

e) Publicar:

- em plataformas Android e IOS.

4.6- Apresentação da Empresa Diagil Lubrificantes

A Diagil Lubrificantes iniciou suas atividades no ano de 2002, com o propósito de dar ao consumidor paranaense uma opção diferenciada na venda e distribuição de lubrificantes e filtros, tendo como alvo principal atender um mercado cada vez mais exigente em qualidade, agilidade e preços competitivos.

A empresa atende todo o estado do Paraná distribuindo grandes marcas em produtos de lubrificação, que se estende a toda linha de lubrificantes automotivos, agrícolas, industriais e para motocicletas, fornece também linha completa de filtros, aditivos para radiador, fluido de freio, perfumes automotivos, produtos para limpeza de autos e desengraxante, essas linhas mais diversificadas a empresa classifica como agregados, são linhas complementares, os itens responsáveis pelo maior faturamento da empresa, o produto principal na gama, no mix de produtos da empresa são os lubrificantes.

Na linha de lubrificantes a empresa trabalha com as marcas Total Lubrificantes e Elf Lubrificantes que são do mesmo grupo, nessas marcas a Diagil lubrificantes trabalha com exclusividade em Curitiba e Região Metropolitana, a Total Lubrificantes é a 4ª maior petrolífera do mundo, maior empresa da França, a Diagil tem uma parceria de mais de 10 anos de distribuição da marca Total Lubrificantes.

A Diagil trabalha na gama de lubrificantes também com as marcas Lubrax, Petronas, Idemitsu e Febi Lubrificantes para Transmissão Automática, na linha de filtros com as marcas Mahle Metal Leve, Seineca e Micronair, na linha de agregados com as marcas ATE Fluídos, Dnk, H7, WD40, Dr. Marcus e VDP disco para tacógrafos.

A empresa tem sede própria e fica localizada na Rua Bom Jesus de Iguape, 4766 no bairro Boqueirão na cidade de Curitiba/PR, possui um quadro de colaboradores formado por 15 pessoas, a empresa faz parte do grupo Alvorada Auto Peças, empresa do ramo de varejo de autopeças que tem 13 lojas no Estado do Paraná, a Diagil Lubrificantes é responsável pelo faturamento mensal no valor de R\$ 900.000,00 (Novecentos mil reais).

Tem como valor acolher sempre colaboradores prestativos e honestos que mantenham o bom relacionamento com companheiros e parceiros, priorizar clientes que simpatizem com os mesmos valores e qualidades, fomentando assim uma parceria perene e agradável para ambos.

Tem ainda como visão ser reconhecida como a melhor opção em produtos e serviços que demandem lubrificantes, filtros e agregados no estado do Paraná.

5-CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado desse projeto teve êxito ao construir um produto que tem como objetivo melhorar a interação da empresa com seus clientes, as funções criadas no aplicativo atendem as necessidades dos clientes sobre informação técnica, essas informações fazem parte da rotina de trabalho do ramo de atuação do mercado de auto peças e lubrificação, o que leva ao uso constante e contínuo do serviço oferecido, gerando engajamento com a empresa e cocriando valor.

O aplicativo foi aprovado e vai ser implementado pela empresa utilizando o modelo MVP (Produto mínimo viável) esse modelo é utilizado para que se possa validar o projeto, utilizando o mínimo de recursos e tempo possível, para Ries (2012, p.70) “Diferentemente de um protótipo ou teste de conceito, um MVP é projetado não só para responder a perguntas técnicas ou de Design do produto, seu objetivo é testar hipóteses fundamentais do negócio.”

Recomenda-se ainda que seja realizado treinamento interno com os colaboradores da empresa, com conteúdo focado na utilização do aplicativo, ressaltando os benefícios da utilização do aplicativo como facilitador na interação com os clientes, e também servindo de material de auxílio e suporte no atendimento, esse estímulo é importante para que os colaboradores recebam bem a ideia e com isso o aplicativo tenha sucesso com o público interno.

REFERÊNCIAS

BROWN, T. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Business Model Generation - inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Alta Books, 2011. 300v

PRAHALAD, C.; RAMASWAMY, V. O futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra, Rio de Janeiro, Elsevier, 2004.

RIES, E. A Startup Enxuta. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

VIANA, M; Vianna, Y.; ADLER, I.K.; LUCENA, B. RUSSO, B. Design Thinking: inovação em negócios, MJV Press, Rio de Janeiro, 2012. 162p.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I..Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

IDEO Design Kit. Disponível em:< <http://www.designkit.org/methods#filter>> Acesso em: 09 set. 2018.

Acipar Lubrificantes Ltda. Disponível em:<<http://www.acipar.com.br/index.html>> Acesso em: 24 set. 2018.

Ala Distribuidora Ltda. Disponível em:<<http://www.aladistribuidora.com.br/>> Acesso em: 24 set. 2018.

Águia lubrificantes e Filtros Ltda. Disponível em:< <http://www.agualubrificantes.com.br/>> Acesso em: 24 set. 2018.

Brasolub Lubrificantes Ltda. Disponível em:< <http://www.brasolub.com.br/>> Acesso em: 24 set. 2018.

Gamma Distribuidora de Lubrificantes Ltda. Disponível em:<<http://www.gammadistribuidora.com.br/>> Acesso em: 24 set. 2018.

Hp Lubrificantes Ltda. Disponível em:< <http://hplubrificantes.com.br/>> Acesso em: 24 set. 2018.

Motorlub Lubrificantes Ltda. Disponível em:< <http://www.motorlub.com.br/>> Acesso em: 24 set. 2018.

Muffatão Automotivo Ltda. Disponível em:< <http://muffataoautomotivo.com.br/>> Acesso em: 24 set. 2018.

Nacional Lubrificantes Ltda. Disponível em:< <http://www.naclub.com.br/>> Acesso em: 24 set. 2018.

Tech Motors Ltda. Disponível em:< <https://techmotors.com.br/>> Acesso em: 24 set. 2018.