



Para saber mais: O caso da Airbnb

Vamos iniciar contando sobre uma das principais empresas de hospedagem no mundo, o Airbnb. Felizes em terem descoberto uma perspectiva de negócio simples de aluguel de quartos e hospedagem por preços acessíveis, os criadores estavam certos de que o negócio seria um sucesso, visto que não haviam modalidades similares no mercado até então. Dessa forma, projetaram um site simples e tentaram validar para ver se sua solução era atraente aos consumidores.

Por volta de 2008, a Airbnb foi fundada, mas pouco mais de um ano depois estavam muito próximos à falência pela falta de renda e de atenção chamada no período de inauguração. Poucas pessoas estavam utilizando a plataforma, apesar da ideia ser inovadora e despertar o interesse de muitas pessoas. Dessa forma, tornou-se necessário fazer um estudo para verificar o que estava acontecendo de fato com a plataforma.



Logo na fase de imersão, notaram algo interessante, especialmente quando começaram a procurar por apartamentos se colocando na visão de seus

clientes: ao buscar um apartamento, notaram que as fotos tiradas pelos locatários não muito boas, e muitas vezes não sabiam como divulgar os quartos e cômodos da casa de maneira eficiente. Dessa forma, eles perdiam o interesse no anúncio, além de não transmitir uma sensação de segurança para a pessoa que gostaria de alugar aquele cômodo.

Dessa forma, pensaram em formas para que conseguissem resolver esse problema principal. A solução mais simples e viável foi viajar às ruas de Nova Iorque, e procurar por anúncios de locais divulgados no Airbnb. Munidos de câmeras de alta resolução, eles compareceram aos locais e substituíram as fotos amadoras por imagens de alta resolução, em ângulos que favorecem os cômodos da casa.

A resposta foi quase que instantânea: Em pouco mais de uma semana, a quantidade de aluguéis dobrou. Esse feedback foi crítico para a mudança do paradigma da empresa: trocar soluções simples e escaláveis por uma visão que permitia que experimentassem e se adaptassem conforme as descobertas fossem sendo encontradas. Dessa forma, nem todos os problemas poderiam ser resolvidos puramente com código, e sim através de uma visão focada no consumidor.

Note a importância de tratar um problema crítico e mais direcionado nesse caso. Caso buscassem aperfeiçoar toda a parte funcional do aplicativo, provavelmente teriam ido à falência. 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 saber mais da história da Airbnb, pode ver por [aqui](https://firstround.com/review/How-design-thinking-transformed-Airbnb-from-failing-startup-to-billion-dollar-business/) (<https://firstround.com/review/How-design-thinking-transformed-Airbnb-from-failing-startup-to-billion-dollar-business/>).

