

TEXTO DE APOIO



AULA 1

Web Mobile

Professor Pedro Henrique Cacique Braga





Sumário



DESENVOLVENDO UMA IDEIA	3
INTRODUÇÃO	3
DESIGN THINKING	4
EXEMPLIFICANDO	8

DESENVOLVENDO UMA IDEIA

INTRODUÇÃO

Você já teve uma ideia brilhante para um aplicativo? Talvez você já tenha pensado em um aplicativo que entregasse comida na porta da sua casa e você nem precisasse estar com o dinheiro em espécie nas mãos, pois poderia pagar pelo próprio app. Parece familiar? Sim! Esse aplicativo já existe!

Ok, então talvez você tenha pensado em algo diferente. Que tal se, em vez de entrega de comida, você pudesse fazer as compras do mês sem precisar ir ao supermercado? Um app que entregasse aquilo que você precisa direto na sua casa? Pois esse também já existe!

E se a gente sair da área de entrega e começar a pensar no entretenimento? Talvez um sistema poderia identificar o meu gosto por música com base no que eu estou escutando agora e me indicar mais músicas parecidas. Sério? Esse também já existe?

Chegar a uma ideia inovadora de aplicativo hoje em dia parece impossível, não é mesmo? Estamos sempre com a sensação de que existe um app para tudo! Mas, se isso é verdade, como continuam surgindo aplicativos de sucesso a cada dia?

Nós chegamos a um ponto em que a tecnologia está cada vez mais presente nas nossas vidas e fica quase impossível pensar em como viveríamos sem ela. E, por estarmos tão dependentes de algo que se renova a cada dia, o surgimento de aplicativos é algo muito comum. Quase não vemos uma festa de lançamento de um novo app. Ele simplesmente aparece!

Enquanto desenvolvedores, porém, o processo não é tão simples assim. Nós estamos moldando a tecnologia que os usuários comuns utilizam diariamente. E, para isso, precisamos estar sempre atentos ao que acontece ao nosso redor, às necessidades da nossa comunidade.

As ideias podem surgir em momentos inusitados, como durante uma conversa com amigos, um tempo de meditação, ou até mesmo durante o banho. Mas a ideia por si só não representa o conceito de um app ou serviço. É preciso desenvolvê-la para que possa se tornar inovadora.

Existem alguns métodos que nos permitem gerar uma ideia e lapidá-la para que assuma uma forma interessante. As grandes empresas de desenvolvimento hoje começaram com uma ideia e trabalharam em cima dela para que se tornasse um produto ou serviço de sucesso.

Veja o conhecido caso do Facebook, por exemplo. Essa enorme rede social, que atravessa algumas décadas já, nasceu de um projeto para identificar os alunos de uma universidade.

Quantas outras empresas nasceram em garagens que, hoje, são até atrações turísticas?

E o que esses exemplos têm em comum? Todos partiram de uma pequena ideia ou a paixão por algo e foram desenvolvidos e transformados em um produto.

DESIGN THINKING

Um dos métodos mais utilizados hoje em dia pelas pequenas e grandes empresas de desenvolvimento é conhecido como Design Thinking. Trata-se de um ciclo de etapas bem definidas que guiam o processo de ideação. É interessante estudarmos como esses métodos agem para entendermos que qualquer ideia pode ser desenvolvida e transformada em produto.

Vamos conhecer um pouco sobre o método. Tudo começa com a empatia. **Empatia** pode ser definida como a arte de se colocar no lugar do outro. Mais especificamente, para esse processo, nos colocamos no lugar do futuro público-alvo do nosso produto.

Começamos nosso processo com a identificação de um problema ou desafio que queremos solucionar. Assim, nós determinamos o contexto para a ideação. Juntos, faremos um trabalho aqui. Suponhamos que estamos pensando em desenvolver um produto para nossa comunidade. Ao observá-la, percebemos que fazer com que as pessoas tenham mais tempo juntas, que interajam mais entre elas é um desafio. Assim, identificamos um contexto do problema que é a **comunicação**.

O próximo passo é começar a **definir** quem é a nossa comunidade. Para que você possa entender muito bem as dores do seu cliente (ou os desafios que eles enfrentam), é muito importante que você consiga se identificar com ele.

Uma boa técnica para ter empatia com o cliente é criar uma persona. Trata-se da descrição detalhada de uma pessoa fictícia, mas que representa o perfil de seu usuário. Você pode ter, inclusive, mais de uma persona definida, caso seu público-alvo tenha algumas variações.

Comece criando um documento em que você possa descrever esta pessoa. Dê a ela um nome, busque uma foto que a represente. Quantos anos essa pessoa tem? Quais são seus gostos pessoais? E sua rotina?

A Figura 1 mostra um exemplo de definição do nosso cliente (nossa própria comunidade):

Figura 1 – Persona



Nome: Thiago

Idade: 22 anos

Profissão: Estudante

Desafio: Passa de uma a duas horas no transporte público no trajeto de casa para a faculdade. Durante esse tempo, escuta músicas ou navega pelas redes sociais, sem interagir com as pessoas ao redor.

Perceba que, com esse processo, estamos transformando as características do nosso público-alvo médio em uma pessoa que poderia muito bem existir. Podemos ainda criar outras personas que representem mais indivíduos da nossa comunidade, assim teremos sempre em mente para quem estamos desenvolvendo.

Muito bom! Agora que temos um contexto e determinamos nosso público alvo, vamos começar a gerar empatia por estes usuários. Como você se sentiria no lugar do Thiago? O que você faria no tempo gasto neste trajeto de casa para a faculdade ou o trabalho? Você sente falta de conversar com outras pessoas nesse tempo?

Veja que estamos nos colocando no lugar da nossa persona para melhor entendê-la.

Ao identificar os desafios e problemas que queremos atacar, passamos para a segunda etapa, que é a **ideação**. Esta é a etapa que requer maior atenção no processo de desenvolvimento!

É o momento que começamos a pensar mais a fundo sobre este desafio. Para isso, existem algumas técnicas que podem nos ajudar a organizar o pensamento. Afinal de contas, já sabemos que uma ideia superficial não gera tanto resultado, não é mesmo?

Um dos métodos mais conhecidos para isso é o **brainstorm** que, se traduzirmos para o português, nada mais é do que uma tempestade de ideias. Como o próprio nome diz, teremos muitas ideias neste momento.

Comece escrevendo em uma folha de papel, ou em um bloco adesivo, uma palavra ou frase curta que represente o seu contexto. No nosso caso, podemos escrever **comunicação**. Se você estiver usando um quadro, ou um cartaz, escreva essa palavra bem grande e no meio, assim você sempre terá foco no contexto.

A partir daí, registre todas as ideias que surgem com base nesta palavra. Você pode escrever ao redor do nosso tema, ou mesmo utilizar o bloco de papéis adesivos e escrever uma palavra em cada folha e ir colando ao redor, como na Figura 2.

Figura 2 – Brainstorm



O mais importante desse processo é colocar no papel literalmente TUDO o que vem à sua mente ao pensar nesse contexto. Nenhuma ideia é ruim nesse momento. Escreva! E se você pensar em algo relacionado a uma das ideias do painel, escreva isso também!

Este processo não precisa nem seguir uma organização definida no começo. Apenas coloque as palavras no painel! Se afaste do painel, olhe para ele, leia as palavras colocadas. Algo mais vem à sua cabeça? Se sim, escreva, se não, vamos passar para a próxima fase!

Uma vez que temos este belo painel formado, vamos começar a categorizar as ideias. É possível agrupar essas palavras? Elas se assemelham de alguma forma?

Esse é um bom momento para interagir com seu grupo, pois todos escreveram algo interessante no mural. À medida que você vai agrupando as ideias, fale sobre elas. Converse com o grupo, explique qual é sua lógica ao agrupar as palavras.

Por fim, é possível perceber os grupos com mais ideias, ou mesmo os grupos que mais chamam a atenção da equipe de desenvolvimento. Vocês podem estabelecer um sistema de votação nas melhores ideias e, até mesmo, combinar duas ou mais para expressar melhor um conceito.

É agora que nós definimos qual será o ponto de partida do nosso processo. De todas essas ideias, qual delas é a que mais nos chama atenção? É possível criar algo a partir dela?

Por que esse método é tão importante logo no começo do processo de desenvolvimento? É uma excelente atividade para esvaziarmos nossa mente e darmos espaço a novas ideias. Também é importante para dialogar com o nosso time, para entrarmos em sintonia.

Agora, se quisermos aprofundar as ideias obtidas durante o *brainstorming*, podemos usar uma outra técnica conhecida como **brainwriting**. Esta é uma versão um pouco mais colaborativa da tempestade de ideias.

Nesse outro método, você começa escrevendo suas ideias em um papel só seu na primeira rodada. Em seguida, você troca o papel com o colega ao lado e escreve mais palavras no papel dele. Agora, no entanto, suas ideias devem complementar as dele.

Existe um modelo conhecido como 6-3-5, que significa que 6 pessoas escrevem 3 palavras em intervalos de 5 minutos. Ou seja, cada rodada deve durar cerca de 5 minutos, e os participantes devem sempre escrever três palavras nos papéis que estão com eles durante aquele tempo.

Veja que esse processo nos ajuda a desenvolver um pouco mais as ideias iniciais, já que temos de completar o que o colega começou. Essa é uma atividade interessante também para exercitarmos a cooperação. A cada rodada, você deve trabalhar em um conjunto de ideias diferentes das suas.

Tente sempre contribuir para melhorar a ideia do colega, mesmo que ela não seja sua principal escolha. Com esse exercício, nos forçamos a pensar “fora da caixa” e geramos empatia com os colegas de equipe.

Refita



Existem ainda outros métodos de ideação em equipe. Você consegue sugerir mais algum interessante?

EXEMPLIFICANDO

Imagine que, ao longo do nosso processo de brainstorming, nós criamos o quadro mostrado na Figura 3.

Figura 3 – Brainstorm sobre comunicação



Fonte: Elaborada pelo autor

Depois de um tempo, chegamos à conclusão de que essas ideias representam o problema que queremos atacar e decidimos aprofundar mais a ideia de um jogo com múltiplos jogadores, pois é uma forma divertida de trabalharmos a comunicação com as pessoas ao nosso redor no transporte público.

Sendo assim, resolvemos rodar um processo de *brainwrite*, para criarmos uma sintonia entre nós e aprofundarmos um pouco mais essa ideia. Veja na Figura 4 o resultado desse processo.

Figura 4 – Brainwrite sobre jogo multiplayer



Fonte: Elaborada pelo autor.

Veja como resolvemos fazer aqui: cada um de nós tinha uma cor específica de papel adesivo. As colunas dessa “tabela” representam o espaço de ideias de cada participante. A cada rodada, pulamos para o quadro à nossa direita (voltamos ao começo quando estamos na última).

Cada rodada durou mais ou menos 5 minutos e nós escrevemos ideias que complementassem as originais. Veja que, na primeira rodada, eu, Pedro, comecei pensando no gênero de jogo que seria legal, enquanto a Marina pensou em estilos visuais, e a Isabela pensou na tecnologia que usaríamos. Isso não foi combinado!

Nas próximas rodadas, nós já estávamos com algo em mente da rodada anterior e tentamos contribuir com o que estava sendo apresentado agora. Veja que, na minha segunda rodada, eu tentei incluir os gêneros nos estilos, tentando dar um direcionamento ao meu pensamento.

Já na terceira rodada eu comecei a entender que as meninas estavam preocupadas em como transmitir uma ideia entre jogadores e pensei que por mensagens seria uma boa ideia.

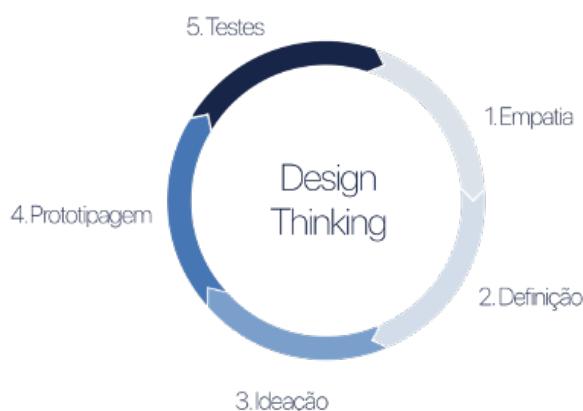
Ao final, quando observamos todas as ideias geradas, chegamos à conclusão de que poderíamos criar um jogo de corrida, no estilo retrô característico dos jogos do Super Mario, por exemplo. Seria um jogo animado, colaborativo em que passaríamos a posição de cada jogador por alguma tecnologia (provavelmente *bluetooth*), mas também teríamos alguma dinâmica de troca de mensagens para definir estratégias para coletar todos os itens da pista em pouco tempo.

Uau! Veja como chegamos a uma ideia em conjunto! Criamos um conceito de jogo para ser jogado com estranhos ao nosso redor, o que nos faria comunicar com eles para vencer o jogo. Missão cumprida! Estamos nos comunicando mais com as pessoas ao nosso redor.

Certo, e agora? Bom, continuemos com nosso processo de Design Thinking. O próximo passo é a **prototipagem** que, basicamente, significa criar uma versão simples do que pensamos para que possamos **testar** com um grupo específico antes de começar a desenvolver de fato nossa solução.

Falaremos mais sobre as etapas de prototipagem e testes nas próximas aulas. Veja, então, como pode ser definido o ciclo de **Design Thinking** na Figura 5.

Figura 5 – Design Thinking



Fonte: Elaborada pelo autor

Perceba que o método está representado em um círculo que contém cinco etapas definidas. Mas elas se conectam. Se, ao testar um protótipo, percebermos que existem falhas tanto na ideia quanto na sua forma, podemos voltar ao processo de empatia para corrigi-las.

Usaremos esta metodologia durante nosso curso para entendermos o processo de desenvolvimento de aplicativos. Nas próximas aulas, falaremos mais sobre como colocar nossas ideias em protótipos para que outras pessoas possam testar e nos dizer o que funciona ou não.

Experimente usar o tempo desta disciplina para desenvolver uma ideia sua. Ao longo das aulas, incremente seu processo com um mesmo contexto. Ao final, você terá desenvolvido algo bem interessante para seu portfólio.