
LITERACIA3.0

ENTENDENDO, PRODUZINDO E INOVANDO COM TECNOLOGIA



AULA 07 – DESIGN THINKING E IDEIAÇÃO

1º Edição

DESIGN THINKING

Afinal o que é isso?

DESIGN THINKING é um termo de difícil tradução. Podemos tentar substituir por “Projeto”, “Criação”, “Plano”, mas nem sempre funciona pois design pode ter significados diferentes conforme o propósito de uso, como por exemplo, webdesign, design de interiores, design gráfico e Thinking também. Essa segunda palavra vem do verbo em inglês “to think”, significa “pensar” ou “achar” em alguns casos.

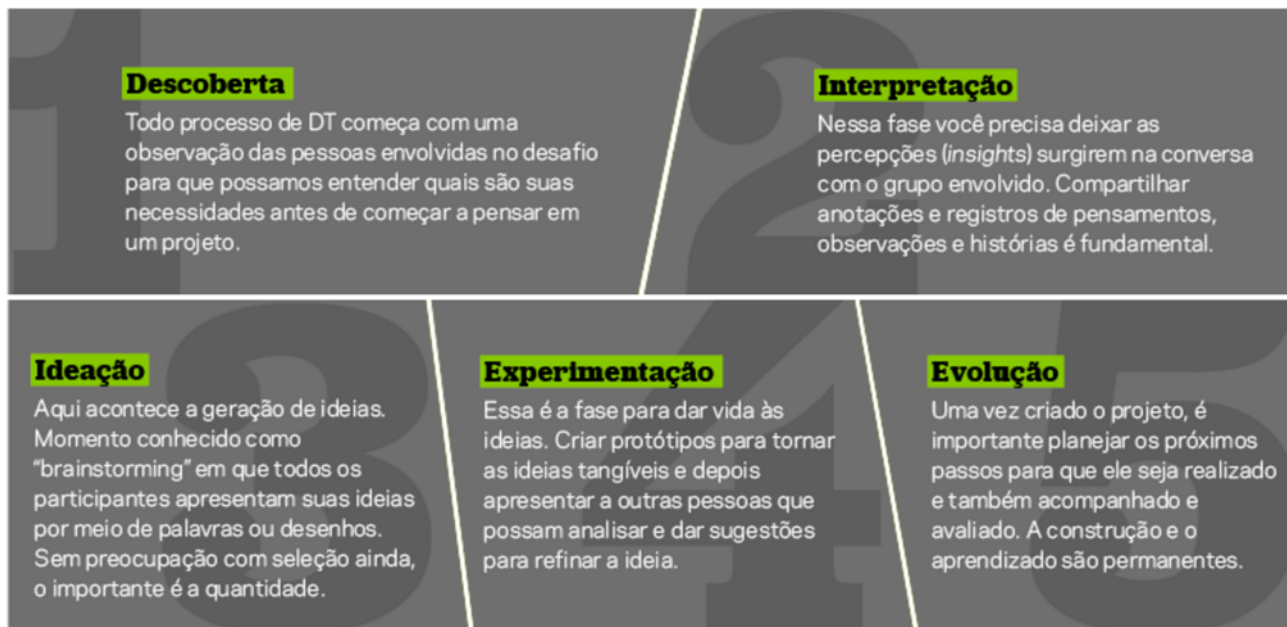
E agora, os dois juntos, “Design Thinking”? Se você digitar num tradutor online, provavelmente vai aparecer: “Pensamento de Design”, que até faz sentido, mas como definição, Design Thinking é um novo jeito de pensar e abordar problemas ou, dito de outra forma, um modelo de pensamento centrado nas pessoas.

Pra entender um pouquinho melhor vejam esse vídeo:

<https://vimeo.com/86045117>

Além disso tem muito material incrível no site: <http://www.dtparaeducadores.org.br/site/>

Bom, vale a pena se aprofundar no assunto, mas por hora vamos pensar nas etapas do processo design thinking e trabalhar melhor a parte de IDEIAÇÃO na próxima sessão:



UMA JORNADA DE IDEAÇÃO

A vida é uma bolinha de tênis

Sempre uso uma metáfora que envolve física (os que não gostam de física e bufaram dêem uma chance para a minha explicação, please!)



Quando eu jogo uma bolinha de tênis no chão o que acontece?

Ela quica no chão e volta, certo!?

Se eu jogar ela mais forte contra o chão, o que vai mudar?

Ela vai voltar com mais intensidade!

Na vida, os resultados que obtemos seguem a mesma regra que um bolinha de tênis. Quanto mais esforço você colocar em um projeto, ideia ou atividade o seu resultado vai ser melhor. Dizemos que é diretamente

proporcional. Se o esforço é maior o resultado também é! :)

Por isso, lembrem-se: **QUASE TUDO NA VIDA É COMO UMA BOLINHA DE TÊNIS! :)**

Trabalhando em grupo

Já parou para pensar como é poderoso ter um time? Quando você quer realizar alguma coisa é sempre importante pensar quem poderia te ajudar diretamente a fazer o seu plano se tornar realidade.

E quando você for pensar em escolher seu time, sempre lembre como **DIVERSIDADE** é importante, afinal de que adiante se o seu time for composto de pessoas que são muito parecidas com você? O ideal é procurar formar time complementares ou seja, se você é muito bom de português, encontre alguém que é bom de matemática e vice-versa. Se

você é tímido, encontre alguém mais extrovertido. Procure ter meninos e meninas no time também.

Com o time completo e diversificado tenho certeza que o seu projeto vai ser incrível e vai sair do papel.

Essa é a hora de formar os seus times para as próximas atividades. Formem grupos de 3 a 5 pessoas.

Pronto?! Então vamos pra a próxima sessão!

Personas

Personas são personagens fictícios criados para representar os diferentes tipos de usuário. Nessa área de inovação e aplicação online o termo persona é bastante usado!

São úteis para refletirmos sobre os objetivos, desejos e limitações de usuários. São perfis de pessoas fictícias para representar usuários de um site ou produto.

Aqui vamos pensar nas personas que queremos ajudar. Por exemplo, quero ajudar os animais abandonados, os carteiros, as mães, os estudantes pré-ENEM. Todas essas personas tem características específicas que fazem delas um personagem que nos ajuda a entender como podemos desenvolver algo para elas, sabe!?

Uma vez que sabemos quem são as potenciais personas que queremos ajudar vamos trabalhar nas tarefas que elas têm que desempenhar. Pode deixar que vai estar explicadinho na próxima sessão :)

Jobs to be Done

Um famoso professor de Harvard (aquela universidade americana famosa, sabe?!) chamado Clayton Christensen defende que quando um consumidor compra um produto ele está, na verdade comprando a realização de um trabalho específico. O raciocínio seria então: se eu quero fazer algo para alguém não vamos “vender” simplesmente um produto e serviços para elas, mas sim vamos ajudá-las a resolver suas intenções e porquês de trabalhos-a-serem-feitos (Jobs To Be Done em inglês significa isso!).

Questionar-se sobre o que as pessoas pretendem quando usam um determinado produtos ao invés de apenas supor que produtos eles podem comprar, muda totalmente o nosso jeito de pensar. Esse conceito orienta para a inovação e busca melhoria de soluções atuais. A teoria do JTBD (Jobs-to-be-done) não é um produto, serviço ou uma solução específica;

JTBD é o propósito mais elevado para o qual os clientes compram produtos, serviços e soluções.

VAMOS VER UM EXEMPLO:

Os Milk-shakes do McDonald's

Esse é o caso mais clássico usado para ilustrar a ideia de Jobs-to-be-done. A rede de fast-food queria descobrir alguma forma de aumentar as vendas de seus milk-shakes. Começou utilizando análises mais óbvias: analisou os dados demográficos de consumidores, tentando descobrir se existiam características que ajudassem a entender quem eram as pessoas que compravam o produto, se eram apenas jovens, ou apenas idosas, mas não parecia haver nenhuma tendência que pudesse gerar uma solução.

Realizaram ainda pesquisas com grupos selecionados de consumidores, perguntando a eles o que eles acham que deveria ser melhorado no produto. As pessoas pesquisadas listavam características que elas achavam que poderia ser melhoradas. Mas após aplicar essas melhorias, as vendas de milk shakes não melhoravam.

O McDonald's chamou então o professor Christensen, que observando e conversando com clientes que compravam milk-shakes, conseguiu informações muito mais úteis. Nesse levantamento descobriram que pelo menos metade dos milk-shakes eram comprados de manhã, por pessoas que compravam a bebida e iam embora de carro.

Conversando com alguns desses clientes descobriram qual era o trabalho para o qual estavam contratando o milk-shake. Essas pessoas levavam

muito tempo para chegar ao trabalho, e ficavam muito tempo dentro do carro. O milk-shake estava cumprindo o trabalho de alimentar ao mesmo tempo que gerava uma distração durante o percurso, por ser algo que leva mais tempo para ser consumido. Além disso, tinha vantagens sobre outros lanches, por não gerar migalhas e não derramar tão fácil.

Usando essas informações, as lanchonetes começaram a produzir milk-shakes mais densos, para que eles durassem por mais tempo, além de outras mudanças que levavam em consideração o trabalho a ser feito pelo produto. Com isso, as vendas de milk-shakes quadruplicaram.

Entenderam? Legal né!? Vamos pensar nas nossas ideias usando esse conceito!

Brainstorm

Uma vez que já defini as personas que quero ajudar, quais os Jobs-to-be-done delas. Preciso começar a pensar como ajudá-las de fato a fazer essas tarefas de uma maneira mais inovadora, certo!?

Brainstorm é uma palavra em inglês cuja tradução é “tempestade mental”, que numa bom português seria “chuva de palpite”. É uma metodologia de exploração de idéias, visando a obtenção das melhores soluções de um grupo de pessoas. Ele é um bate-papo direcionado, que pode favorecer ou não o surgimento de idéias novas, que ajudem na solução de problemas ou situações. Para isso temos algumas regrinhas famosas da Ideo:

- 1 - Uma conversa por vez: não fiquem de conversinha paralela, bele!?
- 2 - Quantidade importa. Procure criar o máximo de ideias possíveis, não se preocupe em escrever bonitinho ou ficar escolhendo as palavras.
- 3 - Construa sobre a ideia dos outros.
- 4 - Encoraje as ideias doidas.
- 5 - Seja visual.
- 6 - Mantenha o foco. Fique no assunto proposto.
- 7 - Não faça críticas, nem julgamentos.

Bele, agora vamos à prática:

- Comece com um tema ou assunto e peça para os presentes expressarem todas as idéias que lhes venham à mente espontaneamente.
- Todas as idéias devem ser contadas e escritas de maneira a ficarem expostas para todos, estimulando novas idéias.
- Ao término do período definido para a atividade todas as idéias escritas e expostas devem ser repassadas e analisadas para seleção das mais adequadas à situação.
- A seguir, selecione a melhor idéia (Vamos falar melhor sobre isso na próxima sessão!)

Seleção e A melhor ideia

E aí existe uma ideia que é melhor que as outras? Como podemos saber qual é? TÁ AÍ! NÃO TEMOS! Então nem adianta ficar procurando. Quando falamos: escolha a melhor ideia, queremos só saber qual será a primeira ideia que vocês vão tirar do papel. Não quer dizer que todas as outras são ruim e perdemos tempo com elas, sabe!?

Por isso nem adianta perder um tempão discutindo qual a melhor ideia! A minha sugestão para que a primeira ideia que o grupo vai trabalhar seja escolhida é a técnica dos 3 pontos imaginários

TÉCNICA DOS 3 PONTOS IMAGINÁRIOS:

- Agora não vale mais defender, nem explicar melhor nenhuma das ideias;
- Disponha os post its de maneira que todos possam ser vistos por todos;
- Agora sem precisar esperar um ao outro distribua seus 3 pontos em silêncio.

LEMBRE-SE: Você pode distribuir seus 3 pontos da maneira que quiser, ou seja se você gostou muito de uma ideia, pode dar todos os seus pontos pra ela, ou então distribuir 2 pontos para uma das suas ideias favoritas e o último para outra ideia que você também curtiu.

Prototipação em Papel

Protótipos em papel se caracterizam como uma forma rápida de expressar e melhorar o design através de um teste com usuários. Pode ser usado também como uma ferramenta de comunicação para facilitar o entendimento de um design. É usado geralmente no início do projeto para ajudar a defini-lo.

A prototipação em papel é um modo rápido, fácil para projetar e tornar visualmente comunicáveis ideias de projetos. Uma de suas principais vantagens é que ele permite a colaboração e a rápida exposição de conceitos, além do papel poder ser dobrado e cortado, sugerindo superfícies materiais com agilidade.

Para mais informações veja esse vídeos: <https://www.youtube.com/watch?v=CZ12RPxbKM8>

Aqui o que vale é a criatividade para aproximar a realidade do seu projeto de maneira rápida.

Para projetos de aplicativos como os que serão feitos aqui podemos usar o POP - Paper Prototyping.

Validação

Ok! Mas ainda que se tudo isso, quando vamos poder ter certeza que nossas hipóteses foram validadas? Por vezes temos uma ótima ideia, mas fica aquela eterna dúvida: Será que isso tem chances de dar certo?

Se você validar a sua ideia, ou seja, provar que ela tem valor, a chance do seu projeto ser bem sucedido é bem maior.

Então aí vão algumas dicas para validar uma ideia:

Avalie friamente a sua ideia

Muitas vezes, quando ouço falar em uma “ideia genial” pego meu celular e, muitas das vezes, em poucos minutos constato que o produto ou serviço “genial” já existe, simplesmente fazendo uma busca no Google.

Por isso, antes mesmo de se envolver mais profundamente em uma ideia, faça uma pesquisa minuciosa para descobrir se alguém já não pensou nisso antes. Se isso tiver acontecido, não desista de imediato, afinal é possível melhorar uma coisa já existente ou então agregar valor a ela de forma a criar um diferencial em relação ao que já existe. Será que o mercado está satisfeito com o que é oferecido atualmente?

Se a sua ideia pode fazer a diferença, passe então para a próxima etapa.

Busque um feedback

Converse com outras pessoas sobre sua ideia, para ver o que elas acham, especialmente as pessoas que você confia e nas quais reconhece um critério de avaliação. Nesta fase, o que você realmente quer é um feedback honesto e não apoio incondicional apenas para agradar.

Ouvidas as opiniões, como foi que a sua ideia se saiu? As pessoas gostaram, acham que tem chances de dar certo, ou você é o único ser na face do planeta que acha ela boa? Se esse for o caso, talvez seja melhor reavaliar.

Construa um MPV

Se a sua ideia parece boa e passou pelo teste de avaliação das outras pessoas, é então chegada a fase de construir um MPV – Mínimo Produto Viável, para ver se é esse o produto que você imaginou e se as outras pessoas vão realmente querer consumir.

Crie um protótipo que seja o mais próximo possível do produto ou serviço que você deseja oferecer e teste-o em situações reais de consumo. Se o seu MPV passar pelo teste de uso com você e outras pessoas, vá em frente, mas se ele se revelar um fracasso, pare por aqui.

Crie um plano para chegar nos seus usuários

Não se iluda com a história de que não faltarão clientes para uma boa ideia. Se ela não conseguir ser percebida como um bom produto ou serviço, será muito difícil ter sucesso com um projeto. Reflita bastante sobre como você vai ficar conhecido!

CUMPRINDO TODOS OS PASSOS COM CERTEZA SEU PROJETO SERÁ UM SUCESSO!