



Prof. ÁUREA MELO BRAGA – Product Owner

MATHEUS UCHÔA – Scrum Master

ANA BEATRIZ - Desenvolvedora

PAULO HENRIQUE MUNHOZ - Desenvolvedor

KARINY OLIVEIRA - Desenvolvedora

RELATÓRIO DO PROJETO PRÁTICO 2 – DESIGN THINKING, TÉCNICAS DE MAPA DE
EMPATIA E PERSONAS

PetTinder, REALIZAR ENCONTROS SOCIAIS DE ANIMAIS DOMÉSTICOS

Prof. ÁUREA MELO BRAGA – Product Owner
MATHEUS UCHÔA – Scrum Master
ANA BEATRIZ - Desenvolvedora
PAULO HENRIQUE MUNHOZ - Desenvolvedor
KARINY OLIVEIRA - Desenvolvedora

RELATÓRIO DO PROJETO PRÁTICO 2 – DESIGN THINKING, TÉCNICAS DE MAPA DE
EMPATIA E PERSONAS
PetTinder, REALIZAR ENCONTROS SOCIAIS DE ANIMAIS DOMÉSTICOS

Relatório referente à disciplina Fundamentos de Desenvolvimento do Projeto Hefesto da Universidade do Estado do Amazonas, sob orientação do Professora Áurea Melo Braga e Danielle Valente.

MANAUS
2020

RESUMO

A abordagem do Design Thinking permite imergir na criação de uma identidade puramente visual, por meio de um estúdio de criação; Sendo transmitido a maioria dos pensamentos e o que o usuário acha, imagina ou palpita de um determinado contexto, um produto, uma ideia, inovação e etc. Percebeu-se como nossas ideias podem ser ou não inovadoras para o contexto de um cliente, então deve-se observar o censo comum, principalmente nos dias atuais. Por meio deste trabalho vivenciamos um pouco dessa nova estratégia que as empresas buscam, explorando exatamente o que seus clientes desejam, para terem um grau de satisfação maior de seus produtos, e possivelmente um compartilhamento positivo.

Palavras-chaves: Design Thiking, produto, cliente.

ABSTRACT

The Design Thinking approach allows you to immerse yourself in the creation of a purely visual identity, through a creative studio; Being transmitted most of the thoughts and what the user thinks, imagines, or hints of a certain context, a product, an idea, innovation and so on. It was noticed how our ideas may or may not be innovative for the context of a client, so one must observe the common census, especially today. In this project we experience a little of this new strategy that companies seek, exploring exactly what their customers want, to have a greater degree of satisfaction with their products, and possibly positive sharing.

Keywords: design thinking, product, client.

Sumário

Sumário	5
1. INTRODUÇÃO	6
2. DESIGN THINKING	6
3. MÉTODOS	7
3.1 Técnica Pesquisa Mapa de Brainstorming	7
3.2 Técnica Pesquisa: Entrevistas.....	8
3.3 Técnica Pesquisa: Mapa de Empatia	9
3.4 Técnica Pesquisa: Personas	9
4. CONCLUSÕES.....	11
5. REFERÊNCIAS	12

1. INTRODUÇÃO

O relatório tem como finalidade expor as atividades relacionadas ao trabalho de Design Thinking da disciplina fundamentos de software, do projeto Hefesto. Foi incumbido ao nosso grupo utilizar o Design Thinking mapa de empatia e personas para o desenvolvimento de um software chamado de PetTinder, com o objetivo de prover interações sociais dos animais de estimação, como um Tinder®¹, aplicativo de relacionamentos de pessoas, porém o nosso é voltado ao público animal.

A aula ministrada e orientada pelos vídeos postados no site da UEA (pela professora Áurea Melo) nos permitiu adquirir mais habilidades para pensar como as grandes empresas trabalham e usam essa técnica hoje em dia, possibilitando assim por meio do desenvolvimento do aplicativo nos aprofundarmos e entendermos melhor tal técnica. Os meios de comunicação via WhatsApp e Discord foram utilizados pelo fato de estarmos em quarentena em Manaus - Amazonas, pois uma pandemia de gripe COVID-19 nos impossibilitou de ter interações sociais, então todo o trabalho de interação com o cliente e desenvolvedor foram feitos a distância, sendo uma etapa bem desafiadora, no entanto nossos amigos, familiares e até mesmo colegas de outras profissões foram solícitos em nos ajudar nessa empreitada.

2. DESIGN THIKING

O Design Thinking traz diversos métodos que, quando aplicados em situações empresariais, elevam as empresas no quesito inovação. Tais métodos consistem em alcançar um objetivo dentro de um contexto complexo, geralmente com diversas variáveis. (VIANNA, 2012)

Para isso, quatro etapas se tornam importantes para garantir sucesso em um processo. Segundo VIANNA (2012), não significa que sejam etapas lineares, mas sim que um pedaço de um todo onde cada parte permeia a outra. Sendo assim, são elas: imersão, análise e síntese, ideação e prototipação.

¹ *TINDER* é uma marca registrada do MATCH GROUP, LLC. Desde 8 de Março (2016)

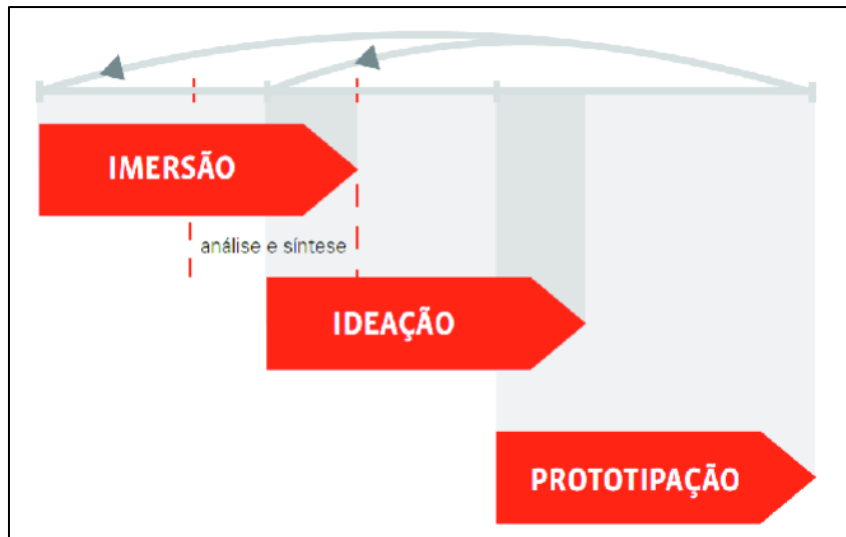


Fig. 1 Esquema Representativo das etapas do processo de Design Thiking. Fonte: Viana,2012 p.18.

Conforme podemos analisar pela Fig. 1, a Imersão é subdividida ainda em mais duas etapas: a Preliminar e Imersão, sendo que a Preliminar se destaca na questão do entendimento do propósito de um problema, e a Imersão na extração e identificação das necessidades do meio envolvido e possíveis oportunidades. Essas etapas geram um conjunto de informações que aumentam a dificuldade de filtrar aquilo que é relevante, então é preciso saber aonde prosseguir e imergir, por isso a segunda etapa se faz presente, a Análise e síntese facilitam a resolução de tais problemas.

A ideação trabalha com as respostas inovadoras que geralmente são alavancadas pelos resultados da etapa anterior, gerando assim soluções que serão tratadas na Prototipação, esta tenta aproximar-se ao máximo dos requisitos do cliente e do objetivo final, sendo material para validação com o cliente.

3. MÉTODOS

3.1 Técnica Pesquisa Mapa de Brainstorming

Como Foi Aplicada

Foram realizadas reuniões por meio do Hangouts para organização de funções que cada desenvolvedor se adequaria e as diretrizes a serem seguidas.

Resultados Obtidos

O aplicativo Tinder serviu como inspiração para o desenvolvimento de nosso projeto, fazendo as devidas modificações voltada para o público de animais domésticos, sendo feitas pesquisas a respeito de como os donos de animais se sentiam com seus amigos e como essa interação social podia melhorar o comportamento do seu animal.

Um veterinário também nos explicou como funciona o nível comportamental dos animais, quando o animal não tem um convívio social com o de mesma espécie, podem surgir problemas futuros como depressão e estresse alto. Muitos donos falaram do medo de outros cachorros(as) e gatos(as) não terem as vacinas básicas devidamente tomadas, medo o parceiro(a) de seus animais terem alguma doença transmissível, outros alegaram o receio pelo parceiro(a) serem de raças diferentes ou possuírem um tamanho desproporcional ao de seu animal.

Pontos Positivos

As reuniões estão seguindo o padrão Scrum e estão sendo muito bem abordada por todos os integrantes do grupo, fazendo assim um convívio esclarecedor das ideias assim tomadas com cautela definindo pontos estratégia para o projeto.

Dificuldades Encontradas

O único empecilho foi apenas a questão de conexão com a internet, pois os fornecedores de serviços de internet estão com congestão de tráfego de usuário, devido ao problema atual de pandemia.

3.2 Técnica Pesquisa: Entrevistas

Como Foi Aplicada

Foi solicitado e realizada uma entrevista através de Whatsapp e Discord, de amigos, familiares e especialista na área de animais domésticos (veterinário / biólogo), que possuem um convívio mais íntimo com eles. Obtendo-se assim características pessoais de cada dono e sobre seu animal.

Resultados Obtidos

Pode-se perceber que existe uma necessidade natural dos animais terem um convívio social muito além do ambiente do dono, tais motivos sociais trazem benefícios ao animal, como diminuição de estresse, controle de hormônios, e bem estar psicológico. A proposta de que o aplicativo cuidaria de verificar se os parceiros(as) de seus animais domésticos possuíam as vacinas em dia, qual a raça, localização e permite fazer os encontros sociais de forma segura os deixou bem satisfeito com a proposta. Também complementaram com ideias para o aplicativo, como a venda dos filhotinhos (divisão do dinheiro) ou o acasalamento com animais castrados.

Pontos Positivos

Como o contato foi ao público que possa utilizar o aplicativo, é possível notar uma profundidade de sugestões que os usuários possam ter, tendo assim uma gama de possibilidades.

Dificuldades Encontradas

Apesar dos donos entenderem a respeito de seus animais e sobre a aplicação, é necessária uma pesquisa com um maior público alvo para entender as necessidades de uma parcela maior da população, ajudando a traçar diferentes perfis e englobando maiores características pessoais.

3.3 Técnica Pesquisa: Mapa de Empatia

Como Foi Aplicada

Selecionamos pessoas que se enquadram como público alvo do nosso projeto e realizamos entrevistas via meios de comunicação WhatsApp e Discord, requisitando o que acharia de um aplicativo que trabalhasse a questão de interação social do animal de estimação. Sendo trabalhados as questões sobre raça e adaptações. A partir das respostas dos usuários utilizamos um template de mapa de empatia e preenchemos com as informações pertinentes para agregar valor ao produto a ser desenvolvido.

Resultados Obtidos

Coletamos dos entrevistados novas sugestões que não tínhamos absorvido devido a não convivência com animais ou possivelmente experiência de cada dono. Trazendo assim mais resultados a serem trabalhados em nosso projeto.

Pontos Positivos

Por meio das entrevistas, afunilamos mais o que será desenvolvido ao nosso projeto e o que possivelmente possa ser implementado futuramente.

Dificuldades Encontradas

Inicialmente foi necessário entender a técnica de mapa de empatia e qual template deveríamos utilizar, após isso foi necessário adaptar as perguntas para um melhor entendimento do usuário entrevistado e filtro para utilização em nossa aplicação.

3.4 Técnica Pesquisa: Personas

Como Foi Aplicada

A partir dos resultados da entrevista e do mapa de empatia fizemos uma busca sobre como definir as personas para nossa aplicação, foi encontrado um website (geradordepersonas.com.br) que a partir dos dados inseridos a respeito dos participantes gerava uma persona com a foto escolhida.

Resultados Obtidos

Como resultado obtido foram geradas as personas utilizando o website, contendo as características dos possíveis usuários do aplicativo em formato PDF, para assim desenvolvermos os protótipos com maior chance de aceitação pelo público alvo.

Pontos Positivos

O website facilitou no agrupamento de informações e características a respeito da persona, além de que o entendimento da técnica por parte do time de desenvolvimento vem a agregar maior valor em processos de desenvolvimento futuro de projetos voltados ao usuário.

Dificuldades Encontradas

Uma das dificuldades encontradas foi de entender o conceito de personas e como transportar as informações do mapa de empatia/entrevista para as características do usuário e de como ele utilizaria a aplicação PetTinder.

4. CONCLUSÕES

A realização deste projeto foi de fundamental importância para a evolução da equipe tanto acadêmica e profissional, pois nós praticamos todo os conhecimentos adquiridos durante as aulas, e além do aprendizado obtido ao deparar-nos com diversos desafios, levou-nos a realizar muitas pesquisas e estudos na busca de solucionar os problemas adquiridos no tempo de desenvolvimento do trabalho.

Foi possível observar a dinâmica e complexidade do ambiente de trabalho e cumprir as demandas no prazo estabelecido pelo grupo e requisitado pela professora, trabalhando assim a pressão que é exigida num ambiente real e profissional de trabalho, esperando-se resultados eficientes. Todas as documentações e materiais foram deixados no repositório do Gitlab² da UEA, dessa forma nosso material de entrevista, desenvolvimento das telas do Aplicativo se encontram nesse repositório.

Dessa forma, este projeto foi de suma importância para a formação acadêmica, possibilitando compreensão mais ampla de como o mercado é, impondo-nos a termos a capacidade de usarmos as habilidades necessárias para a efetuação do trabalho, tendo também a contribuição para integração aos alunos no ambiente de pesquisa e profissional em que se permita o entrelaçamento e afunilamento da teoria, prática e profissional mantendo boas práticas.

² https://hefesto.uea.edu.br:8443/gitlab/software-dev-foundations/pettinder_team-02 - Acessado em 14/05/2020

5. REFERÊNCIAS

[1] VIANNA, Maurício et al. Design Thinking: inovação em negócios. 1ª Edição. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.