

Design Thinking como metodologia para gerar inovação na Comunicação: relato de experiência em sala de aula¹

Maria Carolina Maia MONTEIRO²

Dario Brito ROCHA JR.³

Jarbas Espíndola AGRA JR.⁴

Guilherme Mendes RODRIGUES⁵

Isadora Carolina Crespo PEREIRA⁶

Luana Maria Castro da NOVA⁷

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este trabalho apresenta os resultados da aplicação de metodologias do Design Thinking como forma de gerar ideias inovadoras em experiência com alunos de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap). Os resultados, compilados pelo grupo de pesquisa em Cultura e Mídia Contemporânea, apontam a relevância do uso de metodologias de projeto na busca por soluções inovadoras no contexto atual de crise da mídia tradicional

PALAVRAS-CHAVE: educação, jornalismo, design thinking.

1. CONTEXTO ATUAL DO JORNALISMO

A comunicação mudou. A lógica produtiva na qual operam as empresas de comunicação não dá mais conta da maneira como as pessoas se mantêm informadas e a crise instalada nos meios tradicionais tem provocado incertezas sobre o futuro da chamada mídia hegemônica e, conseqüentemente, dos estudantes de jornalismo e profissionais que saem dos cursos de Comunicação à espera apenas de uma vaga no “mercado de trabalho”. Em 2016, a invenção da imprensa por Johannes Gutenberg completa 577 anos. Em quase seis séculos, o jornalismo se tornou uma indústria poderosa, respeitável e, principalmente, rentável. A partir dos anos 90, com a popularização da Internet e, mais recentemente, das redes sociais, o cenário é outro e o monopólio da produção e distribuição de conteúdo não

¹ Trabalho apresentado no DT 06 – Interfaces Comunicacionais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Doutoranda em Design (UFPE) e professora dos cursos de Jornalismo e Fotografia da Unicap, email: carolinamonteiro2001@gmail.com.

³ Doutorando em Design (UFPE) e professor dos cursos de Jornalismo, Fotografia e Jogos Digitais da Unicap, email: dariobrito@gmail.com

⁴ Mestre em Design (UFPE) e professor dos cursos de Jogos Digitais e Publicidade e Propaganda da Unicap, email: jarbasagra@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação. 1 Período de Jornalismo da Unicap, e-mail: guilhermendesr@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação. 4 Período de Jornalismo da Unicap, e-mail: isadoracrespo@gmail.com

⁷ Estudante de Graduação. 4 Período de Jornalismo da Unicap, e-mail: luananova@hotmail.com

pertence mais à chamada indústria jornalística. Com ferramentas como os sistemas de gerenciamento de conteúdo (CMS), as redes sociais e plataformas como o YouTube, por exemplo, qualquer pessoa tem o poder de mídia e, por mais que se queira preservar o jornalismo na sua forma clássica, os números não deixam mascarar o que se convencionou chamar de crise dos jornais.

No meio impresso, por exemplo, a indústria americana – uma das mais rentáveis do mundo - chegou ao auge em 2005, com um faturamento anual de 47,4 bilhões de dólares, segundo dados da Newspaper Association of America⁸. Em 2013, último ano de publicação do estudo, o faturamento havia caído para 10,87 bilhões de dólares e as perdas publicidade ultrapassavam 60% de 2005 a 2012. No Brasil, segundo dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ)⁹, o jornal Folha de São Paulo, por exemplo, era o líder nacional de circulação com uma média diária de 346.333 exemplares em 2002, primeiro ano da série histórica da ANJ. Em 2015, esse número caiu para 175.441 (-17,22% em relação ao ano anterior). Os reflexos da queda de circulação e principalmente da receita publicitária foram medidas drásticas como o fechamento de jornais e revistas e a demissão em massa de seus profissionais. Apenas em 2015, mais de 1,4 mil jornalistas foram demitidos no Brasil, segundo levantamento do Portal Comunique-se¹⁰.

À parte os casos isolados de má gestão das empresas de comunicação e reflexos das crises políticas e econômicas mundiais, as causas para a diminuição da circulação de jornais e revistas e das quedas de audiência dos produtos telejornalísticos e de radiodifusão estão também ligadas às dificuldades dos meios tradicionais para se adaptarem aos novos meios. Para Caio Tulio Costa (2013), até o final da primeira década do século XXI as empresas de comunicação apenas transpuseram para os meios digitais a velha fórmula gutenberguiana.

Primeiro, publicaram em seus sites a mesmíssima produção de conteúdo jornalístico. Segundo, rechearam esta produção com publicidade (ou o que restava dela) e, terceiro, a distribuição do produto passou a ser feita por meio da comercialização das assinaturas digitais. Por mais polêmica que possa parecer a observação que se segue, estes procedimentos não vão dar conta do desafio da sobrevivência desta indústria (COSTA, 2013. P.64)

⁸ Informação retirada do site <http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Newspaper-Revenue.aspx>. Acessado em 26/05/2016

⁹ Informação retirada do site <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>. Acessado em 26/05/2016

¹⁰ Informação retirada do site <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/1-400-jornalistas-demitidos-em-2015/>. Acessado em 26/05/2016

Neste contexto, torna-se imperativo que os cursos de Comunicação discutam novas possibilidades de atuação no campo jornalístico fora da grande mídia e, mais ainda, preparem os futuros profissionais para criarem seus próprios negócios em ações empreendedoras e, principalmente, inovadoras, como forma de consolidar o jornalismo independente, como são chamadas as iniciativas que nasceram na rede, fruto de projetos coletivos e não ligados a grandes grupos de mídia, política, organizações ou empresas. O modelo não é necessariamente novo, mas ganhou fôlego com os meios digitais tornando-se alternativa não apenas para a ampliação do mercado de trabalho, mas também um formato que busca inovações no que se refere a modelos de negócios e formatos de narrativas.

São iniciativas como o Texas Tribune (<http://www.texastribune.org>), site sem fins lucrativos baseado em Austin, no Texas, EUA, lançado em 2009 com a missão de fazer uma cobertura política aprofundada através de formatos como jornalismo multimídia e de dados. Em 2015, a renda do site chegou a 6,5 milhões de dólares em um modelo cuja receita vem de patrocínios de empresas (28%), eventos (28%), bolsas e suporte de fundações internacionais (17%), doações individuais (17%) e associações (13%)¹¹.

No Brasil, um formato semelhante é o da Agência Pública (www.apublica.org), criada em 2011, em São Paulo, como agência de reportagem e jornalismo investigativo sem fins lucrativos. A cobertura, focada em questões de interesse público e direitos humanos, é feita por uma equipe de doze jornalistas e a receita vem de financiamento de organismos internacionais, doações de leitores e campanhas de crowdfunding, como a realizada no ano de 2015, quando arrecadou R\$ 70.200 de 945 doadores¹². Pioneira no Brasil, a Pública realizou um levantamento com 74 iniciativas de jornalismo independente no País¹³.

O modelo sem fins lucrativos, no entanto, não é o único formato de jornalismo independente. Outras iniciativas, como a do site Vox (<http://www.vox.com>), por exemplo, apostam no jornalismo de contexto, explicando as principais notícias do mundo em um formato multimídia e pensado para as plataformas mobile, mas cujo modelo de negócios se baseia na venda para outros sites jornalísticos da plataforma Chorus, criada para gerenciar publicações de conteúdo, anúncios e redes sociais. Neste caso, o negócio da empresa não é o jornalismo, mas a tecnologia usada para facilitar o processo de publicação e gestão¹⁴.

¹¹ Informação retirada do site <http://static.texastribune.org.s3.amazonaws.com/media/documents/TT-Annual-Report-2016-0224.pdf>. Acessado em 26/05/2016

¹² Informação retirada do site <https://www.catarse.me/pt/users/173277-agencia-publica#created>. Acessado em 26/05/2016

¹³ Acessível em <http://apublica.org/mapa-do-jornalismo>. Acessado em 26/05/2016

¹⁴ Informação retirada do site <http://www.voxmedia.com/pages/about-vox-media>. Acessado em 26/05/2016

Em qualquer um dos formatos, uma característica comum é a diferenciação dos modelos tradicionais de Jornalismo na forma de sustentação financeira e apresentação dos conteúdos. Neste sentido, todos buscam a Inovação, conceito cuja origem remonta à ideia de destruição criativa de Joseph Schumpeter no livro *Capitalismo, Socialismo e Democracia* (1942). Segundo ele, a abertura de novos mercados e o desenvolvimento organizacional ilustram um processo de mutação industrial que revoluciona a estrutura econômica a partir de iniciativas tomadas dentro das empresas. Inovação seria a capacidade da empresa de superar a concorrência perfeita, estabelecendo uma situação de monopólio temporário ao criar um novo mercado para seus produtos (SCHUMPETER, 1961). Mas atingir a inovação não é um “golpe de sorte” ou fruto apenas da inspiração. É geralmente resultado de um processo que envolve metodologias de projeto, campo importante para o desenvolvimento industrial pelo menos desde o Pós-guerra quando se intensificaram os esforços para a retomada do crescimento econômico e industrial em todo o mundo. Os eventos decorrentes dos processos de Globalização aceleraram o ritmo e a cobrança por produtos e serviços inovadores para concorrer em mercados potencialmente mundiais (CHRISTENSEN, 1997).

O curso de Jornalismo da Unicap tem a preocupação em estimular o empreendedorismo e a inovação em seu Programa Pedagógico. Na Matriz Curricular¹⁵, reformulada em 2015, a disciplina de Gestão da Comunicação foi criada com a seguinte ementa:

“Estimular o desenvolvimento do espírito empreendedor do futuro profissional do Jornalismo, de modo a prepará-lo para trabalhar de forma autônoma ou em organizações privadas como gestor de rotinas e processos produtivos inovadores, em contexto de contínua mutação tecnológica”.

Em sua primeira oferta, no semestre de 2016.1, foi aplicada a metodologia do Design Thinking para estimular a criação de projetos empreendedores e inovadores. A metodologia e o relato da experiência serão descritos a seguir.

2. DESIGN THINKING

O termo Design Thinking apareceu pela primeira vez em 1969 no livro *The Science of the Artificial*, de Herbert A. Simon, como forma de estimular a criatividade e a inovação

¹⁵ Acessível em http://www.unicap.br/graduacao/pages/wp-content/uploads/2010/07/Jornalismo_matriz_curricular.pdf. Acessado em 26/05/2016

nos processos de tomada de decisão para a solução de problemas a partir de três estágios: inteligência, design e alternativas (SIMON, 1969). Em 1973, Robert McKim ampliou o sentido do termo no livro *Experiences in Visual Thinking* enfatizando como as habilidades de pensamento perceptivo podem ser transformadas em capacidades para mudar os mundos das ideias e das coisas (MCKIN, 1973). Na década de 80, o professor da Universidade de Stanford Rolf Faste expandiu o conceito e popularizou o termo como um método para a ação criativa. Na década de 90, David M. Kelley, colega de Faste em Stanford, e Tim Brown, ambos sócios da empresa de Design IDEO, formalizaram o uso da metodologia em problemas práticos de vários setores permitindo sua aplicação fora do Design.

O Design Thinking é uma abordagem em que uma variedade de técnicas e processos são utilizados na busca de solução de uma ampla variedade de problemas a partir de diversas perspectivas. A proposta pode ser aplicada na busca de soluções em organizações, problemas sociais e comportamentais a partir da observação do problema no contexto da cultura em que ele está inserido para que se possa “traduzir observações em insights, e esses em produtos e serviços para melhorar a vida das pessoas” (BROWN, 2010. P.\$).

O Design Thinking se beneficia da capacidade que todos nós temos, mas que são negligenciadas por práticas mais convencionais de resolução de problemas. Não se trata de uma proposta apenas centrada no ser humano; ela é profundamente humana pela própria natureza. O Design Thinking se baseia em nossa capacidade de ser intuitivos, reconhecer padrões, desenvolver ideias que tenham um significado emocional além do funcional, nos expressar em mídias além de palavras ou símbolos. (BROWN, 2010, p.4)

Em geral, o processo pode ser dividido em três fases: Imersão, Ideação e Prototipação. A imersão representa a aproximação da equipe do projeto do contexto do problema e se subdivide em preliminar - que tem como finalidade definir a intenção do projeto, seus limites e identificar o perfil dos usuários - e a imersão em profundidade, cuja ideia é conhecer o usuário mais a fundo, compreendendo o contexto do problema e suas necessidades e desejos. Esta fase é fundamental para gerar empatia, sentimento essencial no processo para que as equipes de projeto possam pensar como os usuários.

Na fase de imersão preliminar geralmente se realizam reuniões de reenquadramento entre os membros da equipe para a exploração do problema a ser resolvido, uma pesquisa de campo com possíveis usuários para coleta de dados sobre o contexto do problema e uma

pesquisa Desk, como é chamada a coleta de dados secundários já existentes acerca das informações coletadas na pesquisa de campo, além de uma pesquisa de similares. Os dados são traduzidos em insights baseados nos padrões das respostas. Já na imersão de profundidade os membros da equipe vão ao encontro do usuário do produto ou serviço oferecido pelo projeto. As técnicas utilizadas são entrevistas, o registro fotográfico e as observações participante e indireta, entre outras (VIANNA.. [et al.], 2012).

O processo apresenta fases divergentes, onde surgem novas ideias referentes ao projeto, e fases convergentes, onde se devem eliminar algumas opções e escolhas devem ser feitas em relação às ideias que nasceram na fase divergente. A este processo se dá o nome de análise e síntese, onde análise é definida como o procedimento em que se separa um todo em seus componentes, e síntese se refere ao processo pelo qual esses elementos são combinados para que se forme um novo todo de onde se extraem padrões de grandes volumes de informações significativos. Para Tim Brown, “essas são as sementes do Design Thinking – um movimento contínuo entre processos divergentes e convergentes, por um lado, e entre o analítico e o sintético, por outro” (BROWN, 2010. P. 16).

As técnicas de análise e síntese aplicadas após a fase de imersão podem ser a criação de um mapa conceitual ou mapa mental, uma visualização gráfica que tem a intenção de organizar os dados, ilustrando os elos entre as mesmas e tendo capacidade de gerar mais ideias; e a criação de personas, perfis fictícios de possíveis usuários ou pessoas que podem ser atingidas pelo projeto em desenvolvimento, com a intenção de validar as ideias e guiar as equipes de projeto a considerar os vários perfis de possíveis usuários.

Após a análise e síntese, o processo chega à fase de Ideação, que tem o objetivo de gerar ideias inovadoras inclusive com a participação de usuários no processo. Uma das técnicas mais conhecidas e que normalmente é a que inicia a fase é a do Brainstorming. As ideias geradas neste momento são capturadas em Cardápios de ideias, onde se apresenta a síntese de todas ideias geradas e seu resultado final (VIANNA.. [et al.], 2012).

A Prototipação normalmente é uma das últimas fases do Design Thinking, mas pode ser realizada também durante as fases de Imersão e/ou Ideação. Ela tem como função validar as ideias geradas ao colocá-las em um plano físico. Um protótipo pode ser realizado em papel, digital, modelo de volume (de alta ou baixa fidelidade em relação ao projeto) e deve ser testado com usuários para que as ideias sejam validadas ou não, o que pode levar a equipe de volta para as fases anteriores do projeto e a novos protótipos até que a solução

seja satisfatória. Ao final do processo há a expectativa de um produto inovador ao se gerar soluções a partir de situações e pessoas reais, assim como suas condições necessárias.

3. RELATO DE EXPERIÊNCIA

Na disciplina de Gestão da Comunicação, a metodologia do Design Thinking foi aplicada no decorrer de um semestre letivo, com carga horária de 60 horas divididas em 32 aulas, duas por semana, com duração de 1h40. A turma composta por 34 alunos foi dividida em seis grupos com números entre 4 e 7 integrantes. A tabela abaixo mostra a divisão do conteúdo no plano de aulas.

Etapa	Metodologia	Total de aulas
Contextualização	Aulas expositivas sobre o contexto atual do mercado jornalístico, exemplos de iniciativas empreendedoras, conceitos de inovação e Design Thinking e explicações sobre a metodologia	06 encontros
Definição do problema	Exposição sobre o conceito de problema, definição dos grupos, debate entre as equipes para a definição do problema de projeto. Os grupos apresentaram um problema, fruto de uma inquietação, desejo ou necessidade não atendida no campo da Comunicação	02 encontros
Imersão	Os grupos definiram um roteiro para pesquisas de campo, realizaram a pesquisa em horário extra aula. Em seguida, discutiram os resultados e elaboraram insights sobre os resultados. Em outra etapa, trouxeram para discutir em sala os resultados da pesquisa Desk e apresentaram para os demais grupos os resultados das investigações	05 encontros
Análise e síntese	A partir dos resultados da imersão, os grupos criaram em sala um mapa conceitual e personas a partir das dos dados coletados em campo	02 encontros
Ideação	A partir da aplicação de uma técnica de Brainstorming, os grupos geraram alternativas para os problemas de pesquisa e selecionaram as ideias pertinentes à solução do problema a partir da aplicação de uma heurística própria da metodologia do Design Thinking Canvas	02 encontros
Prototipação	A partir da solução gerada, as equipes criaram protótipos	Horário fora de sala de aula para criação e 01 encontro para apresentação em sala
Planejamento	Os grupos criaram um planejamento estratégico	07 encontros

	para suas startups jornalísticas, realizaram análise Swot e criaram planos de comunicação	
Avaliação	Realização de aulas de revisão para a prova teórica do meio do semestre, realização e devolução comentada da prova, apresentação do relatório e resultados finais do projeto	07 encontros

Para efeito de síntese, a tabela abaixo apresenta o problema e a solução dos seis grupos. Em seguida, segue o relato mais detalhado do processo de três equipes, selecionadas a partir do critério de variedade e inovação das soluções encontradas.

Grupo	Problema	Solução
01	Falta de qualidade, abrangência e personalização nos sites/apps de agenda cultural do Recife e Região Metropolitana	Aplicativo com informações sobre eventos culturais para vários tipos de público, recursos de geolocalização e sugestões personalizadas a partir do perfil do usuário no app e nas redes sociais
02	Falta de qualidade dos sites e blogs com notícias sobre o interior do Estado	Portal de conteúdo sobre o interior do Estado, com matérias aprofundadas, recursos multimídia e versão em aplicativo
03	Pouca interdisciplinaridade e interatividade entre a comunidade de pesquisadores da Unicap	Newsletter e site sobre pesquisas na instituição com espaço para a troca de experiências entre pesquisadores e realização de eventos para a comunidade acadêmica
04	Pouca valorização da profissão de Jornalista e baixa autoestima da categoria	Site e perfis nas redes sociais para discutir e valorizar as boas práticas da categoria com foco no público leigo
05	Pouca interatividade entre a comunidade da Unicap (alunos, professores e funcionários)	Fanpage para divulgação de ações, eventos de integração no espaço físico do campus e espaços para discussão de interesses comuns
06	Queda da circulação e desinteresse pelos meios impressos	Criação de um jornal com linguagem diferenciada (infografia, narrativas gráficas, ensaios fotográficos) e edições personalizadas, a partir dos assuntos de interesse dos assinantes

3.1 Grupo 1 – Cultura Recife

O problema apresentado pela equipe após discussões em grupo foi a falta de uma agenda cultural abrangente e interativa para divulgação de eventos culturais no Recife e Região Metropolitana. A solução final foi a criação de um aplicativo chamado Cultura Recife com informações amplas e democráticas, incluindo principalmente os eventos de

menor porte e, conseqüentemente, menos divulgados. A ideia consiste em fornecer ao usuário todos os aspectos do evento, não apenas programação, preço do ingresso e local, mas também dados sobre mobilidade (linhas de ônibus, espaços para estacionamento, pontos de táxi etc). Além de informações mais abrangentes, o app deve funcionar nos moldes da plataforma de filmes por demanda Netflix, com informações personalizadas a partir do perfil do usuário, fornecido no momento da criação de um perfil na primeira vez que usa o sistema, bem como pelas suas preferências apontadas nas redes sociais e em avaliações de navegação prévias dentro da plataforma. Outra inovação proposta é o uso de geolocalização, com a agenda de eventos que estejam sendo realizados próximos ao local onde o usuário está, e a oferta de eventos que os amigos do usuário selecionaram como preferidos.

A investigação para a formulação desta solução teve início no processo de Imersão, com uma pesquisa de campo onde foram entrevistadas 50 pessoas sobre suas preferências tanto em relação a eventos culturais quanto a sobre como elas se mantêm informadas sobre tais eventos. Ainda na pesquisa de campo foi levado em conta o que as pessoas priorizavam no momento de ir para um evento. Foi visto que, além das atrações, também era bastante priorizado o local e a organização, tipo de informação que o público geralmente só tem conhecimento se já frequentou o ambiente ou já conhece a produção. A pesquisa também foi de suma importância para definição da interface e funcionamento do aplicativo, que é interativo e conectado ao Facebook para cruzar as informações dos amigos em comum.

Na pesquisa Desk, o grupo levantou hábitos de navegação do brasileiro na Internet e nas redes sociais e fez uma análise de similares, analisando pontos positivos e negativos de seus concorrentes. A análise e síntese incluiu a criação de um Mapa Conceitual (Figura 1) e a definição de personas, sete no total, incluindo pessoas entre 18 e 42 anos, com características distintas que orientaram a busca pela solução.

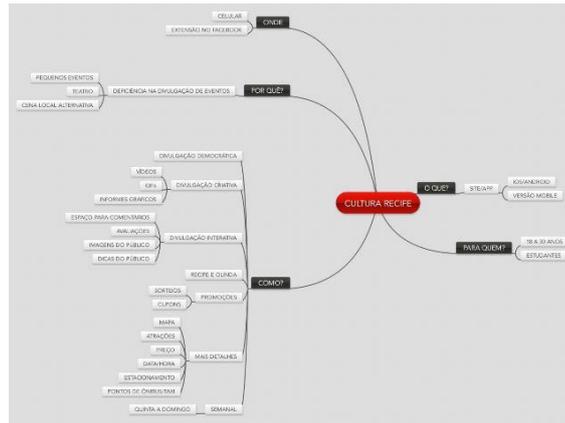


Figura 1: Mapa conceitual do grupo Cultura Recife

Na fase da Ideação a equipe lançou ideias em um *Brainstorming* na tentativa de encontrar a solução do problema. Entre as alternativas geradas, a proposta de democratizar a divulgação de eventos, as sugestões a partir da geolocalização, a personalização do perfil do usuário, a oferta de descontos na entrada e no consumo ou acesso à área VIP de eventos através de parcerias com as produtoras dos eventos, as sugestões a partir de avaliação prévia dos próprios clientes, a conexão do perfil do usuário ao Facebook, a divulgação de eventos de pouca expressão na mídia tradicional, além do design atrativo.

Por fim, a avaliação das ideias consideradas relevantes para o projeto levou à decisão por um aplicativo (em vez de site ou perfil em redes sociais), com estratégia de aquisição de usuários a partir de divulgação nas redes sociais, retenção a partir da oferta de promoções e descontos. A fase seguinte foi a criação de um protótipo (Figura 2) da interface do aplicativo.

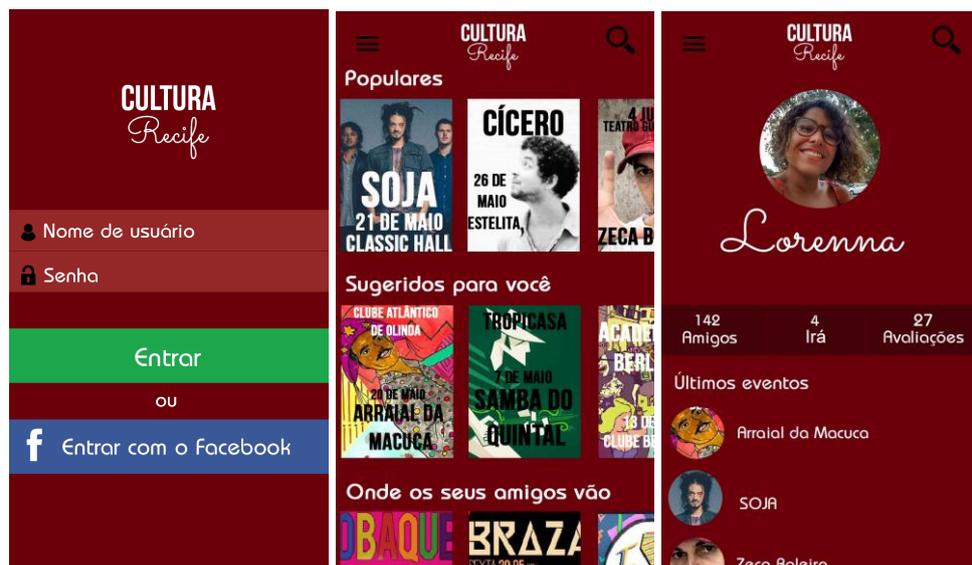


Figura 2: Interfaces do aplicativo Cultura Recife

A monetização da plataforma se daria através da oferta de espaços para anúncios, percentual pela venda de ingressos obtidas a partir do aplicativo e a realização de parcerias com produtores culturais para a realização de eventos próprios, iniciativa de médio e longo prazos, de acordo com o planejamento estratégico realizado na etapa final do processo.

3.2 Grupo 2 – Voz do Interior

O grupo apresentou como problema a falta de qualidade do noticiário sobre o interior do estado de Pernambuco tanto através da mídia tradicional (que apenas noticia tragédias, acidentes, fenômenos climáticos – secas e enchentes) ou através de blogs e sites do interior, muitos deles vinculados a grupos políticos. A solução foi a criação de um portal de notícias chamado Voz do Interior e de um aplicativo com conteúdo de qualidade e multimídia, tanto para quem mora nas cidades do interior quanto para quem é do interior e mora Recife e deseja notícias de sua cidade natal.

Na fase de Imersão, a pesquisa de campo realizada pela equipe entrevistou 16 pessoas do interior do estado quem moram no Recife. O resultado apontou a necessidade/vontade de acompanhar notícias de suas respectivas cidades e a mesma percepção da equipe ao formular o problema de que a qualidade ou diversidade das notícias na mídia tradicional deixam a desejar. Na pesquisa Desk foram realizadas investigações sobre os hábitos de consumo de notícia (com destaque para a preferência pelo Facebook como rede social mais utilizada pelos brasileiros e o aumento do consumo de conteúdo em plataformas mobile), além de uma análise de similares entre as seções de conteúdo noticioso sobre o interior em grandes sites do Estado e em blogs do interior. A análise e síntese também resultou em um mapa conceitual e na definição de sete personas que representavam necessidades e demandas distintas de possíveis grupos de usuários.

Na Ideação, 12 ideias foram lançadas no *Brainstorming*, entre elas a criação de um aplicativo de notícia, um espaço de discussão ampliado em redes sociais, a diversificação de pautas, um site de notícias, um serviço personalizado (E-mail, SMS), uma fanpage no Facebook, chat para interação com o público-alvo, sugestões de notícias que o público gostaria de ver, procurar alcançar o público-alvo a partir de sua localização e procurar repórteres locais para apuração de notícias. As soluções mais viáveis foram a criação de um portal de notícias, uma fanpage e a proposta de um aplicativo com conteúdo personalizado a

partir dos interesses escolhidos pelos usuários. Para monetizar com o serviço, a equipe pensou em uma ferramenta de notificação via e-mail e matérias especiais de acesso exclusivo aos assinantes da plataforma. O passo seguinte foi a criação de protótipos do site e do aplicativo (Figura 3), um planejamento estratégico para os próximos cinco anos e um plano de comunicação.



Figura 3: Protótipos da interface do site (esq.) e aplicativo Voz do Interior

3.3 Grupo 03 – Tie.in

Neste grupo, o problema apresentado foi a falta de interdisciplinaridade no campus da Unicap, percebido pela ausência da convergência entre os cursos e/ou áreas da Universidade para o desenvolvimento de projetos acadêmicos. A solução encontrada foi a criação de uma Newsletter e de um site para divulgação de projetos de pesquisa, iniciativas empreendedoras e troca de experiências acadêmicas. O primeiro passo para a construção da solução foi a Imersão através de uma pesquisa de campo com 23 pessoas de cursos de diversas áreas que geraram insights sobre o interesse dos entrevistados por uma maior interatividade acadêmica entre os cursos, além da realização de eventos interdisciplinares. Sobre os hábitos de consumo de conteúdo, as entrevistas apontaram que a internet (portais e redes sociais) são suas principais fontes e, ainda, a preferência pelo e-mail como plataforma onde preferem receber comunicações relativas à Universidade. Em relação aos projetos dos discentes: das 23 pessoas entrevistadas, 43,5% possuem projetos acadêmicos frustrados.

Na pesquisa Desk os dados colhidos foram referentes: ao público-alvo (millenials); ao comportamento digital nesta faixa etária (preferência pela plataforma mobile), além da análise de similares (GoGo Job e The Skimm). Também foram incluídas pesquisas sobre e-mail marketing, sobre newsletters em geral com feed personalizado e de curadoria de linguagem, além do comportamento de outras instituições de ensino superior em suas newsletters. A fase de análise e síntese contou com a criação de um mapa conceitual e a definição de dez personas com características que representavam perfis de alunos de várias áreas e orientaram decisões de conteúdo, design e formato do produto apresentado.

A fase de Ideação gerou nove propostas, filtradas a partir de critérios heurísticos próprios do Design Thinking, sendo selecionadas como ideias principais a newsletter e o site da empresa, que ganhou o nome de Tie In, já que a iniciativa pretende unir pessoas com projetos e/ou ideias semelhantes. A prototipação foi realizada no Tumblr para o site (Figuras 4 e 5) e no Photoshop para a definição do layout da newsletter (Figura 6), antes de ser implantada na plataforma Mailchimp.



Figura 4: Protótipo da interface do site Tie In

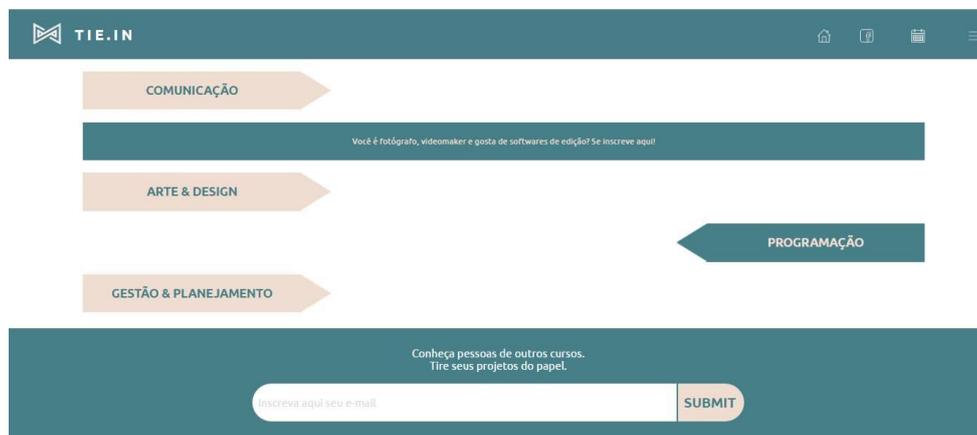


Figura 5: Protótipo da interface do site Tie In



Figura 6: Protótipo da interface da Newsletter Tie In

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência exposta neste artigo aponta fortes indícios da pertinência do uso da metodologia do Design Thinking como ferramenta pedagógica para o estímulo aos futuros profissionais de Comunicação quanto à importância e a urgência por iniciativas empreendedoras e, acima de tudo, inovadoras para a prática do Jornalismo. Nos seis grupos participantes da experiência e, principalmente, nas três experiências relatadas em mais detalhes ficou claro como o resultado das etapas de pesquisa e exploração consolidaram hipóteses da fase anterior de discussão no que se refere à relevância do problema de investigação, mas, além disso, apontaram novos caminhos e revelaram necessidades e demandas que ainda não haviam sido percebidas pelos grupos.

Também se ressalta a percepção por parte dos alunos da inovação como processo, como fruto de métodos e técnicas aplicadas com propósitos definidos. No caso do Cultura Recife, as pesquisas de campo, Desk e similares apontaram a necessidade de um produto personalizado, com informações relevantes para cada perfil de usuário, bem como o uso de recursos tecnológicos pertinentes apenas ao formato de aplicativo, como a geolocalização. Para o site Voz do Interior foi relevante perceber a demanda por conteúdo multimídia, aprofundado e acessível em multiplataformas (web e mobile). Por fim, as etapas de imersão, ideação e prototipação do Tie.in revelaram a relevância do e-mail marketing tanto

do contexto da comunicação atual quanto no caso particular do público-alvo em questão (estudantes da Unicap).

É importante que se ressalte neste experimento em particular a falta de uma multidisciplinaridade entre as equipes de trabalho, condição desejada na prática do Design Thinking. Também não foi possível, por questão de tempo, testar as soluções encontradas com grupos reais de possíveis usuários para a validação das mesmas. Mesmo assim, considera-se relevante relatar a proposta pedagógica como forma de ampliar o debate sobre o uso de metodologias de projeto no planejamento de startups jornalísticas, bem como estimular futuras investigações a este respeito na pesquisa e na formação em Comunicação.

REFERÊNCIAS

BROWN, T.. **Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas idéias** . Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHRISTENSEN, C. M. **The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail**. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 1997.

COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital**. Revista de Jornalismo da Espm. São Paulo, n. 9, p. 51-115, abr/maio/jun, 2014.

MCKIM, R. **Experiences in Visual Thinking**. Boston, Mass: Brooks/Cole Publishing Co, 1973

SCHUMPETER, J. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

SIMON, H. **The Sciences of the Artificial**. New York: ACM Press, 1969.

VIANNA, M. [et al.]. **Design thinking : inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.