

O DESIGNER COMO UM EMPREENDEDOR SOCIAL

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

Primeiramente, peço licença para escrever em primeira pessoa, ao passo que esta pesquisa parte de uma experiência pessoal somada a um ideal de vida. Nasci em uma cidade pequena, que apresenta uma realidade de convivência em comunidade. Provavelmente por isso comecei a estudar o campo do Design com o olhar de quem observa as transformações dos locais por meio não só do adensamento populacional, mas das interações entre essas pessoas.

Percebo, então, que o exercício do campo do Design capacita indivíduos para a solução de problemas. Mais do que criar materiais gráficos, sistemas e produtos, somos incentivados ao pensamento sistêmico. No entanto, é perceptível que profissionais instruídos a projetar utilizando metodologias e etapas concisas, se submetem a condições mercadológicas que superam, muitas vezes, a percepção do sistema. Acabam, portanto, sendo atitudes que se esgotam nos limites de escassez natural, indicando um necessário repositionamento ético-ideológico desses especialistas perante paradigmas socioambientais.

É a partir desse cenário que reflito sobre minha trajetória. Filho de cidade pequena, nativo de Pedro Osório-RS, minha conexão com o meio ambiente é presente desde a infância. Seja por explorar os arredores – munido de uma bicicleta – ou por acampar incontáveis vezes nas margens do Rio Piratini. Anos depois, através do programa de intercâmbio acadêmico intitulado Ciência sem Fronteiras, residi em Vancouver, no Canadá; lugar de notável intersecção entre natureza e cidade. Em acordo estabelecido por meio do governo e a população, Vancouver visa a tornar-se a metrópole mais sustentável do mundo. Para isso, considera, dentre outros aspectos de mobilidade urbana, o consumo consciente e a reciclagem. Ao destacar essas duas vivências percebo que ambas acabam se tornando um pano de fundo, pois consigo aliar distintas experiências que já tive à minha formação – que se desloca entre o conceitual e o prático.

Retorno então a Pelotas e percebo que a estrutura da Universidade Federal de Pelotas (onde curso Design Digital) é bastante dispersa – uma vez que os campus são distantes – o que propicia grande tráfego da comunidade acadêmica pela cidade. A partir dessa particularidade da UFPel, qual seja: a fragmentação da sua estrutura física, foi que verifiquei a possibilidade da criação de um aplicativo denominado “LEVO UFPel”. Este artigo, portanto, tem a intenção de apresentar as fases iniciais de desenvolvimento desse aplicativo – que visa o transporte de pequenos objetos por meio do uso de princípios colaborativos e do empreendedorismo social. 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 áreas Sustentabilidade, Design e Empreendedorismo Social. Já com relação à metodologia projetual utilizou-se os preceitos do Design Thinking – que preza por um pensamento sistêmico para a identificação de um problema e, para a busca de uma solução, exige uma imersão do designer no contexto investigado. Assim, 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

Por empreendedorismo social, conceituam-se práticas que visam o empoderamento das comunidades sem renegar o lucro advindo de tais manifestações. Para Haber (2016), empreendedores sociais são agentes de mudança, que assumem como razão existencial o ataque a problemas que confrontam a sociedade. O autor também os situa como pessoas do setor privado que buscam a solução de confrontos não solucionados por políticas públicas ou mesmo por empresas de grande porte. O perfil do empreendedor social também é marcado pelo ativismo – mesclado à persistência e resistência. Haber (2016), relaciona tais profissionais a pessoas que buscam, de alguma forma, mudar o mundo. Diante das instâncias do empreendedorismo social, percebo que emerge um possível campo de atuação para os designers, ao passo em que a resolução de problemas é presente no cotidiano desses profissionais.

Já segundo Brown (2010, p.215), pioneiro no estudo da metodologia Design Thinking, uma maneira dos designers atingirem esses propósitos está no uso dessa metodologia que "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 desse entendimento, iniciei 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 de vivência em um dia bastante chuvoso quando necessitei entregar um livro em um campus UFPel distante da minha localização. As condições climáticas impossibilitaram meu 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 refleti sobre o fato de que, caso outro estudante pudesse entregar tal livro em meu lugar, isso significaria uma pessoa a menos dentro do ônibus. Com base na situação previamente descrita, defini a problemática da investigação: *como 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, assinalei 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, verifiquei que os usuários, aparentemente, teriam receio em deixar produtos com pessoas que desconhecem. Quanto às Oportunidades, realizei uma em 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 também serão levados em consideração quando projetada a mecânica do aplicativo.

Na terceira etapa, denominada “*Gerar Ideias*”, prezei pela busca de soluções para a problemática. Para isso, comecei pela definição do *naming* que, para Rodrigues (2011), trata-se do processo de desenvolvimento de nomes para marcas. Nesse momento parti 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 projetei 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 e estimulando-os a darem as suas percepções sobre o LEVO. Por fim, esclareci quesitos de funcionalidade e coletei as contribuições do grupo focal. A quinta etapa denominada “*Selecionar*”, embasou-se nas considerações da etapa prévia para uma prototipação de alta qualidade com primor visual. Para isso, elaborei 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). O logotipo é composto pela integração das letras VO, precedidas de LE conceituais. Uma estética urbana foi ressaltada, trabalhada em nuances de azul.

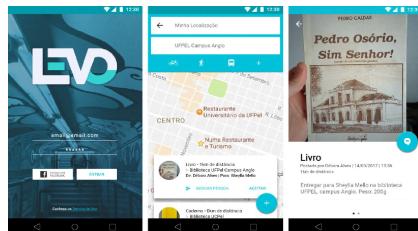


Figura 1: Telas do aplicativo LEVO
Fonte: Elaboradas pelo autor

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. Muitos ensinamentos foram coletados ao mostrar o protótipo para potenciais consumidores, porém o projeto carece ainda de uma implementação direcionada ao usuário final – o que ainda será realizado.

4. CONCLUSÕES

Dante do exposto, é perceptível que o exercício do design adentra nos mais diversos campos de atuação. Ainda que tal atividade seja comumente associada à produção de representações visuais, o ofício abarca a solução de problemas. Por fim, 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 aplicativo que utilize preceitos do empreendedorismo social? Questões norteadoras para o andamento desta proposta investigativa – que tem a intenção de contribuir com a comunidade da UFPel 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.
- 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.; 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.