

EMPREENDEDORISMO SOCIAL IMPULSIONADO PELO DESIGN: DESENVOLVIMENTO DO APLICATIVO “DOE”

JULIA LIMA DA SILVA; GIULIA FUZINATTO GOMES; LUCAS ROBERTO
GULARTE NUNES; HELENA DE ARAUJO NEVES

¹Universidade Federal de Pelotas – julialima.design@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – giulia_fuz@yahoo.com.br

³Universidade Federal de Pelotas – nluccas_@outlook.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – profhelenaneves@gmail.com

1.INTRODUÇÃO

Este artigo tem o intuito de apresentar as primeiras fases do desenvolvimento de um aplicativo móvel. O mesmo foi projetado, no ano de 2019, por acadêmicos do curso de Design Digital da UFPel junto à disciplina da Gestão do Design. Pretende-se, portanto, apresentar as etapas estratégicas desenvolvidas até este momento, além de expor e debater a relevância do Design para projetos relacionados às áreas da inovação e do empreendedorismo.

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: Design, Inovação e Empreendedorismo. 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, da sua solução (AMBROSE, 2012).

Para o início do projeto foi utilizada uma ferramenta de gerenciamento estratégico de negócios, o Business Model Canvas. A ferramenta foi criada por Alex Osterwalder e tem como função delinear e desenvolver novos modelos de negócios, ou remodelar os já existentes no mercado. Tem ainda como objetivo levar a refletir sobre cada função da empresa/produto/serviço que se pretende criar, além de analisar o que precisa ser feito para conquistar clientes e gerar renda – tudo isso através de um mapa visual dividido em nove blocos pré-formatados (SEBRAE, 2013).

Ao completar a Modelagem de Negócios Canvas, foram designadas as principais funções a serem oferecidas pelo aplicativo “Doe” – o qual tem como objetivo apresentar ao usuário final locais próximos que estão necessitando de doações e/ou voluntariado. O intuito é otimizar esse contato e incentivar a população a abraçar causas, sem necessariamente ter a obrigação de contribuir monetariamente. Sendo assim, a proposta consiste, resumidamente, em um serviço que serve como ponte para conectar pessoas que desejam doar/se voluntariar para instituições, fundações ou núcleos que precisem de algum tipo de doação. Após definir a proposta de valor, foram estabelecidos os canais a serem utilizados pelos usuários, que são: aplicativo

mobile, website e redes sociais. A partir desses critérios foram estipulados os recursos principais necessários e as formas de monetizar a ideia (todas essas categorias estão previstas na Modelagem Canvas). É importante ressaltar que a definição do público-alvo foi muito debatida, pois o aplicativo tem como foco pessoas físicas – que gostariam de fazer doação e/ou voluntariado – tendo como única regra serem maiores de idade. Já as pessoas jurídicas deverão ser caracterizadas como ONGs (organizações não governamentais); fundações e/ou espaços voltados para trabalhos sociais. Só após a análise dessas estruturas foi possível entender as necessidades dos potenciais usuários do aplicativo e, com isso, conseguiu-se definir o posicionamento da marca – assim como a criação do logotipo do aplicativo – que serão apresentados adiante. Depois de definir todos os campos da Modelagem Canvas partiu-se para as especificidades do aplicativo que serão expostas a seguir.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a definição do *naming*, ou seja: o nome do aplicativo, optou-se por usar uma palavra curta, contendo três letras, tornando um nome simples, de fácil entendimento e pronúncia. Sendo assim, estabeleceu-se a palavra “Doe” – cujo significado expressa o objetivo principal do aplicativo. Além disso, a palavra “Doe” no idioma Holandês tem o significado literal de “faça isso”, que também se relaciona com o propósito do aplicativo, que é incentivar a ação propositiva das pessoas junto às causas sociais.

A criação da marca para o aplicativo, por sua vez, foi desenvolvida levando-se em consideração a proposta de ser amigável e simples e que posicionasse o serviço de maneira mais humana e informal, sem perder confiabilidade. Essa Identidade Visual foi construída por meio de uma tipografia arredondada (ver Fig.1) apresentando uma forma minimalista para apresentar a palavra “Doe”. Já o *slogan* desenvolvido “Faça a diferença!” utiliza-se de uma tipografia sem serifa e em itálico – remetendo à ideia de movimento e ação. As cores institucionais escolhidas foram o azul esverdeado e o branco, porém pode-se também utilizar, como cores auxiliares, o roxo e o amarelo. Como o logotipo é mais sóbrio, decidiu-se que seria viável aplicá-lo em fundos com cores que proporcionassem uma sensação mais extrovertida para a marca, garantindo, assim, o seu posicionamento.



Figura 1: Logotipo do aplicativo “Doe”
Fontes: Dados da pesquisa.

Após serem definidos todos os requisitos na Modelagem de Negócios utilizou-se uma ferramenta de diagnóstico intitulada Matriz Swot (F.O.F.A). Trata-se de uma

ferramenta estrutural de administração utilizada na análise do ambiente interno e externo onde o aplicativo atuará. Por isso, ao definir as estratégias do aplicativo, foi possível identificar Forças e Fraquezas, Oportunidades e Ameaças que possam interferir na implementação do “Doe”. São elas:

FATORES EXTERNOS	FATORES INTERNOS
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> * Crescimento do interesse por demandas sociais; * Incentivos Fiscais para empresas comprometidas com causas sociais; * Aumento no número de ONGs e instituições de caridade. 	FORÇAS <ul style="list-style-type: none"> * Amparo estrutural de uma incubadora; * Sócios com habilidades diversificadas; * Integrantes graduandos e graduada em Design Digital.
AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none"> * Aplicativos similares; * Pouco engajamento por parte dos usuários; * Não cobrar diretamente do usuário, dependência de incentivos; * Burocracias. 	FRAQUEZAS <ul style="list-style-type: none"> * Muito trabalho e poucos membros na empresa; * Conhecimento administrativo ínfimo; * Programador contratado.

Figura 2: Análise Swot
Fonte: Dados da pesquisa.

A Matriz Swot foi fundamental para a compreensão do cenário. Após a realização da mesma, foi criado um protótipo mobile para a interface do usuário. Como OLIVEIRA (2013) esclarece, para projetar a experiência perfeita, a utilização de protótipos se torna a forma mais eficaz de simular essa interação. Esta deve ser feita ainda no período de concepção do sistema, evitando gastos dispendiosos de tempo e monetários. Além disso, a interface deverá manter consistência entre suas páginas mobile, para que tenha uma estrutura com fácil curva de aprendizagem utilizando mensagens claras e ícones de fácil reconhecimento para o usuário. Isso também facilitará que, futuramente, sua interface para web seja desenvolvida.

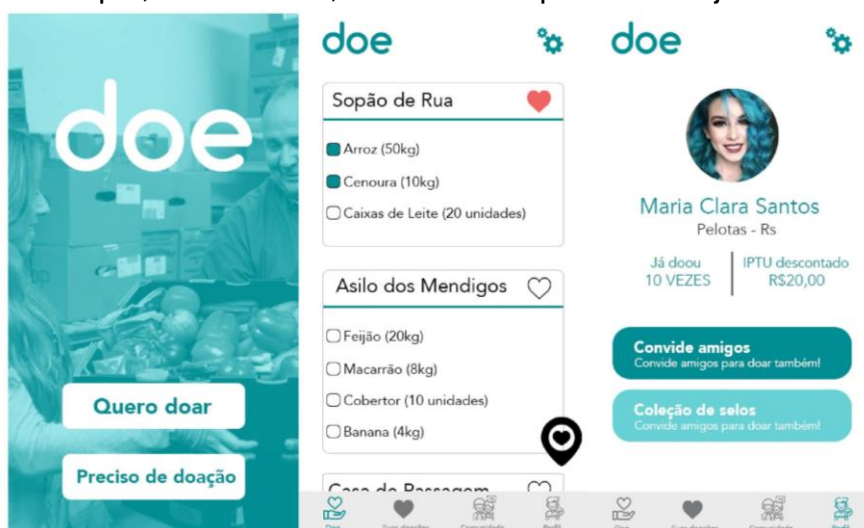


Figura 3: Protótipo da interface do usuário para dispositivos móveis.
Fonte: Dados da pesquisa.

Como pode ser visto na Fig. 3, a interface criada para o serviço tem consistência – mantendo um padrão de cores e ícones – tudo isso, porque o uso desses padrões torna o manuseio do serviço mais intuitivo e simples, podendo ser facilmente adaptado para versão web.

Em linhas gerais essas foram as etapas desenvolvidas até este momento – partindo da ideação, contemplando as etapas de pesquisa e de desenvolvimento – faltando, ainda, a implementação.

4. CONCLUSÕES

Como foi mencionado anteriormente, esta investigação encontra-se em curso. A modelagem e principais serviços foram definidos em sala de aula e tiveram por base o campo do Design. Contudo, será necessário para a próxima etapa realizar testes com os usuários em busca de uma validação para o aplicativo. Esta fase sendo finalizada com êxito caberá, posteriormente, em especial por se tratar de um produto inovador, sem concorrência direta, divulgar o aplicativo com intuito de despertar o interesse dos potenciais consumidores, sejam eles investidores, instituições de caridade ou pessoas físicas. A partir disso, conjectura-se a construção da identidade e da visão da marca perante seu público-alvo, para que este use e aprove o serviço. Por fim, cabe destacar que se acredita no potencial desse negócio, visto que demandas sociais vêm crescendo e o interesse da comunidade em suprir e auxiliar essas questões vem aumentando – o que justifica o futuro lançamento do “Doe”.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livro

AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Design Thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O essencial da cor no design**. São Paulo: Editora SENAC, 2012.

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.

Documentos eletrônicos

SEBRAE. **O quadro de Modelo de Negócios – um caminho para criar, recriar e inovar em modelos de negócios**. Apostila do Canvas. Acessado em 16 jul. 2019. Disponível em: https://www.sebraecanvas.com.br/downloads/cartilha_canvas.pdf

OLIVEIRA, T. N. **A importância dos protótipos no desenvolvimento de sistemas**. Thiagonasc. Acessado em 29 jul 2019. Disponível em: <http://thiagonasc.com/desenvolvimento-web/a-importancia-dos-prototipos-no-desenvolvimento-de-sistemas>