

DESIGN

COMO FERRAMENTA PARA INOVAÇÃO EM NEGÓCIOS SOCIAIS

Gabriela Reis Chaves Martins

Rita de Castro Engler

Introdução

Vivendo o século XXI, nos deparamos com a dualidade entre o avanço tecnológico e científico, e o atraso no desenvolvimento social do planeta.

Hoje já é possível contratar pela Internet o serviço de sequenciamento de DNA para identificar ancestralidades, doenças genéticas, indicações de exercícios físicos e dietas ideais para cada indivíduo (Figura 2.1). Podemos fabricar de forma customizada itens variados, utilizando impressoras 3D, que imprimem implantes médicos, casas, carros, roupa e até comida (Figura 2.2). Utiliza-se inteligência artificial e *big data* – grande volume de

informação gerado pelo uso da Internet e de dispositivos tecnológicos – para entender tendências de mercado e comportamento humano, permitindo tomar decisões rápidas e assertivas em negócios e até identificar e combater doenças, como malária e dengue (Figura 2.3).

Figura 2.1: Site que comercializa serviço de sequenciamento de DNA
Fonte: www.23andme.com

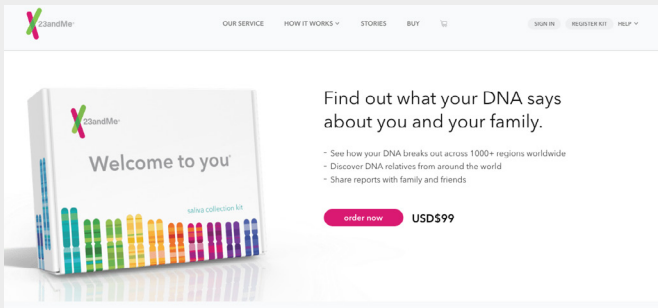


Figura 2.2: Site que comercializa peças impressas em 3D para fabricação de próteses biônicas

Fonte: www.openbionics.com/shop/ada-hand-3d-printed-parts

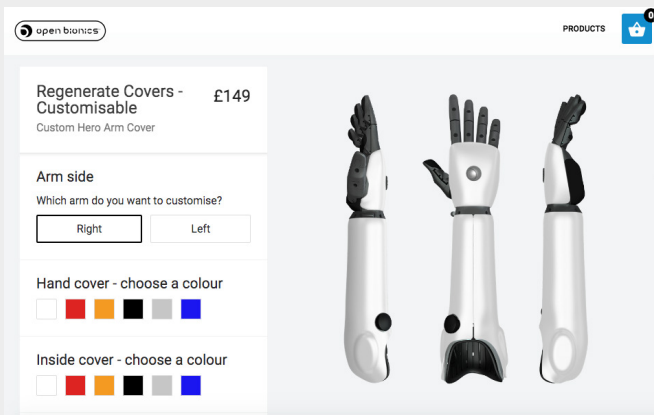
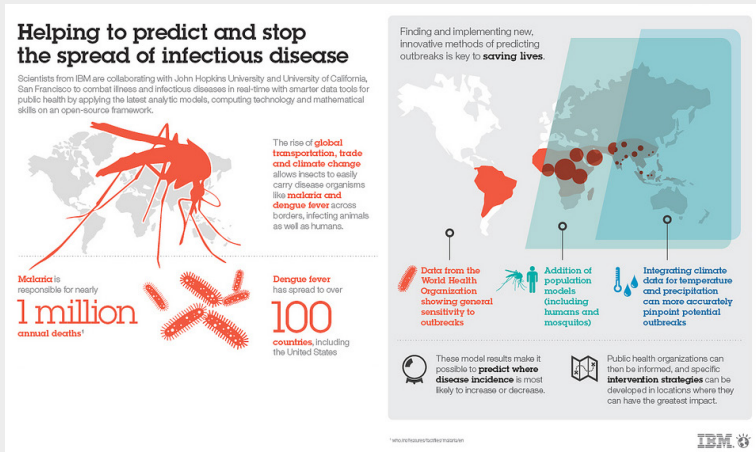


Figura 2.3: Infográfico que resume o trabalho realizado pela IBM para combate da Malária a partir do uso de dados públicos na Internet

Fonte: IBM – www-03.ibm.com/press/uk/en/pressrelease/42103

wss?utm_source=datafloq&utm_medium=ref&utm_campaign=datafloq



Em contrapartida a tamanho progresso tecnológico e científico, observa-se grande desigualdade econômica no mundo e verifica-se que necessidades básicas para a sobrevivência e a vida digna do ser humano ainda não são atendidas para um número relevante da população mundial. Atualmente, o 1% mais rico da população do mundo acumula mais riquezas que os 99% restantes (OXFAM BRASIL, 2016). Cerca de 1 a cada 9 ou 10 pessoas no planeta não tem acesso a água potável e 1 a cada 3 não tem acesso a saneamento básico (ONU, 2016). Aproximadamente 1 a cada 8 pessoas na Terra vive em extrema pobreza, ou seja, ganha menos de US\$1,9 por dia para sobreviver (ONE, 2016).

Verifica-se que problemas sociais básicos coexistem com tecnologias avançadas, e que o desenvolvimento social mundial não acompanha o desenvolvimento científico já alcançado no planeta. Além da pobreza, muitos outros problemas modernos da

sociedade também são observados não só em regiões subdesenvolvidas, mas em grandes centros urbanos: violência, degradação do meio ambiente, preconceito, desigualdade de gênero, desemprego, dificuldades na mobilidade urbana, falta de acessibilidade para pessoas com deficiência, dentre muitos outros.

Observa-se, assim, que se faz necessário um maior envolvimento da população na busca por soluções para o desenvolvimento social do mundo, até então muitas vezes compreendido como responsabilidade apenas dos governos. Chega a hora de assumirmos um papel protagonista na transformação da realidade social, tomando partido de conhecimentos, ferramentas e tecnologias já adquiridos ou desenvolvidos.

Empreendedorismo social e inovação

O “empreendedorismo social” é uma prática que sempre existiu na sociedade, mas tal termo se popularizou a partir dos anos 90, com o surgimento de organizações, como a Ashoka – instituição que conecta, desenvolve e financia pessoas dedicadas a transformar o mundo, potencializando sua capacidade de desenvolver soluções eficazes para os problemas sociais para que possam impactar positivamente a sociedade (NICHOLLS, 2006).

Sobre a forma como entende a atuação das pessoas que atuam a partir do empreendedorismo social, a Fundação Schwab explicita:

Empreendedores sociais promovem inovação social e transformação em vários campos incluindo educação, saúde, meio-ambiente e desenvolvimento de empresas. Eles buscam objetivos ligados ao alívio da pobreza com paixão empreendedora, métodos de negócios e a coragem de inovar e ultrapassar as práticas tradicionais. Um empreendedor social, assim como um empreendedor de negócios tradicionais, constrói organizações

sólidas e sustentáveis, independente de se estabelecerem como negócios ou como empreendimentos sem fins lucrativos (SCHWAB FOUNDATION, 2015, tradução nossa).

Já a Fundação Skoll define os empreendedores sociais como agentes da sociedade que criam inovações modificadoras do *status quo* e que transformam o mundo para melhor (SKOLL FOUNDATION, 2015).

Percebe-se, então, que os empreendedores sociais são pessoas que, ao vivenciarem ou identificarem um problema social, em vez de continuarem seguindo a lógica praticada e se adaptarem ao problema, buscam novas maneiras de encará-lo, com o intuito de solucioná-lo. Sendo assim, a inovação é uma característica intrínseca ao empreendedor social (HANSEN-TURTON; TORRES, 2014). Muitos deles, inclusive, desconhecem o termo “empreendedor social” e não se denominam a partir dele, pois sua atuação na solução de problemas sociais faz parte de uma necessidade ou inquietação que é inerente à sua natureza e independe de formação prévia ou rótulo. A contribuição das organizações de fomento ao empreendedorismo social é, então, desenvolver as habilidades de tais pessoas e oferecer apoio para que possam potencializar o seu trabalho, ampliando o impacto que promovem.

Entre os tipos de empreendimentos sociais identificam-se modelos sem fins lucrativos – a exemplo das organizações não governamentais (ONGs) – e modelos com fins lucrativos, como os negócios sociais.

Negócios Sociais, oportunidades e desafios

O termo “negócio social” foi cunhado pelo economista e prêmio Nobel da Paz Muhammad Yunus e designa um dos tipos de

empreendimentos sociais: empresas que nascem com a missão de solucionar algum problema da sociedade. Assim como as ONGs, os negócios sociais têm um foco social e buscam promover impacto positivo. Mas, assim como as empresas tradicionais, os negócios sociais têm CNPJ, pagam impostos e vendem produtos e serviços que viabilizam a sua operação – estrutura, funcionários, produção e entrega de produtos e serviços. A grande diferença entre esse tipo de empreendimento e as ONGs está na autossustentabilidade dos negócios sociais, que se financiam a partir da venda de produtos e serviços e não de doações. Já a diferença dos negócios sociais para os tradicionais está no seu foco: maximizar o impacto positivo na sociedade e não os lucros. Sob o ponto de vista dos negócios sociais, a geração de receitas e lucros é, então, um meio para se atingir o objetivo da transformação social de forma autônoma e perene (YUNUS, 2014).

A seguir, com o objetivo de ilustrar esse tipo de empreendimento social, serão apresentados três exemplos de negócios sociais que operam no Brasil.

Moradigna

Negócio social cuja missão é ajudar a solucionar o problema de habitação no Brasil. Fundado em 2015 pelo estudante de engenharia civil e empreendedor social Matheus Cardoso, o negócio comercializa o serviço de regularização da documentação de imóveis e de reforma para combate à insalubridade residencial – correção de problemas de unidade, mofo, falta de iluminação, falta de ventilação ou de revestimento. Por meio da parceria com fornecedores de material de construção que vendem produtos de qualidade a baixo custo, e a partir do uso de mão de obra

local, o negócio consegue oferecer os serviços para a população das classes C e D a um custo acessível. Assim, a empresa lucra para manter sua operação – pagar equipe, comprar materiais necessários – e ainda colabora com a melhoria da condição de habitação da população.

Figura 2.4: Resultado de reforma realizada pelo Moradigna

Fonte: moradigna.com.br/



MaturiJobs

Negócio social cuja missão é ajudar a reinserir a população idosa em atividades profissionais, para que se mantenha ativa, com saúde e valorizada. Observa-se que hoje o idoso é considerado obsoleto na nossa cultura, mas a população acima de 50 anos vem crescendo em números no Brasil e, em alguns anos, irá se tornar maior que a população jovem. Fundado em 2015 pelo engenheiro de *software* e empreendedor social Mórris Litvak, o MaturiJobs busca conectar pessoas acima de 50 anos que estão buscando oportunidades de emprego a empresas que têm vagas abertas e

estão interessadas em perfis de profissionais mais experientes, que possam trazer uma visão mais madura e diferente para as gerações mais jovens, que hoje é maioria nas empresas. O negócio opera vendendo o serviço de seleção de profissionais para áreas de Recursos Humanos de empresas.

Figura 2.5: Site do MaturiJobs

Fonte: www.maturijobs.com



Pé de Feijão

Negócio social cuja missão é transformar espaços ociosos na cidade em espaços verdes produtivos e compartilhados, gerando maior consciência alimentar, saúde e bem-estar para a população urbana. Fundado em 2014 pelo consultor em sustentabilidade e empreendedor social Cyrille Bellier, o Pé de Feijão vende os serviços de desenho, implantação e acompanhamento de hortas em coberturas de prédios empresariais, medição do impacto gerado pelos novos espaços verdes, além da realização de atividades em tais hortas, com foco na educação alimentar. O desejo da equipe é utilizar as hortas como plataforma de aprendizado para

a mudança de hábito alimentar, multiplicar o número de hortelões urbanos e gerar integração entre pessoas de uma empresa e comunidade.

Figura 2.6 Horta implantada pelo Pé de Feijão no telhado do prédio da empresa Serasa Experian em São Paulo

Fonte: pedefeijaosp.com/



Oportunidades e desafios para os negócios sociais

A partir dos exemplos apresentados, identificamos que são compreendidos como problemas sociais desde a falta de atendimento a necessidades não supridas da população de baixa renda – que hoje representa 2/3 da população brasileira e tende a crescer (ANDE, *et al*, 2014) – até problemas ambientais e a falta de acesso a oportunidades e recursos diversos. Observa-se, também, que desafios da sociedade são encarados pelos negócios sociais não como problemas imutáveis, mas como oportunidade de negócio que podem gerar renda e transformação social. Sendo assim, a partir de problemas sociais, são idealizados produtos e serviços que empregarão, beneficiarão ou serão vendidos para o público

afetado. Tendo em vista o grande volume de problemas ainda enfrentados pelo Brasil, bem como o crescimento de investimentos focado nesse modelo de negócio no país (ANDE *et al.*, 2014), verifica-se que o cenário é favorável para o desenvolvimento dos negócios sociais.

No entanto, os negócios sociais enfrentam diversos desafios para sua consolidação e ampla realização do seu propósito. Entre eles está a necessidade de inovar e de construir um modelo de negócio financeiramente lucrativo, que equilibre lucro e impacto social. O empreendedor de um negócio social precisa ter um olhar criativo, empático e realista que o ajude a buscar novas soluções para problemas sociais já consolidados, chegando a produtos e serviços que ofereçam soluções viáveis, que despertem o interesse e entreguem real valor ao público, além de caber no seu orçamento. Somado a isso, o modelo de negócio construído precisa se conformar de forma lucrativa, o que permite não só pagar sua operação, mas também gerar excedentes que permitam o crescimento e expansão do impacto do negócio. Também é preciso estar atento à mensuração do impacto para avaliar se benefícios sociais reais estão sendo alcançados (YUNUS, 2010).

Design para a inovação em Negócios Sociais

O design é uma atividade ampla e de grande potencial, cujas possibilidades de atuação vão desde a prática projetual do design gráfico, design de produtos e design de ambientes até o apoio à inovação no desenho de estratégias. Sua metodologia tem como objetivo buscar alternativas e soluções para problemas de áreas e naturezas diversas, mas sempre de forma inovadora, considerando as restrições e oportunidades do entorno, bem como as

necessidades e desejos do público envolvido (BROWN, 2010). Por observar os desafios de maneira sistêmica, ou seja, integrando de forma ampla e completa todas as variáveis existentes no entorno de uma realidade, o design é capaz de chegar a soluções efetivas para os desafios do mundo complexo em que vivemos atualmente (CARDOSO, 2012).

No site da OCADU, Universidade de Artes e Design de Ontario, Canadá, achamos uma definição interessante de Design e por que ele é inclusivo por natureza:

Design deve ser usável, flexível e customizável para ser totalmente inclusivo. Devemos reconhecer que nós não somos os mesmos, e que as diferenças estão presentes nas habilidades, linguagens, cultura, gênero, idade entre outros. É importante que essas diferenças sejam contempladas nos serviços, na infraestrutura, tecnologia, produtos de forma que todos possam ser contemplados (www.ocadu.ca, tradução do autor).

O Design Social é por excelência inclusivo e participativo, já que todos podem e devem contribuir. A formação dos designers e suas características aglutinadoras, o saber ouvir, respeitar e valorizar diferentes saberes, fazem com que esse profissional esteja qualificado a promover mudanças e implementar negócios e inovações sociais.

O CEDTec, Centro de Estudos de Design e Tecnologia da ED/UEMG, faz parte da rede DESIS¹ de Design para Inovação Social e Sustentabilidade, e podemos ver através dos resultados dos projetos desenvolvidos que as escolas de design têm um papel importante na disseminação, suporte e aceleração das inovações sociais. A visão da rede é que na complexidade da sociedade

¹ Rede DESIS: <http://www.desis-network.org>.

contemporânea a inovação social vem se desenvolvendo, e seu potencial, crescendo. A comunidade de designers em geral e as escolas de design em particular têm um papel vital neste processo. A inovação social pode ser percebida como um processo emergente de mudanças originadas na recombinação dos ativos (capital social, herança histórica, artesanato tradicional, tecnologia acessível), buscando atingir objetivos sociais de uma nova forma.

O caráter da inovação muito presente na metodologia do design vem do estímulo à imaginação de cenários futuros e desejáveis em vez de focar apenas a análise das alternativas existentes. Além disso, a busca pela compreensão ampla e profunda das vivências, problemas, desejos e necessidades do público envolvido, bem como seu envolvimento na geração de possibilidades, leva a soluções de maior significado e relevância para os usuários (MARTIN, 2010).

Hoje a metodologia do design já vem sendo aplicada de forma ampla e relevante em prol do desenho de serviços e negócios, em especial na ideação de alternativas e prototipação de soluções em busca da sua validação e evolução antes de grandes investimentos para implantação de tais soluções serem realizados. Instituições têm criado ferramentas próprias, a exemplo da Rotman School of Management, da Universidade de Toronto, que criou a ferramenta “Três Marchas do Design para Negócios” (FRASER, 2012), e empreendedores em todo o mundo têm usado ferramentas como o *Business Model Canvas* (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011), que une o pensamento de negócios à metodologia do design.

Instituições e empreendedores focados no desenho de empreendimentos sociais também já vêm aplicando a metodologia do design em prol da modelagem de negócios sociais e realizando

adaptações em ferramentas desenvolvidas para o design de negócios tradicionais. A The Accelerator, incubadora de negócios da Fundação Young, por exemplo, criou uma versão do *Business Model Canvas* focada em empreendimentos sociais (THE ACCELERATOR, 2016).

Considerações Finais

Assim como mencionado anteriormente, verifica-se um campo fértil no Brasil para o desenvolvimento de negócios sociais. São muitos os problemas da nossa sociedade ainda sem solução, é grande o volume da população de baixa renda sem acesso a serviços e produtos básicos, existem diversas organizações no país que apoiam o desenvolvimento desse tipo de empreendedor e de negócio e crescem os investimentos em negócios sociais no Brasil.

Paralelamente, vemos o design sendo cada vez mais utilizado como metodologia para a resolução de problemas complexos e para a inovação por profissionais diversos em múltiplas áreas de atuação, inclusive em prol da modelagem de negócios. Tanto entre empreendedores tradicionais como entre empreendedores sociais observa-se que ferramentas baseadas no design também já vêm sendo difundidas e utilizadas com o objetivo de apoiar desenhos de negócios mais inovadores, humanos e adaptados à realidade local, que ofereçam real valor para seu público e se constituam de forma viável e financeiramente sustentável. Verifica-se, assim, um real potencial de aplicação do design no desenho de empreendimentos sociais com fins lucrativos.

Observa-se, no entanto, que profissionais com formação em outras áreas têm se apropriado da metodologia do design para fins

de inovação social e modelagem de negócios mais do que designers graduados nessa disciplina. Percebe-se, então, a importância de a academia promover uma maior aproximação do design com o empreendedorismo e ampliar a visão dos designers em formação sobre as possibilidades de atuação na área. Também se mostra necessário que universidades estimulem e promovam a prática do design para além de atividades de desenvolvimento gráfico, de produtos e ambientes. É possível e necessário aos designers ir além da criação de soluções apenas estéticas ou voltadas para o estímulo ao consumo, usufruindo de todo o potencial de uso da metodologia do design para desenvolver soluções inovadoras, desejáveis, factíveis, viáveis, autossustentáveis e que promovam a transformação da realidade social do nosso país e do mundo.

Referências

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

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

DESIS NETWORK. Disponível em: <<http://www.desis-network.org/about/>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

FRASER, Heather. **Design para negócios na prática**: como gerar inovação e crescimento nas empresas aplicando o business design. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

HANSEN-TURTON, Tine. TORRES, Nicholas D. **Social innovation and impact in nonprofit leadership**. New York: Springer Publishing Company, 2014.

MARTIN, Roger. **Design de Negócios**: por que o design thinking se tornará a próxima vantagem competitiva dos negócios e como se beneficiar disso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

NICHOLLS, Alex. **Social entrepreneurship**: new models of sustainable social change. New York: Oxford University Press Inc., 2006.

OCADU - Ontario college of Art and Design Univeristy. Disponível em: <<http://www.ocadu.ca/academics/graduate-studies/inclusive-design.htm>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

ONE. **The 2016 data report:** a bolder response for a changing world. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/one.org/pdfs/ONE_DATA_Report_2016_EN.pdf>. Acesso em: 12 out. 2016.

ONU. Organizações das Nações Unidas. **ONU alerta que 783 milhões não têm acesso à água no mundo.** Disponível em: <http://www.unmultimedia.org/radio/portuguese/2015/03/onu-alerta-que-783-milhoes-nao-tem-acesso-a-agua-no-mundo/#.V_5AG5MrJo4>. Acesso em: 12 out. 2016.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation:** inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

OXFAM BRASIL. **Uma economia para o 1%:** como privilégios e poderes exercidos sobre a economia geram situações de desigualdade extrema e como esse quadro pode ser revertido. Disponível em: <<http://www.oxfam.org.br/sites/default/files/arquivos/Informe%20Oxfam%20210%20-%20A%20Economia%20para%20o%20um%20por%20cento%20-%20Janeiro%202016%20-%20Relato%CC%81rio%20Completo.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2016.

SCHWAB FOUNDATION. **What is a social entrepreneur?** Disponível em: <<http://www.schwabfound.org/content/what-social-entrepreneur>>. Acesso em: 1 jul. 2015.

SKOLL FOUNDATION. **About.** Disponível em: <<http://www.skollfoundation.org/about/>>. Acesso em: 6 jul. 2015.

THE ACCELERATOR. The Accelerator From The Young Foundation. **The Social Business Model Canvas**. Disponível em: <<http://growingsocialventures.org/en/course-content/social-business-model-canvas>>. Acesso em: 20 jul. 2015.

YUNUS, Muhammad. **Criando um negócio social**: como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da sociedade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

YUNUS. Yunus Negócios Sociais. **O que são negócios sociais**. Disponível em: <<http://www.yunusnegociossociais.com/#!o-que-so-negcios-sociais/csrd>>. Acesso em: 9 nov. 2014.