

TRIADES

Transversalidades | Design | Linguagens

Crowdfunding e crowdsourcing como meio de viabilizar inovação

Alexandra Presser¹, Gabriel de Souza Prim², Marina Machado da Silva³, Gilson Braviano⁴, Milton Luiz Horn Vieira⁵

5

RESUMO

O Design Thinking abrange uma linha de raciocínio voltada para a otimização dos processos e pensamento inovador para as empresas e organizações. A Inovação, no entanto, é um elemento que surge também fora de grandes empresas, se fazendo presente na vida de indivíduos e de pequenos grupos sem recursos financeiros. A fim de viabilizar a cultura da inovação nesses casos, surgem as iniciativas de Crowdsourcing e Crowdfunding na internet, impulsionadas pela popularização dos sites de redes sociais. Com estas ferramentas, o poder da inovação, apoiada nos princípios do Design Thinking, passa a ser acessível a qualquer pessoa que se dedique em sua divulgação on-line.

Palavras-chave: Design Thinking, Crowdsourcing, Corwdfunding, Inovação.

Abstract

The Design thinking covers a line of reasoning focused on the optimization of processes and innovative thinking for companies and organizations. Innovation, however, is an element that also arises out of large companies, as a part in life of individuals and small groups without financial resources. In order to make the culture of innovation in these cases, arises the initiatives of Crowdsourcing and Crowdfunding on the Internet, driven by the popularity of social networking sites. With these tools, the power of innovation, based on the principles of Design Thinking, becomes accessible to anyone who is engaged in its online publication.

Keywords: Design Thinking, Crowdsourcing, Crowdfunding, Innovation.

1 UFSC/Doutoranda - alepreser@gmail.com

2 UFSC/Doutorando - gabrielsprim@gmail.com

3 UFSC /Doutoranda - marinamachadods@gmail.com

4 UFSC/Doutor - gilson@cce.ufsc.br

5 UFSC/Doutor - Milton.vieira@ufsc.br

Introdução

O Design Thinking pode ser explicado com diversos conceitos, que vão desde a otimização dos processos de uma empresa até o incentivo à inovação no desenvolvimento de produtos e serviços a serem oferecidos ao público (BONINI; SBRAGIA, 2011; FRANZATO, 2011). Neste caso, o Design Thinking está sendo abordado apenas pelo seu viés empresarial, baseado em uma estrutura organizacional que deve pensar de forma criativa e inovadora para otimizar seus processos e conseqüentemente seus lucros, justificando investimentos nesta área.

No entanto, a inovação é um evento que não ocorre obrigatoriamente dentro das organizações. O empreendedorismo pode partir, e muitas vezes parte, de iniciativas individuais ou de pequenos grupos com boas ideias. Neste caso, tornar a inovação realidade não diz respeito a apenas definir prazos e metas de conclusão, também é sobre como viabilizar e tornar uma ideia realidade.

Com as ferramentas de divulgação oferecidas pela internet e, principalmente, com os sites de redes sociais, os conceitos de Crowdfunding e Crowdsourcing vêm se popularizando, nos quais um idealizador pode financiar suas ideias com a ajuda de um grande número de indivíduos que participam com pequenas quantias de dinheiro.

Desta forma, este artigo se propõe a discutir o Crowdfunding e o Crowdsourcing como meios de viabilização da inovação, tornando o Design Thinking uma linha de raciocínio presente não apenas em grandes organizações, mas em pequenos grupos bem estruturados com ideias genuinamente inovadoras.

Design Thinking e Inovação

A inovação tornou-se um orientador estratégico fundamental para as organizações consistindo em um marco histórico, assim como a dedicação empresarial à

qualidade nas décadas de 1970 e 1980 e a reengenharia na década de 1990 (BONINI; SBRAGIA, 2011).

A aceleração das mudanças sociais demanda das empresas um repensar acerca da maneira de obter vantagens sobre a concorrência, ou seja, a melhoria de um processo, produto ou serviço não é o suficiente para assegurar a liderança comercial de uma organização (BONINI; SBRAGIA, 2011).

A fim de garantir este tipo de liderança, é recomendável que a empresa providencie mudanças nos setores antigos, redefinindo suas fronteiras e criando novos setores. A habilidade para prever mudanças aparece no momento em que os empresários investem na empatia. Assim surge o Design Thinking como um potente modelo de inovação em termos de geração de resultados positivos para as organizações que visam ao destaque em meio à concorrência, uma vez que abrange métodos investigativos e de desenvolvimento de soluções voltadas aos usuários (BONINI; SBRAGIA, 2011).

Seja tanto nas empresas do setor secundário, como nas empresas do setor terciário, o design transformou-se em uma das principais ferramentas da inovação empresarial (FRANZATO, 2011).

Dessarte, o Design consiste em um novo caminho para a inovação na atualidade, o qual as organizações não devem deixar de considerar. A inserção do Design em meio ao processo de inovação tornou-se essencial, bem como o gerenciamento do processo pelas empresas (BORJA DE MOZOTA, 2003).

Frente à esta realidade, o Design vem sendo largamente estudado como meio quando tem-se as inovações como fim, sendo capaz, então, de romper as estruturas mercadológicas tanto pela forma, quanto pela função (BONINI; SBRAGIA, 2011).

O Design passou, ao longo dos últimos anos, a englobar aspectos estratégicos de negócio, ao invés de ater-se apenas às aparências dos produtos, uma vez que

as técnicas de resolução de problemas e de criação de soluções do Design trouxeram vários benefícios para as organizações, no que tange ao desenvolvimento de inovações centradas no usuário e em suas respectivas necessidades latentes (BONINI; SBRAGIA, 2011).

Os processos de inovação orientados pelo Design não buscam resolver problemas pontuais. Ao contrário, estes são normalmente gerados por uma avidez da empresa por inovação, que transforma-se em pedidos não claros aos Designers (FRANZATO, 2011).

É por isso que os processos de inovação orientados pelo Design costumam ser desenvolvidos por equipes interdisciplinares, incluindo a possibilidade de abranger profissionais de fora da empresa. Assim, estar-se-ia a falar sobre a formação de equipes interdisciplinares as quais integram as empresas vertical e horizontalmente, além de relacionarem-se com membros externos (CELASCHI, 2008).

O Design Thinking, como modelo emergente baseado na transversalidade de um projeto, tem sido amplamente aplicado por companhias e empresas na busca pelo desenvolvimento de inovações no modo de pensar e conceber soluções do designer (BONINI; SBRAGIA, 2011).

A atribuição mais reconhecida do termo “Design Thinking” foi conceituada em 2003 pelo consultor da IDEO, David Kelley. Conforme o design tornou-se integrante da estratégia de negócio, passou a focar-se nos processos empresariais e nas estratégias de pensamento criativo chegando a ser empregado, na atualidade, como uma forma de resolver os problemas, inspirar a criatividade e instigar a inovação com base no usuário (BONINI; SBRAGIA, 2011).

De acordo com Brown (2010), o processo de Design Thinking consiste em três etapas basilares: a inspiração, a ideação e a implementação. É durante essas etapas que questionam-se os problemas, geram-se as ideias e obtêm-se as respostas.

Assim, é possível conceituar o Design Thinking como um modelo de inovação empresarial, com características particulares e bem específicas, o qual demanda mudanças estruturais na organização. A vantagem desse tipo de modelo é o desenvolvimento de soluções criativas que fazem o uso de métodos focados no usuário a fim de atender às estratégias da organização (BONINI; SBRAGIA, 2011).

Financiamento Coletivo

Conforme supracitado, o Design Thinking baseia-se em três etapas: a inspiração, a ideação e a implementação. Neste caso, as duas primeiras etapas são, por assim dizer, as menos custosas de todo o processo: enquanto a ideia inovadora ainda é apenas uma ideia, o empreendedor não precisa arcar com praticamente nenhum custo real financeiro. Porém, é ao chegar na etapa de implementação, na qual a ideia precisa tomar forma - seja por meio de prototipagem, projeto gráfico, gravação, ou qualquer que seja a mídia necessária - que o elemento investimento passa a ser necessário.

Em organizações empresariais estruturadas, a etapa de implementação pode ser incluída em um processo no qual os investimentos são feitos pensados nos lucros futuros, e viabilizados pelo capital de giro já presente no financeiro. No entanto, se estivermos falando de pequenas empresas, grupos, ou indivíduos inovadores, o financiamento da etapa de implementação pode tornar-se um desafio, dependendo da natureza da ideia.

Crowdfunding

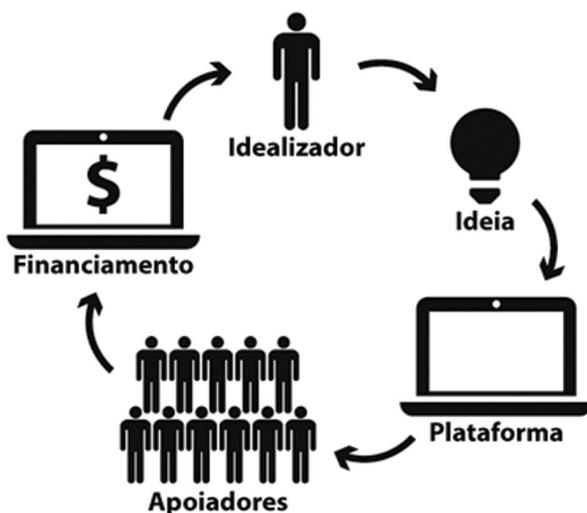
Crowdfunding pode ser definido como uma chamada aberta por meio da internet para angariar recursos financeiros, em forma de doações ou em troca de recompensas, para promover iniciativas ou projetos específicos (SCHWIENBACHER; LARRALDE, 2010).

Em outras palavras:

Crowdfunding se refere aos esforços de indivíduos empreendedores e grupos - culturais, sociais, e com fins lucrativos - para financiar seus empreendimentos, com base em relativamente pequenas contribuições de um número relativamente grande de indivíduos que utilizam a Internet, sem nenhum intermediário padrão financeiro envolvido (MOLLICK, 2014, tradução nossa).

Os termos vêm do inglês “crowd”, que significa “multidão”, e “funding”, de “financiar”. A ideia principal é que o indivíduo que idealiza um projeto consiga financiar sua ideia a partir da ajuda de várias pessoas por meio de uma plataforma na internet (BELLEFLAMME; LAMBERT; SCHWIENBACHER, 2014).

Resumidamente, o processo de financiamento por meio de Crowdfunding dá-se em três etapas principais: 1) O idealizador publica em uma plataforma de Crowdfunding sua ideia, oferecendo todas as especificações possíveis, de forma a convencer o público apoiador a apoiar seu projeto, definindo um valor ao qual a campanha deve alcançar financeiramente para tornar seu projeto realidade; 2) O público apoia o projeto, com quantias variáveis de dinheiro, conforme julgar justo ou lhe for possível; 3) Após um determinado espaço de tempo, a plataforma de Crowdfunding toma as medidas necessárias para cobrar os valores dos apoiadores e repassar ao idealizador, caso a campanha alcance seus objetivos financeiros, ou devolve o dinheiro aos apoiadores caso não alcance (VACHELARD et al., 2016), conforme ilustrado na Figura 1.



► Figura 1: Como funciona o financiamento coletivo
Fonte: Dos autores.

No entanto, em cada uma dessas etapas, o Design Thinking enquanto linha de pensamento deve ser aplicado, de forma a se obter sucesso ao final do tempo de campanha. Conforme afirmam Vachelard et al. (2016), o sucesso de uma campanha de Crowdfunding está muito vinculada à qualidade de como o projeto é apresentado ao público, bem como sua relevância e criatividade. Segundo os autores, uma campanha apresentada de forma profissional, com imagens, protótipos, vídeos e linguagem adequada, tem mais chances de obter sucesso em seu financiamento. Esta apresentação faz parte de uma etapa de ideação bem executada por parte dos empreendedores idealizadores.

Crowdsourcing

Com uma premissa bastante semelhante à do Crowdfunding, o Crowdsourcing (no qual “crowd” em inglês significa “multidão”, e “sourcing” significa “abastecer”) pode ser livremente traduzido como “apadrinhamento” por meio da internet. A ideia geral desta ferramenta é que várias pessoas, por meio de uma plataforma, contribuam com valores periódicos para que um empreendedor possa trabalhar em seus projetos de forma contínua. De forma análoga ao Software Open Source, a ideia do Crowdsourcing está baseada no poder de criação de uma grande população de desconhecidos trabalhando em uma chamada aberta (POETZ; SCHREIER, 2012).

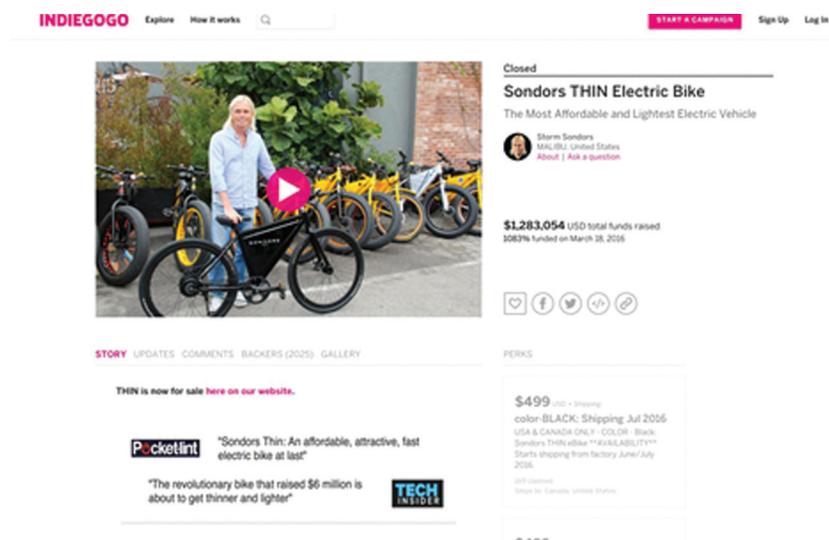
Campanhas de sucesso

Para ilustrar a influência das campanhas de Crowdfunding e Crowdsourcing na viabilização de inovação, este estudo apresenta agora um exemplo de sucesso de cada categoria.

O primeiro exemplo é o da Bicicleta Elétrica Sondors¹, que teve sucesso em sua campanha de Crowdfunding

na plataforma IndieGogo² em abril de 2015. Segundo informações disponíveis no site da campanha, a proposta era o desenvolvimento de uma bicicleta elétrica potente, versátil e de baixo custo. Ao final do prazo estipulado pela plataforma, a campanha já contava com 6782% do valor solicitado (somando U\$ 6.051.571, U\$5.951.571 acima dos U\$100.000 estipulados originalmente).

Este exemplo é relevante não apenas por seus impressionantes números, mas também por suas outras consequências. A partir do sucesso do primeiro modelo da bicicleta elétrica, com pneus robustos para diferentes tipos de estrada, a empresa, agora financeiramente viabilizada, lançou uma nova campanha de Crowdfunding para viabilizar um modelo mais fino e ágil, chamada de “Bicicleta Fina Elétrica Sondors³” (Figura 3). Esta nova campanha também foi finalizada com sucesso em março de 2016, somando U\$ 1.283.054, equivalente a 1083% da meta originalmente solicitada.



► Figura 3: Página das Bicicletas Sondors na Plataforma IndieGogo.com.
Fonte: www.indiegogo.com/projects/sondors-thin-electric-bike#, acesso em 01/06/2016.

- 1 Disponível em www.indiegogo.com/projects/sondors-electric-bike#
- 2 Disponível em www.indiegogo.com
- 3 Disponível em www.indiegogo.com/projects/sondors-thin-electric-bike#

Ambos os modelos das Bicicletas Elétricas da marca Sondors apresentam fortes fatores de inovação, que vão desde a engenharia do motor, descrito no site como potente, apesar do baixo custo, passando pelo design minimalista, até fator ambiental, livre de gases poluentes normalmente exalados por motos de baixas cilindradas, que seriam suas concorrentes diretas.

As plataformas mais populares de Crowdfunding internacional são o IndieGogo¹ e o Kickstarter². No Brasil, as mais populares são o Kickante³, a Vakinha⁴ e o Catarse⁵. Além dessas plataformas citadas, diversas outras estão disponíveis na internet, com diferentes características.

Já na esfera do Crowdsourcing, um exemplo significativo e de repercussão mundial que pode ser citado são os Médicos Sem Fronteiras. O MSF⁶ é “uma organização humanitária internacional que leva cuidados de saúde a pessoas afetadas por graves crises humanitárias” (msf.org.br, 2016). Como são desvinculados de qualquer organização financeira, o MSF se sustenta por meio de Crowdsourcing, recebendo pequenas quantias de ajuda de diversos indivíduos que auxiliam por meio de doações mensais.

O MSF é um caso em que a própria organização oferece uma plataforma própria de doações. No entanto, a plataforma mais popular de Crowdsourcing até o momento presente na internet é o Patreon⁷, que conta com milhares de criadores de diversas áreas, tais como filmes, games, música, quadrinhos, artes, tecnologia etc, sendo financiados mensalmente por suas comunidades de apoiadores e fãs.

- 1 Disponível em www.indiegogo.com
- 2 Disponível em www.kickstarter.com
- 3 Disponível em www.kickante.com.br
- 4 Disponível em www.vakinha.com.br
- 5 Disponível em www.catarse.me
- 6 Disponível em www.msf.org.br
- 7 Disponível em www.patreon.com

Considerações finais

Tanto o Crowdfunding quanto o Crowdsourcing apresentam-se como ferramentas de levantamento de recursos financeiros de forma coletiva permitindo viabilizar projetos de Design Thinking, promovendo a inovação se esquivando das limitações comerciais. Estas ferramentas ajudam a suprir demandas latentes em períodos de tempo mais curtos, evitando longos processos burocráticos.

Por outro lado, o Design Thinking apresenta-se como uma ferramenta crucial para o sucesso das campanhas de Crowdfunding e Crowdsourcing no que tange o processo de convencimento de um grande número de pessoas para colaborar com o projeto.

Este artigo deixa como sugestão para estudos futuros um levantamento a respeito do uso de Crowdfunding e Crowdsourcing para fins acadêmicos, que abririam possibilidades de inovação em diversas áreas de pesquisas.

Referências

BELLEFLAMME, Paul; LAMBERT, Thomas; SCHWIENBACHER, Armin. Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal Of Business Venturing*, [s.l.], v. 29, n. 5, p.585-609, set. 2014. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>. Disponível em: <<http://www.science-direct.com/science/article/pii/S0883902613000694>>. Acesso em: 31 maio 2016.

BONINI, Luiz Alberto; SBAGIA, Roberto. O Modelo de Design Thinking como Indutor da Inovação nas Empresas: um estudo empírico. *Revista de Gestão e Projetos*, São Paulo, v. 1, n. 2, p.03-25, jun, 2011.

BORJA DE MOZOTA, Brigitte. *Design management: using design to build brand value and corporate innovation*. New York: Allworth Press, 2003

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

CELASCHI, Flaviano. Design come mediatore di sapere. In: GERMAK, Claudio (Org.). L'uomo al centro del progetto. Torino: Allemandi & C., 2008.

FRANZATO, Carlo. O processo de inovação dirigida pelo design: um modelo teórico. Redige, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p.50-51, 2011.

MOLLICK, Ethan. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. Journal Of Business Venturing, Pennsylvania, v. 2014, n. 29, p.1-16, jan. 2014. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X>>. Acesso em: 07 abr. 2016.

POETZ, M.; M. SCHREIER, M. The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas? Journal of Product Innovation Management, 29. 2012.

SCHWIENBACHER, A.; LARRALDE, B. Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. SSRN Electronic Journal, 2010.

VACHELARD, Julien et al. A Guide to Scientific Crowdfunding. Plos Biology, [s.l.], v. 14, n. 2, p.1-7, 17 fev. 2016. Public Library of Science (PLoS). <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pbio.1002373>.