

Por uma juventude empreendedora: relato de experiência de uso do *Human Centered Design* em projeto de empreendedorismo social durante o período de quarentena da Covid-19

Daniel de Souza Gamarano;

Raquel Dastre Manzanares;

Clara Santana Lins Cerqueira

resumo:

A pandemia de Covid-19 impactou significativamente todos os setores sociais ao redor do globo e, em decorrência deste fato, houve um grande aumento do número de desempregados e a procura pelos serviços informais. Entendendo as novas necessidades geradas, esse trabalho contou com o serviço colaborativo criado por designers e pesquisadores; e jovens moradores da cidade de Ubá, Minas Gerais (Brasil), para pensar estratégias de promoção do empreendedorismo social, por meio da ferramenta metodológica do *HCD* (*HCD*, ou o Design Centrado no Humano, em português). Assim, o resultado final deste trabalho se deu na criação de um protótipo de aplicativo “Juventude Empreendedora”, que teve como principal objetivo conectar os jovens desempregados ou autônomos a atender demandas atuais e reais relacionadas à sua área de formação ou prestação de serviço, além de estabelecer uma maior interação entre a comunidade mapeando as principais necessidades de seus moradores. Esse artigo visa abordar o design como uma ferramenta poderosa na criação de soluções em tempos de crise.

palavras-chave:

design centrado no humano; empreendedorismo social; aplicativos móveis

1 Introdução

Em 2020, o contexto social instalado pela pandemia de Covid-19 levou sociedades em todo o mundo a adotarem, forçada ou voluntariamente, medidas como: 1) o distanciamento social seletivo (isolamento apenas dos grupos de maior risco) ou ampliado (isolamento não limitado a grupos específicos), 2) o isolamento social para separar doentes de não-doentes, 3) a quarentena em nível individual, como para uma pessoa que teve contato com caso suspeito ou confirmado de coronavírus, ou em nível coletivo, como para um navio, um bairro ou uma cidade. Quando essas medidas se mostram insuficientes, apresenta-se necessário o bloqueio total, também conhecido como contenção comunitária, quarentena comunitária ou *lockdown*, em inglês¹. Seja para prevenir ou conter a contaminação humana por coronavírus, as medidas adotadas têm levado a perturbações e mudanças na vida cotidiana das pessoas e, ainda, de formas e em intensidades distintas para diferentes países e classes profissionais. Além das restrições ao deslocamento, às interações sociais e a determinadas atividades, as pessoas enfrentam o desmantelamento de suas rotinas, a perda de supostas certezas e a instalação de inseguranças em relação ao mundo do trabalho (VASCONCELOS *et al*, 2020).

Neste cenário, assiste-se a uma grande reestruturação das rotinas e dinâmicas de trabalho, com destaque para o trabalho na modalidade *home office* e para as plataformas digitais de intermediação do trabalho. Essas mudanças vêm acompanhadas do aprofundamento da precarização do trabalho e do desemprego, especialmente entre jovens. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad), apurados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a taxa de desemprego entre jovens brasileiros (com idade entre 18 e 24 anos) atingiu a marca de 27,1% no primeiro trimestre de 2020, contra 12,2% no mesmo período do ano passado (AGÊNCIA BRASIL, 2020). A pandemia, associada às medidas de distanciamento, isolamento e quarentena, é provavelmente um dos fatores que contribuíram para o aumento desse número, além da recessão econômica previamente instalada no Brasil.

Este artigo apresenta apenas uma das múltiplas maneiras por meio das quais o design e suas competências podem levantar alternativas para estas complexas problemáticas. Ao se inscreverem em um curso sobre Design Centrado do Humano, o *Introduction to Human-Centered Design* fornecido pela Acumen Academy e pela IDEO.org, o grupo de pesquisadores viu-se diante das urgências expostas pela crise humanitária de Covid-19. Todos os desafios propostos pelo curso seriam inevitavelmente atravessados pelas dificuldades e transformações da pandemia de coronavírus: jovens e empreendedorismo social, segurança alimentar, pessoas com deficiência e empregabilidade. Como professores do ensino superior de Design, o interesse pelo empreendedorismo e pela juventude acabou levando os pesquisadores à cidade de Ubá, em Minas Gerais, para trabalhar com alunos e ex-alunos de design da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). O curso e todo o processo de design foram realizados remotamente, por meio de plataformas digitais e entrevistas telefônicas.

A cidade de Ubá se destaca como um importante polo moveleiro do estado de Minas Gerais, produzindo tanto para consumo nacional quanto para exportação, sendo esta uma das principais atividades econômicas da cidade. Jovens graduados em design não encontram muitas opções de trabalho nas empresas e fábricas locais e pouca parte dessa mão-de-obra especializada fica retida na cidade. Ao longo das etapas do curso de *HCD*, o grupo de pesquisadores estudou sobre o contexto, aprendeu com as pessoas e uma especialista, sistematizou e potencializou os dados adquiridos e, a partir deles, gerou ideias. A mais relevante delas foi a rede Juventude Empreendedora, uma plataforma, a princípio, virtual. Voltada ao compartilhamento de ideias, demandas e ofertas de produtos e serviços, a rede tem por objetivo principal fomentar oportunidades de trabalho para os jovens empreendedores sociais, ao mesmo tempo em que permite a conexão entre diferentes moradores, com suas demandas e necessidades, com suas habilidades e competências. A rede Juventude Empreendedora é uma proposta de potencialização de oportunidades e de fortalecimento locais, sobretudo diante das grandes transformações sanitárias, econômicas e sociais provocadas pela pandemia de Covid-19.

¹ Disponível em: <https://www.ufrgs.br/telessauders/posts_coronavirus/qual-a-diferenca-de-distanciamento-social-isolamento-e-quarentena/>.

2 O design em tempos de pandemia

Para Morin (2020), os desafios diante da pandemia se tornam ainda mais evidentes quando os indivíduos, a ciência e a indústria não compreendem as relações de impacto causadas na sociedade em momentos de crise; quando não entendem que essa malha complexa que constitui o tecido social é uno.

“O conhecimento se multiplica exponencialmente, de repente, vai além da nossa capacidade de nos apropriarmos e, acima de tudo, lança o desafio da complexidade: como confrontar, selecionar, organizar adequadamente esse conhecimento, conectando-o e integrando incertezas. Para mim, isso revela mais uma vez as deficiências do modo de conhecimento que nos foi inculcado, que nos faz separar o que é inseparável e reduzir a um único elemento aquilo que forma um todo ao mesmo tempo uno e diverso. De fato, a revelação avassaladora das mudanças pelas quais estamos passando é que tudo o que parecia separado está ligado, pois uma catástrofe na saúde traz catástrofes em cadeia para tudo o que é humano (MORIN, 2020)”.

O mundo já viveu outras pandemias e a partir delas novos conhecimentos foram acumulados. O autor nos elucida a complexidade das informações que recebemos a todo o momento e que o conhecimento acerca da nossa própria história, enquanto humanidade pode e poderia nos ajudar a superar esses momentos de crise já que tudo está interligado.

Para Lipovetsky (2020), esse será um momento que são necessárias mudanças reais que impactem positivamente a vida das pessoas e que as novas tecnologias podem ser o caminho para essas novas mudanças. De acordo com Sudjic (2010), o design como provedor da cultura material da contemporaneidade vai muito além do planejamento e da tangibilização de um artefato, ele perpassa por fatores simbólicos construídos socialmente transmitindo uma linguagem única para os seus interlocutores. Segundo o autor “Os objetos não existem no vácuo: são parte de uma complexa coreografia de interações (SUDJIC, 2010)”, portanto alguns desses artefatos constituem inúmeros arquétipos de nossa própria existência enquanto seres humanos. Ao trazer as reflexões de Lipovetsky e Sudjic, é possível traçar um paralelo que o design não planeja somente produtos, artigos da indústria, ambientes, mas também serviços e as novas tecnologias insurgentes, dá aporte e conecta o usuário à essas novas plataformas - que não são necessariamente físicas - facilitando a comunicação, seu uso, adequando às demandas e proporcionando experiências positivas, além de construir soluções que possam também melhorar a qualidade de vida das pessoas.

Para tanto, o design se vale de novas ferramentas e metodologias cada vez mais complexas para atingir seu público alvo e suas demandas; para criar novas oportunidades e soluções advindas da sociedade de um modo geral. Assim, o processo do *Human-Centered Design (HCD)* contribui para uma melhor compreensão da demanda, pois considera fatores intangíveis no processo e favorece a tangibilização em serviços, produtos ou ambientes e, posteriormente, a implementação da solução de design à sociedade. Por fim, o pensamento em design e suas ferramentas são amplamente utilizados em situações emergentes, como na atual pandemia de Covid-19, destacando-se pela característica de maleabilidade e por trazer o ser humano para dentro do processo em todas as etapas de seu desenvolvimento.

3 Design Centrado no Humano

De acordo com a +ACUMEN-IDEO (2020), as ferramentas do *HCD* têm como característica trabalhar os desafios e os problemas a serem resolvidos com o foco nas pessoas que serão impactadas nesse percurso. O seu maior diferencial é a construção de soluções fundamentadas em uma empatia e alteridade para o usuário ou a comunidade para quem se está projetando.

O *Human-Centered Design* é uma abordagem criativa para a solução de problemas e a espinha dorsal de nosso trabalho na IDEO.org. É um processo que começa com as pessoas para as quais você está projetando e termina com novas soluções feitas sob medida para atender às suas necessidades. O *Human-Centered Design* tem tudo a ver com criar uma empatia profunda

com as pessoas para as quais você está projetando; gerar toneladas de ideias; construir um monte de protótipos; compartilhar o que você fez com as pessoas para as quais está projetando; e, eventualmente, lançar sua nova solução inovadora para o mundo (IDEO.org, 2020)”².

O *HCD* perpassa por todos os setores que constituem a sociedade e que tangem os mais diversos produtos, serviços, espaços ou sistemas. O processo começa com as pessoas às quais os designers estão projetando, sendo elas peças chave no desenvolvimento da solução. Desse modo, os indivíduos também se tornam co-autores da solução, fato que contribui para que as soluções - e inovações - possam ser inseridas na comunidade local. A Figura 1 apresenta um panorama do processo do HCD (+ACUMEN-IDEO, 2020). É possível destacar três grandes períodos do processo, a INSPIRAÇÃO, a IDEACÃO e a IMPLEMENTAÇÃO:

- INSPIRAÇÃO: momento inicial, onde são definidos os desafios de Design. É aqui que os primeiros passos para entendimento do problema são pensados, as ferramentas de design são consideradas para o projeto e o grupo começa a se familiarizar com o problema. Esta fase é de divergir os pensamentos;

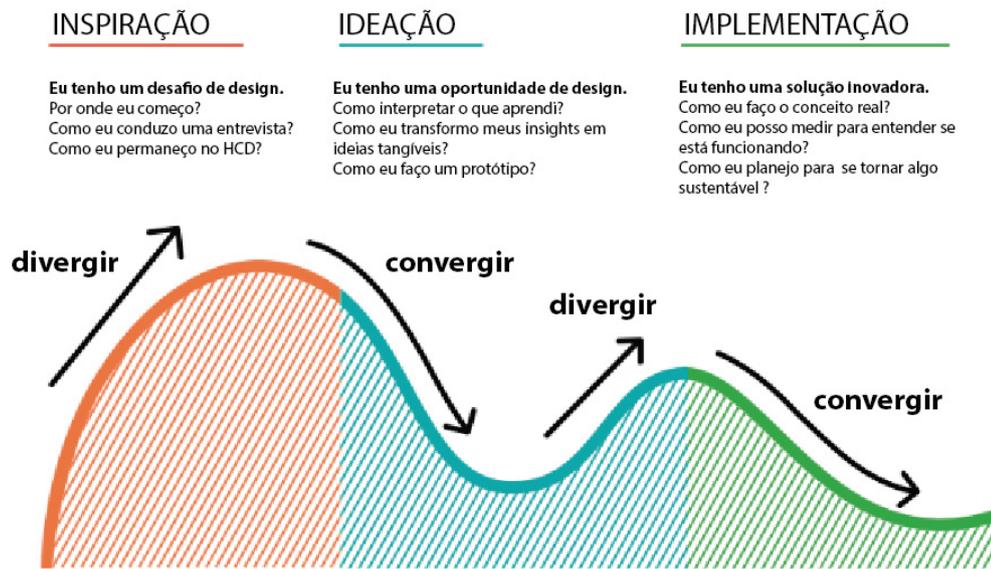
- IDEACÃO: momento em que o problema de design é definido e são colocadas em prática as ferramentas selecionadas. Esta fase possui um momento de convergir os insights das pesquisas, que são processados para, posteriormente, divergir em busca de soluções, por meio da prototipação;

- IMPLEMENTAÇÃO: momento final, onde a melhor ideia prototipada se torna uma solução inovadora para o contexto estudado, podendo ser compartilhada com a comunidade, lançada no mercado, dentre outros fins. Este momento é caracterizado pela conversão de ideias para a prototipação final do produto ou serviço.

Destaca-se também que o processo do *HCD* é cíclico, sendo que os períodos anteriormente citados podem ocorrer de maneira contínua e de maneira não linear. O *HCD* preza pelo aprendizado a partir dos erros (que podem gerar ensinamentos sobre o que fazer ou o que não fazer); por saber assumir riscos (errando de maneira rápida e constante, é possível ao longo do processo perceber e alterar algum ponto que não foi desenvolvido); pela empatia (considerando contribuições de todos os envolvidos, em especial a comunidade); pela interação (validação constante ao longo do processo, em especial com a utilização de protótipos); pela criatividade (as soluções podem surgir no cruzamento dos *insights*); e pelo otimismo (o processo, por si, é uma forma de compreensão de problemas, da integração do grupo e da construção de soluções benéficas ao coletivo) (+ACUMEN-IDEO, 2020).

² Tradução dos autores. No original: “Human-centered design is a creative approach to problem solving and the backbone of our work at IDEO.org. It’s a process that starts with the people you’re designing for and ends with new solutions that are tailor-made to suit their needs. Human-centered design is all about building a deep empathy with the people you’re designing for; generating tons of ideas; building a bunch of prototypes; sharing what you’ve made with the people you’re designing for; and eventually putting your innovative new solution out in the world (IDEO.org, 2020)”.

Figura 1 – Períodos do HCD.



Fonte: adaptado de +ACUMEN-IDEO, 2020.

4 O aplicativo Juventude Empreendedora

O aplicativo Juventude Empreendedora foi criado a partir de um desafio proposto no curso da +ACUMEN-IDEO 2020 com a participação dos pesquisadores deste artigo. Seu principal objetivo foi a valorização dos empreendimentos locais bem como oportunizar a mão de obra do jovem nesse processo de participação social. Através de entrevistas e imersões (descritas na metodologia a seguir), foi possível constatar que esses jovens encontram dificuldades para ingressar no mercado de trabalho, sobretudo o formal. Muitas vezes deixam de ser contratados por não possuírem experiência; surge desse paradigma o dilema: “como ter experiência, se não me é dada uma oportunidade?”

A esse contexto de informalidade soma-se a consolidação das tecnologias de informação e comunicação. Portanto, é necessário pensar e desenvolver novas e já existentes formas de trabalho que vão além do mercado de trabalho formal e dos empregos convencionais, principalmente para os jovens, incentivando o seu potencial criativo e apoiando empreendimentos que impactem positivamente a comunidade local. O design, por perpassar pelos processos socioculturais que constituem a sociedade e por sua multidisciplinaridade, compreende contextos complexos para solucionar demandas de maneira mais assertiva, promovendo impactos positivos e melhoria da qualidade de vida das pessoas (MANZINI e VEZZOLI, 2008).

4.1 Metodologia

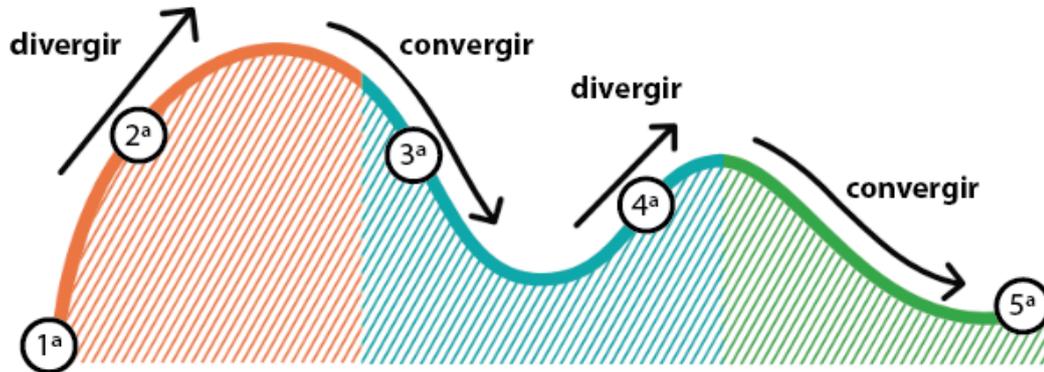
A evolução do projeto se deu a partir da realização do processo de *Human-Centered Design*, que foi estruturado inicialmente para um período de aproximadamente cinco semanas (entre 04/05 a 07/06/2020). Utilizou-se como principal referência o processo descrito pela +ACUMEN-IDEO (2020)³. A Figura 2 apresenta um resumo da estrutura metodológica e cronograma utilizados.

³ A IDEO é uma empresa internacional de design e consultoria em inovação, fundada em Palo Alto, Califórnia, em 1991. A empresa tem escritórios ao redor do mundo e ficou conhecida por utilizar a ferramenta *Design Thinking e Human-Centered Design* no desenvolvimento de produtos, serviços e experiências digitais. Mais conhecida por fabricar o mouse da *Apple*, vem impulsionando mudanças por meio do design. Sua equipe é formada por uma comunidade de designers, empresários, engenheiros, professores e pesquisadores.

A ACUMEN é uma organização sem fins lucrativos criada por Jacqueline Novogratz em 2001. Em parceria com empresas, ela já investiu mais de \$128 milhões de dólares em 128 empresas na África, América Latina e Sul da Ásia. Tem como objetivo desenvolver uma comunidade global de líderes locais, por meio de ensino de

Figura 2 – Metodologia utilizada no projeto.

METODOLOGIA



1ª SEMANA
Semana de imersão: conversa com o grupo, atividade de “quebra gelo”, estruturação do problema e cronograma das semanas seguintes.

2ª SEMANA
Escolha do desafio de design, planejamento do método de pesquisa, elaboração das estruturas das entrevistas com os alunos e experts, compartilhamento de resultados com a equipe.

3ª SEMANA
Compartilhamento de resultados com a equipe, análise das descobertas, criação das questões de projeto (*How Might We*)

4ª SEMANA
Geração de ideias, selecionar ideias promissoras, escolha do que prototipar, testes e feedbacks com os usuários, análise de feedback e iteração.

5ª SEMANA
Entendimento e análise dos dados, compilação dos resultados, planejamento e análise de melhorias.

Fonte: adaptado de +ACUMEN-IDEO, 2020.

Na primeira semana de curso, foi realizada a imersão nos estudos referentes à metodologia *HCD* fornecida pela IDEO, por meio de leituras, videochamadas e conversas em mídias de comunicação (WhatsApp, e-mails, etc). Nesta primeira etapa, o curso sugere alguns desafios para que os membros da equipe avaliem e escolham aquele que será desenvolvido. Foram eles:

- Desafio 1: “Como podemos capacitar mais jovens a se tornarem empreendedores sociais?”;
- Desafio 2: “Como podemos oferecer opções de alimentos mais saudáveis para pessoas carentes?”;
- Desafio 3: “Como podemos reduzir o estigma e aumentar as oportunidades de emprego para pessoas com deficiência?”.

Após algumas considerações a respeito do contexto atual da Covid-19, principalmente dada à reflexão da recessão econômica vinculada à pandemia, a equipe de pesquisadores escolheu o Desafio 1, sobre os temas de empreendedorismo social e juventude. Além disso, foi estabelecido um cronograma geral de atividades a serem realizadas semanalmente. Ressalta-se que todo o curso, assim como as etapas do processo de *HCD*, devido à quarentena, foram realizadas de maneira completamente remota. Para isso, foi criado um grupo entre os pesquisadores, para trocas diversas e compartilhamento de informações (via WhatsApp), e programadas de reuniões semanais por

conhecimentos e habilidades. Muitas de suas conquistas são provenientes da plataforma de cursos online voltada para a abordagem do empreendedorismo social, que se une a grandes empresas para ofertar cursos gratuitos para a sociedade (ACUMEN, 2020).

videoconferência para acompanhamento da evolução do projeto (com uso de ferramentas como o Jitsi Meet, Google Meet e chamadas de WhatsApp).

Na segunda semana, na etapa de INSPIRAÇÃO (ver Figura 1), foi realizado o planejamento dos métodos e ferramentas utilizadas nessa etapa do *HCD*: aprender com as pessoas, aprender com os especialistas, imersão no contexto e a procura por inspirações análogas. Definiu-se assim a elaboração de seis entrevistas semi-estruturadas e individuais realizadas com: três jovens moradores da cidade de Ubá⁴, duas pessoas nascidas em outras cidades que já moraram em Ubá e uma especialista em design e inovação, com vivência na área de empreendimentos sociais. A escolha do grupo de jovens esteve, inicialmente, ligada ao contato que uma das integrantes da equipe possui com esses jovens, assim como à disponibilidade dos mesmos em nos ceder informações e participar das nossas reuniões de videochamada, quando necessárias, e se mostraram dispostos e interessados em participar da proposta. Os outros três entrevistados também foram escolhidos por conveniência, contribuindo para ampliar o escopo de discussão da cidade e problemas levantados. As entrevistas foram gravadas, com a permissão dos entrevistados, com intuito de corroborar com a etapa de *Insights*. As principais impressões foram compiladas e transpostas para frases curtas, que foram então escritas em formato *post-it*. Para compartilhamento dos dados entre o grupo e análise dos resultados, foi utilizada a plataforma online Mural⁵. Além disso, para a imersão no contexto, realizamos *desk research*⁶ e, por meio de análise de artigos, reportagens e site da prefeitura de Ubá, elaboramos um painel para maior entendimento. Também durante essa fase foram levantados e discutidos outros empreendimentos sociais no âmbito nacional.

Na terceira semana, na etapa de IDEACÃO, os resultados das pesquisas da semana anterior foram transformados em insights que levaram à prototipação de ideias. Após a compilação das seis entrevistas e das pesquisas exploratórias sobre a cidade, foi realizada uma síntese, destacando-se aprendizados absorvidos e agrupando-se temas semelhantes em *clusters*⁷, ou seja, em grupos por semelhança. Em seguida, a partir desses *clusters*, foram gerados os chamados *insights*, que são na verdade frases que resumem os temas e problemas centrais de cada cluster. Para elaborar esses insights, a equipe se apoiou nas frases ditas pelos entrevistados. Por fim, foram geradas as perguntas *How Might We's* (ou *HMW*, ou “como poderíamos”, em português)⁸ para solucionar o desafio proposto. Para que esse processo fosse realizado de forma remota todas as informações coletadas, imagens e fotos foram transpostas para um projeto da plataforma Mural, e toda a equipe trabalhou online e simultaneamente para traduzir todos os dados sob a forma de *post-its* virtuais. As informações foram simplificadas em sentenças curtas, mas facilmente acionáveis. Posteriormente, realizou-se a categorização das informações, mediante o agrupamento de itens semelhantes, de acordo com sua repetição ou relevância. Após essa fase, foram formadas as frases de *insights*, trazendo expressões sucintas sobre a aprendizagem e descoberta da frase anterior. E por último, foi realizada uma sessão de *brainstorming*⁹ para a construção das perguntas *How Might We*, que são frases curtas escritas de forma direta questionando a fase de *insight*. Elas são escritas de forma a contribuir a formação de novas ideias para a etapa de prototipação.

Na quarta semana, ainda inserida na etapa de IDEACÃO, foi iniciada a fase de prototipação, considerando as ideias obtidas na etapa anterior, a criação de conceito, o protótipo, o *feedback* dos

⁴ Por questões éticas, optou-se pelo anonimato dos participantes por se tratar de histórias pessoais, de um contexto que apresenta vulnerabilidade, que poderiam causar algum tipo de desconforto ou constrangimento.

⁵ Disponível em: <<https://www.mural.co/>>.

⁶ *Desk research* relaciona-se ao levantamento de bibliografia já disponível sobre o tema. Podem ser coletados na internet, provenientes de dados públicos governamentais ou internos de uma empresa (DTI DIGITAL, 2016). Disponível em: <<https://www.dtidigital.com.br/blog/pesquisa-desk-design-tinking/>>.

⁷ De acordo com a IDEO, cluster seria o agrupamento de informações semelhantes entre si. Disponível em: <<https://www.ideo.com/>>.

⁸ As perguntas *How Might We's* são perguntas norteadoras no projeto, tendo aspecto chave nas sessões de *brainstorming*, auxiliando os participantes a terem ideias de maneira mais ágil. É recomendável que ela seja escrita de maneira direta (+ACUMEN-IDEO, 2020).

⁹ De acordo com Peter Phillips em seu livro “Briefing: a gestão do design”, o termo *brainstorming*, traduzido por “Tempestade de ideias”, é uma ferramenta de criação em que todas as ideias que surgem na mente, livre de julgamentos e “amarras”, são postas no papel para desenvolver no final uma única ideia, ou apenas ser o fio condutor de uma nova inspiração.

participantes acerca do protótipo e sua interação. Assim, por meio das ideias geradas e das perguntas *HMW*, iniciou-se a criação de possíveis conceitos mais “lapidados”, que poderiam ser soluções ao problema levantado. Após sua definição, foi iniciada a prototipação do conceito, de forma a tangibilizar as nossas propostas. Por meio de uma estrutura *role and play*¹⁰, foi construída uma encenação da proposta, por meio da criação de personas, *storytelling*¹¹ e imagens de média fidelidade sobre uma possível estruturação de uma plataforma de aplicativo móvel. Essa encenação foi realizada com os jovens, e, ao final, foi feita uma nova entrevista semiestruturada, com a finalidade de coletar informações de pontos de melhoria e de entendimento da factibilidade da solução.

Na quinta semana, na etapa de IMPLEMENTAÇÃO, foi pensado como a solução poderia ser tangibilizada em um produto real ou serviço, mediante o entendimento do *target*¹², criação de um plano de ação e lançamento da ideia. A fase de interação deve ser realizada quantas vezes forem necessárias, principalmente considerando a participação dos indivíduos para quem se destina a solução. A partir disso, geralmente é estruturado o modelo de implementação do projeto, por meio da elaboração de *roadmap*¹³, criação de equipe, construção de parcerias, construção de um fundo estratégico e criação de *pitch*¹⁴ para a divulgação da ideia.

5 Resultados e discussão

5.1 Pesquisa com os participantes

A partir das pesquisas realizadas na segunda semana do projeto, foi possível adquirir uma visão geral da cidade de Ubá e seus principais problemas. Assim, a partir das entrevistas com os três jovens, pode-se compreender diversas dificuldades e necessidades enfrentadas pelos mesmos como, por exemplo, familiares desempregados, ou trabalhando em uma área diferente daquela da qual graduaram, ou os desafios para entrada no mercado de trabalho na cidade de Ubá. Portanto, dentre os pontos levantados, alguns foram citados pelos entrevistados:

- a cidade poderia ter mais espaços comunitários - como polos esportivos, feiras locais de artesanato e outras ações culturais como a promoção de atividades ligadas à dança e à arte;
- o sistema de transporte deveria funcionar melhor, pois há desorganização nas rotas de ônibus;
- deveria haver mais diálogo entre escolas e universidades para promover ações que possam beneficiar alunos e comunidade;
- a criação de serviços para a comunidade reduziria os impactos da pandemia como, por exemplo, serviços para facilitar o acesso ao auxílio emergencial federal sem ter que formar aglomerações nas vias públicas.

Foi solicitado aos participantes que enviassem fotos ou imagens para que a equipe pudesse se aproximar de suas realidades. Assim, fotografaram coisas de que gostavam (por exemplo, paisagens, objetos); ambientes e lugares da cidade que gostavam (imagens/impressões do Google Maps); ambientes, lugares ou coisas que eles gostariam de realizar ou ter acesso na cidade (trabalhos semelhantes).

¹⁰ *Role and play* é um tipo de prototipação no qual os participantes e convidados são convidados a encenar uma situação ou problema, para, em conjunto, entender pontos de melhoria (+ACUMEN-IDEO, 2020).

¹¹ O *storytelling* é método das ciências sociais de investigação narrativa, em que pesquisadores entendem as pessoas e documentam suas experiências a partir das histórias pessoais (HANINGTON e MARTIN, 2012). No caso do projeto descrito, foi estruturado a situação problema junto às personas para facilitar a prototipação.

¹² O *target* pode ser entendido aqui como público alvo, no caso os jovens entrevistados.

¹³ O *roadmap* funciona como um guia visual e contribui para que a empresa entenda os caminhos e planeje as ações de lançamento de um novo produto ou projeto (ROCK CONTENT, 2019).

¹⁴ O *pitch* é um modelo de apresentação de ideias a investidores. De forma sucinta, são apresentados pontos como problema, a ideia com solução, o valor da proposta e viabilidade de implementação (+ACUMEN-IDEO, 2020).

5.2 Pesquisa com terceiros

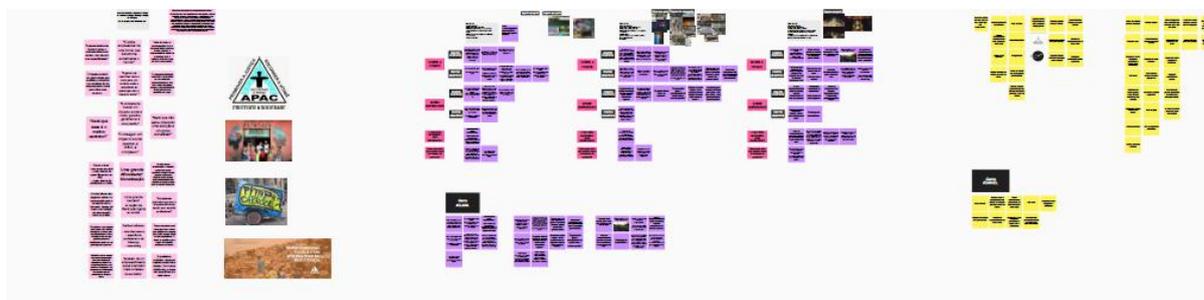
Foi realizada também entrevista com dois designers, que por determinado período de suas vidas, viveram na cidade de Ubá. De maneira geral, eles explicaram que muitos jovens procuram oportunidades de trabalho e estudo em outras cidades vizinhas. Além disso, pela característica predominante da cidade de produção moveleira, em muitos casos os jovens têm dificuldade de desenvolver a carreira fora deste contexto. Para eles a cidade, apesar de ser “do interior”, apresenta problemas de cidades grandes, tais como trânsito, grande parte da população em condições precárias, pessoas em situação de rua, problemas de abastecimento de água e poluição. Este grupo de entrevistas foi interessante para validação e contextualização a partir das entrevistas já realizadas com os jovens. Assim, através de suas visões sobre a cidade foi interessante notar frases e opiniões que coincidiam com os depoimentos dos jovens participantes da pesquisa, reforçando a percepção da cidade de Ubá.

5.3 Pesquisa com especialista

A entrevista com a especialista em design, inovação e empreendedorismo ressaltou as dificuldades em empreender socialmente no Brasil, onde este tipo de empreendedorismo é associado, tanto pela sociedade em geral, quanto por investidores e empresários, à filantropia, e que dificulta a monetização desses empreendimentos. Durante a entrevista, a especialista também enfatizou que o impacto social é um dos pontos chave no empreendedorismo social; o empresário precisa olhar para um cenário complexo e tomar decisões que endossem e busquem essas metas sociais. Por ser um trabalho de impacto social, o empreendedorismo se beneficia da paixão e coragem dos empreendedores para seguir esses objetivos. Por outro lado, é mais fácil para um negócio orientado para o impacto social obter patrocínio ou outros tipos de apoio, como divulgação na mídia e visibilidade pública. O empreendimento social possui todas as características de um empreendimento tradicional, mas com a especificidade de preocupar-se desde o início com a transformação social e o impacto positivo na vida das pessoas.

Dessa forma, tem-se caminhado cada vez mais para cenários nos quais as comunidades se preocuparão com os impactos sociais dos empreendimentos. Negócios tradicionais nem sempre priorizam essa questão, enquanto empreendedores sociais a colocam como um ponto chave que direciona suas escolhas e decisões. Como exemplos de empreendimentos sociais relevantes, a entrevistada citou o “*Pimp my Carroça*”, que é um movimento que visa retirar catadores de material reciclável da invisibilidade, promovendo sua autoestima e conscientizando a sociedade para a causa socioambiental, com ações criativas que utilizam o *graffiti* para sensibilizar, envolver e transformar; e os “Embaixadores da Escola”, que dão autonomia para o aluno transformar sua escola e contribuir para a melhoria do cenário local. A Figura 3 apresenta o Mural criado, com as percepções de todas as entrevistas.

Figura 3 – Visão geral do Mural com as percepções das seis entrevistas.



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

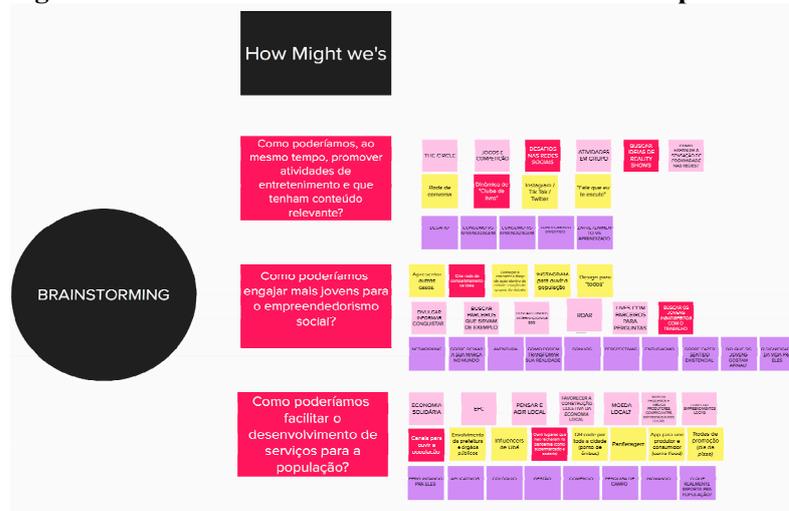
O design por ser indissociável às questões sociais tem sido uma ferramenta poderosa no diálogo para às novas necessidades que surgem em contextos diversos e que impulsiona novas ferramentas focadas no ser humano para a melhoria da qualidade de vida dos indivíduos. Assim, o design pode ser uma ferramenta estratégica e amplamente utilizada para o empreendedorismo social com o intuito de estabelecer demandas e soluções sociais coerentes com as necessidades proeminentes.

5.4 Ideação: ferramenta de *How Might We's*

A partir da terceira semana, foi possível construir um cenário sobre quais são os principais problemas que impactam a vida da comunidade ubaense atualmente. Dentro do processo de ideação da metodologia *HCD* (+ACUMEN-IDEO, 2020), o grupo organizou as questões norteadoras dentro de perguntas no estilo *HMW*. Essas questões foram estruturadas como forma de dar o primeiro passo no desenvolvimento de sessões de *brainstorming*, e nos auxiliaram a pensar em novas ideias (Figura 4). No caso específico do projeto, as três perguntas principais geradas, após *clusterização*¹⁵ de informações semelhantes foram:

- 1) Como poderíamos, promover atividades de entretenimento que tenham conteúdo relevante?
- 2) Como poderíamos engajar mais jovens para o empreendedorismo social?
- 3) Como poderíamos facilitar o desenvolvimento de serviços para a população?

Figura 4 – Mural com achados da entrevista com a especialista.

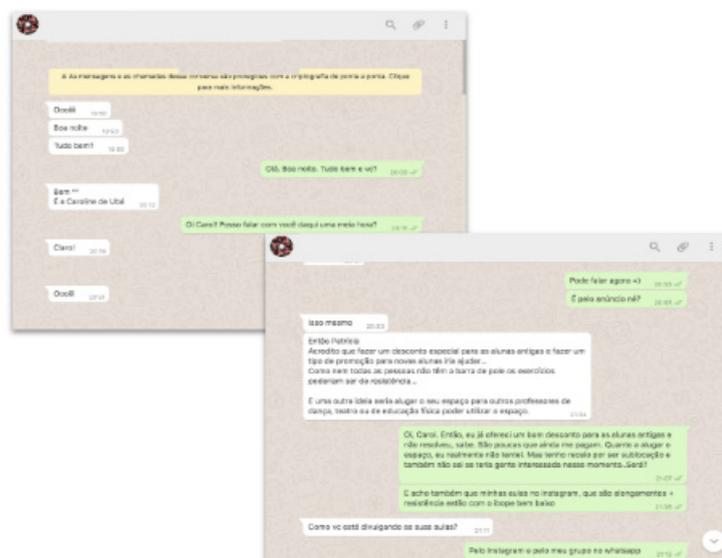


Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Os *insights* obtidos a partir dessas perguntas *HMW*, foram então refinados na quarta semana, a partir da etapa de **IDEAÇÃO**, com geração de ideias. Após a sessão de *brainstorming*, foram geradas algumas ideias, dentre as quais a que foi considerada mais coerente, desejável e viável foi a criação de uma rede de compartilhamento de ideias. Essa rede teria como objetivo central incentivar o empreendedorismo social, ao apresentar a realidade de Ubá para os habitantes, as formas como os empreendimentos estão lidando com os desafios da quarentena e quais as oportunidades de serviço poderiam ser desenvolvidas. Na prática, a rede também daria visibilidade a jovens profissionais e permitiria a conexão entre pessoas que tem uma demanda e pessoas que podem supri-la. A princípio sob a forma de uma plataforma virtual, a rede fomentaria oportunidades de trabalho para os jovens empreendedores sociais, ao mesmo tempo em que permitiria o contato entre diferentes moradores, com suas demandas e necessidades, com suas habilidades e competências. A rede “Juventude Empreendedora” (Figura 5) seria um motor de oportunidades e de fortalecimento da economia local, sobretudo diante das grandes transformações sanitárias, econômicas e sociais provocadas pela pandemia de Covid-19.

¹⁵ De acordo com a IDEO, *clusterização* seria o agrupamento de informações semelhantes entre si. Disponível em: <<https://www.ideo.com/>>.

Figura 7 – Role and play com conversa por WhatsApp.



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Ao final da quinta semana, foi iniciada a última parte, de IMPLEMENTAÇÃO, no qual foi realizado o compilado dos dados e entendimento das novas melhorias para o protótipo no processo de interação. A pesquisa ainda segue em curso, ou seja, não finalizada. A equipe de pesquisadores do presente artigo estuda, até o momento, a viabilidade de tangibilização da ideia, a procura de patrocínio e fomento para sua implementação físico-digital.

6 Considerações Finais

A desmaterialização de algumas etapas da oferta de serviços, com o respaldo das novas tecnologias e suportes digitais, é um processo em curso que foi acelerado pelas medidas de prevenção à contaminação humana pela Covid-19. A rede Juventude Empreendedora é uma proposta de promoção de oportunidades de trabalho e renda para jovens que responde a essa tendência e a esse contexto de pandemia.

A rede Juventude Empreendedora tem como intenção criar redes de contatos locais para que a comunidade possa se ajudar ou se autosustentar, fortalecendo um ecossistema de trocas entre os indivíduos que dela fazem parte. Ao possibilitar a conexão entre jovens e moradores das mais diversas faixas etárias, favorece a formação de um tecido social local voltado para a construção de soluções para os problemas econômicos e sociais agravados pela pandemia de Covid-19, em que diversos empregos informais de pequenos produtores, por exemplo, foram fortemente atingidos. Pensar na valorização desses empreendimentos locais é promover o fortalecimento da economia gerando valor tanto para quem procura quanto para os jovens que oferecem produtos ou serviços, sob a forma de soluções personalizadas e enraizadas na comunidade.

Construída por meio das investigações e observações realizadas na etapa de INSPIRAÇÃO e geradas na etapa de IDEIAÇÃO, a rede Juventude Empreendedora chegou a ser prototipada, porém, por enquanto, ainda não foi implementada. A fase de IMPLEMENTAÇÃO no mundo real pode ser um momento com muitas transformações, atualizações e novas descobertas a respeito das pessoas, do problema e da solução idealizada. Nessa fase, pode-se observar novos desafios, novas pessoas ou, ainda, com as mesmas pessoas cujas necessidades ainda não conhecíamos tão bem, na verdade. A IMPLEMENTAÇÃO pode ser mais que uma etapa, pode ser um processo completo de desafios e oportunidades.

Hoje, com a experiência prática do método *HCD* adquirida pelos pesquisadores implicados neste artigo, é possível pensar ainda mais sobre os indivíduos para os quais se projeta. O Design Centrado no Humano mostra que, ao longo de todo o processo é preciso sempre lembrar das

necessidades das pessoas envolvidas. É por essa razão que o contexto atual ressalta o papel do designer como uma ponte para atender às novas demandas desafiantes do cenário global contemporâneo, convulsionado por uma das maiores crises da história do capitalismo.

Assim, um processo de design que considera as realidades das pessoas para as quais se projeta e que se empenha em compreendê-las pode realmente causar impactos sociais positivos. E ainda mais importante do que as transformações sociais, é a capacidade de multiplicá-las. O *HCD*, com suas etapas, métodos e ferramentas, mostrou despertar nas pessoas envolvidas no processo um desejo de serem agentes de suas próprias trajetórias e das suas comunidades. Quantas outras pessoas podem descobrir esse poder de agir?

For an entrepreneurial youth: an account of the experience of using Human Centered Design in social entrepreneurship project during the quarantine period of COVID-19

Abstract: The Covid-19 pandemic had a significant impact on all social sectors around the globe and, as a result, there was a large increase in the number of unemployed and a lack of demand for informal services. Understanding the new needs generated, this work relied on the collaborative service created by designers and researchers; and young residents of the city of Ubá, Minas Gerais (Brazil), to think strategies to promote social entrepreneurship, through the Human Centered Design (HCD) methodological tool. Thus, the final result of this work took place in the creation of a prototype of the application "Juventude Empreendedora", whose main objective was to connect unemployed or self-employed youth to meet current and real demands related to their area of training or service provision, in addition to to establish greater interaction between the community by mapping the main needs of its residents. This article aims to approach design as a powerful tool in creating solutions in times of crisis.

Keywords: Human-Centered Design; social enterprise; mobile apps

Referências bibliográficas

+ACUMEN. IDEO. **Introduction to Human Centered Design**. Curso online, 2020.

ACUMEN. **Sobre a Acumen**. Disponível em: <<https://acumen.org/about/>> Acesso em 16 ago. 2020.

AGÊNCIA BRASIL. IBGE: taxa de desemprego de jovens atinge 27,1% no primeiro trimestre. Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-05/ibge-taxa-de-desemprego-de-jovens-atinge-271-no-primeiro-trimestre>. Acesso 15 jun 2020.

IDEO. Disponível em: <<https://www.ideo.com/>>. Acesso em 16 ago. 2020.

DTI Digital. **Design Thinking**. Pesquisa Desk. Disponível em <<https://www.dtidigital.com.br/blog/pesquisa-desk-design-tinking>> Acesso em 16 ago. 2020

HANINGTON B.; MARTIN, B. **Universal Methods of design**. Beverly: Editora Rockport Publishers, 2012. 209p.

LIPOVETSKY, Gilles. **"Não é impensável que agora o Estado assuma um papel maior, não totalitário, mas com mais responsabilidades sobre o elementar"**. INFOBAE, 16 de Abril de 2020. Entrevista concedida a María Valderrama Disponível em: <<https://www.infobae.com/cultura/2020/04/16/gilles-lipovetsky-no-es-impensable-que-ahora-el-estado-asuma-un-rol-mayor-no-totalitario-pero-con-mas-responsabilidades-sobre-lo-elemental/>>. Acesso em: 11, ago., de 2020.

MANZINI, Ezio. VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

MORIN, Edgar. **Edgar Morin:** "Essa crise nos leva a questionar nosso modo de vida, nossas reais necessidades mascaradas nas alienações da vida cotidiana". Carta Maior, 23 de abr., 2020. Entrevista concedida a Nicolas Truong. Disponível em: <<https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Sociedade-e-Cultura/Edgar-Morin-Essa-crise-nos-leva-a-questionar-nosso-modo-de-vida-nossas-reais-necessidades-mascaradas-nas-alienacoes-da-vida-cotidiana-/52/47272>>. Acesso em: 11, ago., de 2020.

ROCK CONTENT. **O que é Roadmap e como desenvolver essa ferramenta**, 2019. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/roadmap>>Acesso em 16 ago. 2020.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

VASCONCELOS, C.S. da S.; FEITOSA, I.de O.; MEDRADO, P. L. R.; BRITO, A. P. B. de. **O Novo coronavírus e os impactos psicológicos da quarentena**. Revista Desafios – v.7, n.Supl. COVID-12, 2020.