

DESIGN THINKING: DESENVOLVIMENTO DO APLICATIVO “LEVO UFPEL”

AUGUSTO GOWERT TAVARES¹;
PROF^a. DR^a. HELENA DE ARAUJO NEVES²;

¹*Universidade Federal de Pelotas – augustogowert@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – profhelena.neves@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

Ao analisar a malha geográfica da cidade Pelotas - RS, percebeu-se que a estrutura da Universidade Federal de Pelotas é bastante dispersa – uma vez que os campus são distantes – o que propicia grande tráfego da comunidade acadêmica pela cidade. A partir dessa particularidade, qual seja: a fragmentação da sua estrutura física da UFPel, foi que se verificou a possibilidade da criação de um aplicativo denominado “LEVO UFPel”. Este artigo, portanto, tem a intenção de apresentar as fases iniciais do desenvolvimento desse aplicativo – que visa o transporte de pequenos objetos por meio do uso de princípios colaborativos. A proposta tem potencial de escalonamento, podendo ser aplicada em outras comunidades – acadêmicas ou não – através de instâncias do empreendedorismo social. Por fim, esta pesquisa se desenvolverá ao longo de um ano tento o caráter de Trabalho de Conclusão de Curso – que está sendo realizado junto aos cursos de Design da UFPel.

2. METODOLOGIA

Do ponto de vista da metodologia científica trata-se de uma pesquisa qualitativa com caráter exploratório (GIL, 2009) embasada em revisão bibliográfica – abrangendo as seguintes áreas: Sustentabilidade; Design e Empreendedorismo Social. Já com relação à metodologia projetual, utilizou-se os preceitos do Design Thinking – que prezam por um pensamento sistêmico com o intuito da identificação de um problema e, posteriormente, para a sua solução. Para que isso ocorra, exige uma imersão do designer no contexto investigado. Sendo assim, para a realização desta investigação até este momento, considerou-se as definições de Brown (2011) e as etapas projetuais propostas por Ambrose e Harris (2011), que serão descritas a seguir.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Kotler (2017) define que hoje a competitividade entre companhias não é determinada por tamanho ou país de origem; e sim pela capacidade de conexão com os usuários e com os competidores em prol da "co-criação" e "co-opetição"¹. Nesse cenário, a figura do empreendedor que, segundo Degen (2009), será um intermediário, ganhará destaque. Tal profissional buscará oportunidades e nichos de atuação para oferecer serviços ou produtos que ou estão mal oferecidos ou inexistentes no mercado. Para Haber (2016), empreendedores sociais são pessoas do setor privado que buscam a solução de confrontos não resolvidos por políticas públicas ou mesmo por empresas de grande porte. Prezam, assim,

¹ No original, “co-opetition”. Termo utilizado por Kotler (2017) que indaga a colaboração entre empresas.

por suprir demandas de determinadas comunidades, sem desprover-se do lucro. Tais profissionais não buscam a solução imediata de um problema, porém consideram soluções escalonáveis de mudança que atinjam os fatores que levam ao problema. Em sincronia com a temática, Brown (2010, p.215), pioneiro no estudo da metodologia Design Thinking, destaca que a mesma "equilibra as perspectivas dos usuários, da tecnologia e dos negócios". Para o autor, a prática caracteriza-se pelo acolhimento do usuário no princípio da projetação, caracterizando o que denomina de inovação "centrada no ser humano". Assim, a essência dessa prática é dada pela empatia – que é uma tentativa de ver o mundo através dos olhos dos outros, de se colocar no lugar do usuário. Brown (2010) acrescenta que o designer, ao se utilizar da empatia e do conhecimento das pessoas, pode projetar experiências que criem oportunidades para o envolvimento e participação ativa, e que atinjam as reais necessidades das pessoas.

A partir desses entendimentos, iniciou-se a prática projetual desta investigação por meio do "*Definir*" – primeira etapa proposta por Ambrose e Harris (2011). Trata-se de uma fase exploratória momento em que se busca a problemática a ser trabalhada. Tal etapa se deu por meio da vivência do pesquisador em um dia bastante chuvoso quando ele necessitou entregar um livro em um campus UFPel distante de sua localização. As condições climáticas impossibilitaram o deslocamento por bicicleta ou caminhada. Sendo assim, foi necessário utilizar o transporte de apoio da universidade – que naquele dia em específico encontrava-se lotado. Nesse momento acabou por refletir sobre o fato de que caso outro estudante pudesse entregar tal livro em seu lugar isso significaria uma pessoa a menos dentro do ônibus. Com base na situação previamente descrita, definiu-se a problemática da investigação: projetar um aplicativo capaz de facilitar o transporte de pequenos objetos. Quanto aos objetivos, se concentraram na facilitação do transporte/entrega de pequenos objetos, assim como na provocação das relações de confiabilidade e integração de pessoas, finalizados por um pensamento utópico de diminuição de congestionamentos ou lotações de ônibus incentivando o uso de transporte alternativo (bicicleta, roller, skate, patinete, caminhadas e afins).

A segunda etapa da metodologia aplicada visou o "*Pesquisar*". Para tal, buscou-se definições de economia solidária – que fundamentam-se no cooperativismo como modelo de funcionamento (SANTOS, 2014). Na sequência, aplicou-se uma matriz SWOT, (em português, F.O.F.A), que orienta o projetista a realizar um diagnóstico sobre o produto que está desenvolvendo. Para Kotler e Keller (2006), ela consiste na avaliação global de forças (strengths), fraquezas (weaknesses), oportunidades (opportunities) e ameaças (threats) do produto diagnosticado auxiliando nas investigações. Com relação às forças, assinalou-se os ideais de Economia Solidária e a potencialização de deslocamentos, através da valorização do transporte coletivo e meios alternativos. Por Fraquezas, com base no cenário analisado, e por meio da etapa exploratória, verificou-se que os usuários, aparentemente, teriam receio em deixar produtos com pessoas que desconhecem. Quanto às Oportunidades, realizou-se uma pesquisa nas lojas de aplicativos no segundo semestre de 2016 e, naquele momento, não existiam produtos semelhantes. Isto configura uma possibilidade de expansão tanto local, quanto nacional ou global para o aplicativo em desenvolvimento. As Ameaças

identificadas também partem da desconfiança e da possível utilização do app para trâmites ilícitos, como tráfico de drogas, sequestros (por conta da aparente localização das pessoas), saques de mercadorias, etc. E também pelos possíveis entrantes (projetos que sejam similares e que possam estar sendo desenvolvidos ao mesmo tempo ou mesmo serem lançados antes do LEVO). Tais aspectos serão levados em consideração quando projetada a mecânica do aplicativo.

A terceira etapa, denominada “*Gerar Ideias*”, prezou pela busca de soluções para a problemática. Para isso, começou-se pela definição do *naming* para o produto que, para Rodrigues (2011), trata-se do processo de desenvolvimento de nomes para marcas. Nesse momento partiu-se para expressões coloquiais como “leva para mim”, “levo para ti” sintetizando-se tais tentativas em “LEVO”. Tal palavra agrega o ideal do verbo, assim como a facilidade de assimilação em línguas estrangeiras. Nesta etapa, também foram projetados wireframes de baixa fidelidade – que para Garrett (2011) são esqueletos que descrevem todos os componentes de uma página e como eles interagem entre si.

A quarta etapa, “*Testar Protótipos*”, deu-se a partir de um grupo focal formado por dois estudantes de design e por três designers. A prática ocorreu sem questionário formulado, expondo para os participantes a apresentação da ideia e do protótipo desenvolvido – estimulando-os a darem as suas percepções sobre o LEVO. Por fim, esclareceram-se quesitos de funcionalidade e coletou-se as contribuições do grupo focal que foram muito relevantes. A quinta etapa denominada “*Selecionar*”, embasou-se nas considerações da etapa prévia para uma prototipação de alta qualidade com primor visual. Para isso, elaborou-se uma marca, a partir dos seguintes preceitos: leveza e fluidez associando-os aos ideais de transporte, solidez e movimento (ambos podem ser visualizados na Fig. 1).

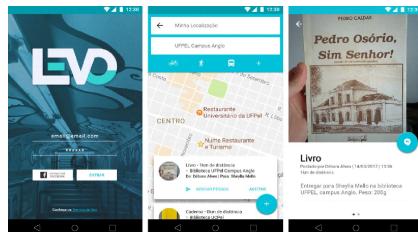


Figura 1: Telas do aplicativo LEVO
Fonte: Elaboradas pelo autor

Ao abrir o aplicativo o usuário depara-se com um mapa, que demonstra a localização precisa do mesmo. Sob este, há um campo de pesquisa que possibilita interação por texto e voz, seguida também de um menu, que comporta as funcionalidades do app. Neste, encontram-se as categorias “Perfil”, “Anúncios”, “Mensagens”, “Pessoas” e “Recompensas”. No campo Perfil, o usuário é convidado a definir suas informações pessoais, assim como é incentivado a completar as formas de transporte que utiliza para se locomover. Na seção “Anúncios” o usuário depara-se com a possibilidade de submeter um produto a ser transportado, assim como pode interagir com uma lista de produtos ofertados para transporte, oriundos de outras pessoas. É possível *visualizar descrições do produto*, assim como *indicar uma pessoa* ou *aceitar* a oferta. As seções “Mensagens” e “Pessoas” armazenam interações entre usuários previamente estabelecidas. Por fim, a seção “Recompensas” demonstra um histórico das entregas executadas pelo usuário. Neste protótipo foram consideradas premiações em créditos na Google Play (loja de apps da plataforma

Android), porém novas abordagens serão consideradas no decorrer da pesquisa. Por fim, a sexta e a sétima etapas (“*Implementar e Aprender*”), previstas na metodologia de Ambrose e Harris (2011), ainda não foram concretizadas – uma vez que o aplicativo permanece como protótipo – que será testado ao final do Trabalho de Conclusão de Curso com previsão para Fevereiro de 2018.

4. CONCLUSÕES

Dante do todo exposto, é perceptível que o exercício do design adentra nos mais diversos campos de atuação. E ainda que tal atividade seja comumente associada à produção de representações visuais, o ofício abarca a solução de problemas. Tais parâmetros expandem-se para áreas afins, possibilitando diversificadas atitudes como a solução de problemas sociais – o principal intuito do aplicativo em desenvolvimento. A partir da reflexão ocasionada pela sustentação teórica de informações e conhecimentos que formam esta investigação, novos questionamentos entram em cena: Quem é de fato a comunidade almejada? e Como projetar um *app* que utilize preceitos do empreendedorismo social? Questões norteadoras para o andamento desta proposta investigativa – que tem a intenção de contribuir com a comunidade da Universidade Federal de Pelotas e, posteriormente, com outros espaços.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Design Thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BROWN, T. **Design Thinking**. Uma Metodologia Poderosa Para Decretar o Fim das Velhas Ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.
- DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- GARRETT, J.J. **The elements of user experience**: user-centered design for the web and beyond. California: New Riders, 2011.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo, Atlas, 2009.
- HABER, J. **5 Social Entrepreneurship Essentials**. Entrepreneur Magazine, New York, 2016. Acessado em 30 jul. 2017. Online. Disponível em: goo.gl/nnahVf
- KOTLER, P. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. New Jersey: Wiley, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- RODRIGUES, D. **Naming**: o nome da marca. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.
- SANTOS, L.M.L. **Socioeconomia**: solidariedade, economia social e as organizações em debate. São Paulo: Salta, 2014.