

## **DESIGN THINKING E BUTTERFLY WORKS COMO FERRAMENTAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS DE INOVAÇÃO SOCIAL**

**Daniela de Oliveira Massad<sup>1</sup>, Fernanda Stumpf<sup>2</sup>, Marilena Marangoni de Lorenzi  
Cancelier<sup>3</sup>, João Artur de Souza<sup>4</sup>**

**Abstract:** *Social innovation has been the subject of several studies in recent years, leading to improved use of methods, techniques and tools that support the performance of projects in the area. This work seeks to analyze the use of two approaches, the Design Thinking and the Butterfly Works in the development of projects of social innovation, through a bibliographical survey. As the main results, it was verified that the two approaches are similar, acting in a user-centered way, with systemic and lasting solutions. This study affirms the importance of using methods, techniques and tools and observes that there are opportunities for research with other methods that are part of the creative processes and the elaboration of social projects.*

**Keywords:** *Social Innovation; MTF-IS; Design Thinking; Butterfly Works.*

**Resumo:** *A inovação social tem sido alvo de diversos estudos nos últimos anos, levando ao aperfeiçoamento do uso de métodos, técnicas e ferramentas que auxiliam o desempenho de projetos na área. Este trabalho busca analisar a utilização de duas abordagens, o Design Thinking e o Butterfly Works no desenvolvimento de projetos de inovação social, através de levantamento bibliográfico. Como principais resultados, verificou-se que as duas abordagens são semelhantes, atuando de forma centrada no usuário, com soluções sistêmicas e duradouras. Este estudo afirma a importância do uso de métodos, técnicas e ferramentas e observa-se que existem oportunidades para pesquisas com outros métodos que fazem parte dos processos criativos e da elaboração de projetos sociais.*

**Palavras-chave:** *Inovação Social; MTF-IS; Design Thinking; Butterfly Works.*

---

<sup>1</sup> Programa de Pós Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento\_Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Email: danielamassad@hotmail.com

<sup>2</sup> Programa de Pós Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento\_Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Email: fernandastumpf@gmail.com

<sup>3</sup> Programa de Pós Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento\_Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Email: canceliermari@hotmail.com

<sup>4</sup> Programa de Pós Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento\_Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Email: jartur@gmail.com

## 1. INTRODUÇÃO

A importância das inovações nas economias capitalistas foi destacada por Schumpeter em sua teoria econômica, considerando-as fundamentais para que as empresas sejam bem-sucedidas através do incentivo à criatividade e consequentemente aumento de sua competitividade. O efeito do crescimento de inovações também se reflete sobre a sociedade, uma vez que as inovações se desenvolvem de forma livre e concorrencial, provocando melhorias nos níveis de emprego e renda da população, ou seja, todo o sistema econômico é impactado (Schumpeter, 1982).

O processo de inovação envolve um conjunto de decisões importantes a serem tomadas que, em geral, está relacionado a definir quais abordagens serão utilizadas ao longo do processo (Buchele; Teza; Dandolini; Souza, 2015). Essas abordagens dão suporte ao processo de inovação nas empresas, ajudando-as a corresponder de forma sistemática às expectativas do mercado (Igartua; Garrigós; Hervas-Oliver, 2010).

As demandas do mercado podem ser por novos produtos ou processos, mas no âmbito da inovação social, elas se traduzem pela solução de um problema social. Apesar de a inovação ser capaz de auxiliar no desenvolvimento econômico, observa-se que há a necessidade de uma atuação mais sistêmica na solução de problemas sociais e ambientais e a inovação social pode desempenhar um papel importante na compensação das falhas de mercado e governamentais (Beckmann, 2012).

Tradicionalmente, *designers* se concentram na melhoria da aparência e funcionalidade de produtos, mas ultimamente, a abordagem do *design* tem sido ampliada, para criar sistemas inteiros para oferta de produtos e serviços. Além disso, começou-se a demandar o uso das ferramentas de *design* para solucionar problemas mais complexos, que gerem uma mudança social sistêmica, o objetivo principal da inovação social (Brown; Wyatt, 2010).

O presente artigo busca compreender melhor dois métodos originalmente utilizados na área criativa e que agora estão ganhando cada vez mais espaço quando se pensa em desenvolver um projeto de inovação social. São eles: *Design Thinking* (DT) e *Butterfly Works* – Cocriação. Dessa forma, surge a questão de pesquisa: qual a importância da utilização de métodos, técnicas e ferramentas criativos como o *Design Thinking* e o *Butterfly Works* para desenvolvimento de projetos de inovação social?

Buchele *et al.* (2015) utilizaram os termos métodos, técnicas e ferramentas para a inovação (MTF-I) para designar as abordagens utilizadas no processo de inovação. Em nosso estudo, restringiremos nossa análise aos métodos, técnicas e ferramentas para a inovação

social (MTF-IS). Espera-se que o estudo de MTF-IS estimule seu uso para tornar os processos de inovação social cada vez mais efetivos (Buchele; Teza; Dandolini; Souza, 2015).

Esta pesquisa caracteriza-se como uma revisão bibliográfica, desenvolvida a partir de material publicado de livros e artigos científicos, permitindo uma visão abrangente dos fenômenos estudados. É classificada como exploratória e descritiva. Exploratória porque tem o objetivo de fornecer uma perspectiva geral dos temas do artigo, bem como as relações entre eles, e descritiva, pois a finalidade também é de descrever os respectivos temas (GIL, 2008).

Este trabalho está estruturado em quatro seções. Esta primeira e corrente seção corresponde à introdução do trabalho. Na segunda, é realizada a fundamentação teórica para o desenvolvimento do estudo. A terceira traz uma análise qualitativa e comparativa dos métodos *Design Thinking* e *Butterfly Works*. Na quarta e última seção são apresentadas as considerações finais e sugestões para pesquisas futuras.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Este capítulo de reflexão teórica busca compreender melhor as abordagens utilizadas pelo *Design Thinking* e pelo *Butterfly Works*. Inicialmente, será apresentada uma breve visão da inovação social e dos métodos, técnicas e ferramentas que colaboram para esse tipo de projeto. Em seguida, o *Design Thinking*, sua definição, etapas e exemplos de aplicação serão demonstrados, assim como, na sequência, o *Butterfly Works*.

### **2.1 INOVAÇÃO SOCIAL**

O Manual de Oslo, em sua terceira edição, define inovação como “a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas” (FINEP-FINANCIADORA, 2005, p. 55).

A inovação social possui uma vasta gama de definições, unidas pela missão de criar valor social, com a ideia de nova solução totalmente ligada ao conceito. Phills et al (2008) definem inovação social como uma nova solução para um problema social, mais eficaz, eficiente e sustentável que as soluções existentes, criando valor social para a sociedade como um todo.

A ideia de inovação social está interligada ao conceito de empreendedorismo social, que pode ser definido como uma atividade inovadora de criação de valor social, podendo ocorrer entre os setores sem fins lucrativos, de negócios ou governamental (Austin; Stevenson; Wei-Skillern, 2006).

Nandan et al (2015) declaram que o empreendedorismo social se caracteriza pelo desenvolvimento de iniciativas para implementar inovações sociais e Schmitz e Scheuerle (2012) afirmam que os empreendedores sociais usam a inovação para criar valor social e mudança social através de um novo empreendimento.

Nos últimos anos, as organizações sem fins lucrativos, instituições governamentais e empresas privadas têm demonstrado uma preocupação maior com os problemas globais complexos como alterações climáticas e pobreza. Esses problemas exigem soluções sofisticadas, o que tem estimulado cada vez mais os três setores a aprenderem uns com os outros e unirem forças para realizar mudanças sociais, ambientais e econômicas (Phills; Deiglmeier; Miller, 2008). No meio acadêmico, o estudo de conceitos como empreendedorismo social, inovação social e negócio social tem aumentado substancialmente nos últimos cinco anos (Phillips; Lee; Ghobadian; O'regan; James, 2015).

Murray et al (2008) identificaram as fases da inovação social, que foram melhor detalhadas e exemplificadas em estudo publicado pelos mesmos autores com a colaboração do centro de inovação social NESTA (National Endowment for Science, Technology and the Arts) e a Young Foundation, em 2010. Estes processos compreendem o diagnóstico das necessidades da inovação, a concepção (*design*) das ideias e o desenvolvimento de protótipos e testes para a solução do problema social; a sustentabilidade das inovações, bem como sua escalabilidade e difusão, e, por fim, a mudança sistêmica pretendida.

Os seis estágios da inovação social propostos não são sequenciais, sendo possível saltar ou fazer *loops de feedback* entre eles. Eles indicam "uma tendência no desenvolvimento de uma inovação" e fornecem uma estrutura útil sobre as necessidades de apoio para a inovação social (Murray; Mulgan; Caulier-Grice, 2008; Murray; Caulier-Grice; Mulgan, 2010). Para o aperfeiçoamento dos diferentes estágios da inovação social, uma variedade de MTF-IS tem sido estudada e desenvolvida.

## **2.2 MÉTODOS, TÉCNICAS E FERRAMENTAS PARA INOVAÇÃO SOCIAL**

Buchele et al (2015) identificaram que o tema métodos, técnicas e ferramentas requer maiores estudos para estimular seu uso, e, por conseguinte, tornar o processo de inovação

mais efetivo. Verificaram também que há a necessidade de mais pesquisas qualitativas sobre os MTF-I para entender com profundidade vários aspectos relacionados ao uso de MTF-I, como reconhecimento de barreiras e adoção de facilitadores da difusão.

Com relação aos MTF-IS a quantidade de estudos é ainda menor, mas observa-se através de pesquisa na base de dados *Scopus*, um crescente aumento no número de artigos que relacionam o uso de MTF a um melhor resultado das inovações sociais. Observa-se ainda que muitas abordagens estejam relacionadas ao uso de ferramentas do *design* no processo de inovação social; aproximadamente 290 documentos contendo ambos os construtos “inovação social” e “design” foram encontrados na referida base de dados e ainda 25 documentos contendo tanto o termo “inovação social” quanto “design thinking”. Chiu e Tomimatsu (2013) relatam sobre o envolvimento do usuário em *brainstorming* de ideias no processo de *desing* para inovação social. Lefebvre (2012) revisa novas ideias e compreensões nos campos de marketing social, inovação social, *design thinking* e outros apresentando um modelo tridimensional para auxílio da sua prática.

Murray et al (2008) identificaram uma coleção de 260 métodos e condições de apoio para a inovação social. Esses métodos foram subdivididos em três grupos: os que ajudam a criar condições para inovação social, os que são utilizados nos processos de inovação social e os que são ligados à natureza da inovação sistêmica. Para os processos de inovação social, foi realizado um mapeamento, considerando as fases da inovação, as estratégias, estruturas e ferramentas, bem como os métodos utilizados para geração de ideias através dos diferentes estágios da inovação.

Murray et al (2010) fornecem uma quantidade ainda maior de métodos para a inovação social em seu segundo trabalho, que variam de modos de pensar a ferramentas práticas. Além dos métodos relacionados aos processos de inovação social, são descritas as práticas realizadas por instituições que ajudam a promover a inovação social como financiadores, agências e incubadoras, e, também, as que criam as condições que permitem a inovação, relativas a estruturas, leis e culturas.

Em março de 2014, o NESTA publicou o livro *DIY – Development Impact and You* que traz ferramentas práticas para acionar e sustentar a inovação social. O livro reúne um conjunto de ferramentas que possibilitam melhores resultados e possuem maior utilidade, segundo os profissionais envolvidos na inovação social (NESTA, 2014). É como um manual de utilização que ensina de forma simples como criar, adotar ou adaptar ideias para os processos da inovação social. Muitas destas ferramentas estão bem documentadas e são utilizadas em empresas e atividades do mercado convencional. Todas as ferramentas estão

também descritas e explicadas na página da Internet ([www.diytoolkit.org](http://www.diytoolkit.org)) criada pelo NESTA para divulgação do livro DIY, inclusive com a utilização de vídeos.

Algumas das características da inovação social, tais como a colaboração, a escalabilidade, o compartilhamento de ideias e a missão social são visíveis através da disponibilidade de tantos materiais e ferramentas. Conforme Murray *et al.* (2010, p. 9) afirmam os métodos, técnicas e ferramentas para a inovação social “precisam ser propriedade comum e devem evoluir através do compartilhamento da aprendizagem”, pois as inovações sociais lutam contra muitas forças contrárias e a probabilidade de sucesso aumentará com o compartilhamento das experiências, possibilitando a decisão rápida do que é útil e produz resultado ou não.

Problemas sociais fornecem desafios que exigem soluções sistêmicas, fundamentadas nas necessidades da sociedade, que é o cliente. Muitos projetos de inovação social não são bem-sucedidos por não atentarem para esta importante evidência. O *Design Thinking*, já bem recebido pelas empresas tradicionais, utiliza ferramentas do *design* para solucionar problemas complexos e sua abordagem se sobressai nas implementações de inovações sociais justamente por abordar a necessidade das pessoas e a infraestrutura relacionada (Brown; Wyatt, 2010). Na próxima seção abordaremos mais detalhadamente a metodologia do *Design Thinking* e suas etapas.

## **2.3 DESIGN THINKING**

O profissional do *design* está habituado a solucionar problemas nos mais diversos contextos, lidando com a complexidade o tempo todo. Gerar valor e novos significados em uma dimensão sistêmica também faz parte da rotina de um *designer*, o qual projeta para as pessoas, na tentativa de atender seus desejos e necessidades, gerando experiências e soluções inovadoras. Ocorre que a etapa que envolve projetar passou a ter uma necessidade além do produto. Tim Brown (2010) CEO da IDEO, uma das maiores empresas de inovação e *design* localizada nos Estados Unidos aponta que foram surgindo novas demandas, como a reestruturação da organização de uma instituição de saúde, uma empresa de manufatura ansiando por um melhor entendimento sobre seus clientes, e ainda uma universidade querendo propostas para ambientes alternativos de aprendizado.

A esse olhar expandido, começou-se a chamar de “*design* com d minúsculo”, porém, essa nomenclatura acabou não sendo adequada. Brown (2010) conta que em conversa com seu amigo David Kelley, professor de Standford e fundador da IDEO, ele percebeu que sempre

que alguém o questionava sobre *design*, ele incluía a palavra “*thinking*”, a fim de explicar a função dos *designers*. Daí então surgiu-se o termo “*Design Thinking*”.

Brown (2008, p. 86), sobre o *Design Thinking* relatou:

É uma metodologia que impregna o espectro completo de atividades de inovação, centrada no ser humano (...) a inovação é alimentada por uma profunda compreensão, por meio de observação direta, do que as pessoas querem e precisam em suas vidas, o que eles gostam e desgostam sobre a maneira particular a que os produtos são feitos, embalados, comercializados, vendidos e apoiados.

E sendo uma metodologia oriunda do *design*, ela é centrada nas pessoas, possibilitando um novo jeito de pensar e abordar problemas. A criatividade, a interatividade, a reunião de pessoas com habilidades distintas ajuda a gerar as melhores ideias e as soluções tendem a ser definitivas. O DT “é uma abordagem humanista de inovação e criatividade, centrada no trabalho colaborativo e que parte de uma perspectiva multidisciplinar embasada em princípios de engenharia, *design*, artes, ciências sociais e descobertas do mundo corporativo” (Plattner, Meinel e Leifer, 2011 apud Cavalcanti, 2014, p.2).

Para Kimbell (2011), o *Design Thinking* pode ser visto como um modelo cognitivo, uma teoria geral de concepção ou um recurso para organizações. Nessa mesma linha, Grandó (2011) aponta que o DT também pode ser entendido como “uma metodologia criativa e prática para resolução de problemas e concepção de projetos, que tem sido usada por diversas organizações, na busca por inovação em negócios, processos, produtos e serviços”.

E por ser um método criativo, de observação, intuitivo, que busca construir novas ideias, com um significado racional e emotivo ao mesmo tempo, não há como se definir um passo a passo padrão, uma forma estática para um pensamento tão aberto. Brown (2008, p. 16) complementa: “Há pontos de partida e pontos de referências úteis ao longo do caminho, mas o *continuum* da inovação pode ser visto mais como um sistema de espaços que se sobrepõem do que como uma sequência de passos ordenados” (Brown, 2008, p.16)

Aqui, vamos usar como referência as etapas sugeridas pela IDEO, as quais seriam esses espaços/momentos que ajudam a organizar o processo: inspiração, ideação e implementação. Na primeira fase o objetivo é identificar o problema, observar o que as pessoas querem, desenvolver o *briefing*. Como nem sempre as pessoas sabem responder quais são os seus verdadeiros desejos, tornam-se fundamental a pesquisa e a observação, o deslocamento até o mundo onde essas pessoas vivem, buscando enxergar através do olhar

delas. E é aí que a empatia é gerada e compartilhada com um grupo multidisciplinar, pois é na riqueza da diversidade que se encontram as melhores soluções.

A ideação, ou fase dois do processo, é a geração e o desenvolvimento de ideias. Após a observação, deve-se fazer uma síntese de tudo o que foi percebido, as referências adquiridas passam a ser *insights* de possíveis mudanças. Nesta etapa faz-se uso do *brainstorming* ou outra técnica de criatividade. Em uma sessão de prática desse método “todos os participantes são incentivados a expressar todas as ideias que puderem pensar” (Rietzschel et al., 2007, p. 937). Muitas vezes as pessoas costumam ter receio de julgamentos, o que acaba limitando as ideias, a produtividade e a qualidade do processo tende a ser reduzida. Para isso, resgatam-se as regras criadas por Osborn em 1957, são elas: a crítica está descartada; quanto mais criativa a ideia melhor; a quantidade é mais importante do que a qualidade; a melhoria e a combinação de ideias são procuradas. (Dugosh et al., 2000; Heslin, 2009).

Após essa “tempestade” de ideias vivenciadas pelo grupo, incentivada por representações visuais de conceitos, escritas em *Post-it*, inicia-se a terceira etapa, a implementação. As melhores ideias resultantes da ideação são transformadas em um plano de ação. É neste momento que se tira do papel e se faz um protótipo do produto ou serviço que será ofertado, o qual será testado (de preferência pelos participantes que foram observados), alterado, aprimorado. Com a prototipagem concluída, inicia-se a criação de um plano estratégico de comunicação. (Brown; Wyatt, 2010).

O *Design Thinking* pode ser encarado como um novo *design*, uma nova forma de projetar, um método mais voltado para a inovação social e a sustentabilidade. Nessa perspectiva, o *design* deixa de ser reconhecido apenas como um criador ou desenvolvedor de produtos, e vai sim ganhando outros espaços, tornando-se um “agente de mudança social” (Manzini in De Moraes, 2010, p.XI).

## **2.4 BUTTERFLY WORKS**

Butterfly Works é um estúdio de inovação social, fundado em 1999 e localizado em Amsterdam. Utilizando técnicas já conhecidas no ambiente criativo, como por exemplo, *Design Thinking* e cocriação, o estúdio começou a criar e desenvolver projetos de comunicação e educação em economias emergentes. Porém, desde o início foram adaptando algumas ferramentas e criando o seu próprio método de cocriação, o qual recebeu o nome do próprio estúdio: *Butterfly Works*.

O trabalho é intenso na busca de soluções para problemas sociais, através da criatividade e da participação de todos os usuários, novas alternativas estão sendo desenvolvidas, sempre com a finalidade de alcançar o bem-estar, a qualidade de vida das pessoas, da comunidade de uma determinada região. A cocriação ao longo de todo o processo de construção de um projeto é a chave desse método, para os próprios criadores, a cocriação “exprime a ideia de que ‘nenhum de nós é tão inteligente quanto todos nós’, que uma solução ou produto será dramaticamente melhorada, envolvendo fabricantes, pensadores, autores e usuários finais na sua concepção”. (Butterfly Works, 2014, p.4)

Tendo como base o material elaborado pelo próprio estúdio, “*Butterfly Works – Co-creation for a better world*”, esse método contempla sete etapas, as quais não necessariamente trabalham de forma isolada, elas se complementam e tornam o processo contínuo. A primeira delas é de descoberta, com a finalidade de perceber e entender qual é a necessidade social, qual é o problema social que está em questão e precisa ser solucionado. É aqui que a conexão com os atores envolvidos se inicia, essa troca entre eles torna-se muito valiosa e significativa desde a fase inicial do processo.

Com uma problemática em mãos se inicia a fase de pesquisa. A observação que teve início na primeira etapa segue nesse segundo passo, complementando o contexto da análise. A pesquisa pode ser qualitativa, quantitativa, assim como pode ser destinada a conhecer as tecnologias disponíveis e os possíveis parceiros. Faz-se também necessário, nesta etapa, entender mais sobre o usuário final, sobre as pessoas que serão impactadas com determinado projeto, elas são parte fundamental dessa metodologia, a qual só funcionará se os atores envolvidos perceberem vantagens e não só aceitarem como também quiserem seguir dando vida à solução proposta. Desta forma, ferramentas também são utilizadas para compreender melhor essas pessoas e, uma delas mencionada pelo estúdio *Butterfly Works* é a *Persona*. *Personas* “são retratos de indivíduos fictícios, mas realistas (...) são criados reunindo características de pessoas semelhantes – seus comportamentos, motivações e afins – em um arquétipo através do qual um grupo pode ser entendido”. (Keane et al., 2014, p.75).

A terceira etapa contempla o momento de gerar novas ideias e possíveis soluções para o problema em questão. A essa fase do processo criativo dá-se o nome de ideação. Com a intenção de estimular a geração de ideias, a mesma ferramenta utilizada no *Design Thinking*, o *brainstorming*, também é trabalhada aqui.

Além da geração de ideias outras duas fases ainda precisam acontecer para que o momento da ideação seja concluído: a criação de um protótipo e o *workshop* de cocriação. As ideias obtidas no processo de *brainstorming* são prototipadas, sendo uma forma de visualizá-

las e apresentá-las aos usuários e colaboradores. É um protótipo simples apenas para auxiliar a comunicação da ideia, aqui as pessoas podem dar a sua opinião, fazer críticas e sugestões, perceber possíveis falhas e já buscar alternativas para corrigi-las. Após a prototipagem é possível se chegar a duas ou três melhores ideias, as quais serão o ponto de partida para o *workshop* de cocriação, finalizando a ideação. O *workshop* “cria um entendimento comum do processo global entre os participantes, encoraja-os a tomar apropriação do programa, motiva o trabalho em equipe e garante que a estratégia final seja avaliada a partir de muitos pontos de vista distintos” (Butterfly Works, 2014, p.9). É através desse trabalho em conjunto que se pretende encontrar alternativas inovadoras para lidar com as necessidades sociais em questão.

De forma breve os participantes irão resgatar as três etapas iniciais do processo (necessidade social, pesquisa e ideação), e após terão que chegar a um consenso sobre a solução que será projetada. Os facilitadores que auxiliam o grupo irão gerar *inputs* suficientes de modo a colaborar com a tomada de decisões da equipe, auxiliando no desenvolvimento de um planejamento viável e coerente.

Fazer colaborativamente é a quarta etapa. É o momento em que todos os envolvidos avaliam tudo o que foi desenvolvido no *workshop* e definem juntos sobre qual será o produto ou serviço final, iniciando então, a implementação do projeto. Diversos parceiros são envolvidos, profissionais das mais diversas áreas, *designers*, fotógrafos, programadores, estudantes, enfim, a colaboração segue com uma ênfase ainda maior nesta etapa do método *Butterfly Works*. A criação do nome, da logomarca, do website e de tantos outros detalhes em relação ao desenvolvimento do produto/serviço é criado neste momento. É sair do protótipo para o produto, ainda não é a versão final, pois ainda pode ser ajustada, mas já funciona e está praticamente concluído.

A quinta etapa é destinada ao teste piloto e de finalização do produto. O teste de usabilidade é aplicado por um curto período de tempo com os produtores e, numa maior abrangência e por um período maior, com o usuário final. Após, concluem-se quais os ajustes que ainda devem ser feitos para que o mesmo possa ser produzido em larga escala.

Ao trabalhar com projetos sociais em países que estão em desenvolvimento, o estúdio *Butterfly Works* busca resolver uma necessidade social através de inovações sociais e, para que isso aconteça, os projetos precisam ser sustentáveis. Estratégia sustentável é a sexta etapa, pois o maior objetivo é encontrar soluções que sejam duráveis, “razão pela qual esta sexta fase é totalmente dedicada ao desenvolvimento e implementação de uma estratégia de longo prazo, para que o projeto possa existir de forma independente e catalisar uma positiva cadeia de eventos” (Butterfly Works, 2014, p.17).

Por fim, *scaling up* é a sétima etapa, e “envolve o processo contínuo de melhorar e incorporar o projeto” (Butterfly Works, 2014, p.18). Após a entrega completa do projeto, o estúdio já não mais se envolve na execução do mesmo. O *Butterfly Works* – cocriação auxilia nas fundações, formam uma sólida base entre comunidade e parceiros, o compartilhamento continuará acontecendo para dar vida ao projeto, para mantê-lo de forma criativa, para auxiliar nas novas dificuldades que irão surgir nas novas soluções que terão que ser criadas, adaptadas.

### **3. DESIGN THINKING X BUTTERFLY WORKS**

Os dois métodos abordados nesta revisão bibliográfica possuem mais semelhanças do que diferenças, mesmo assim torna-se interessante a comparação das duas ferramentas, uma vez que a bibliografia em relação aos MTF-IS é tão escassa. Além disso, é positivo visualizar de forma mais ampla as possibilidades de cada uma delas, permitindo que possam ser complementares, qualificando e enriquecendo ainda mais os projetos que fizerem uso dessas metodologias.

Como se pode perceber, os dois métodos possuem etapas muito semelhantes, partindo da fase inicial de se entender o problema, gerar ideias, selecionar as melhores, desenvolvê-las, testá-las, implementá-las. Por se tratarem de metodologias criativas, ferramentas em comum costumam ser utilizadas, como vimos anteriormente na fase de ideação, de ambos os métodos, os quais fazem uso do *brainstorming*, na intenção de gerar ideias, fortalecendo a criatividade e o envolvimento de toda a equipe.

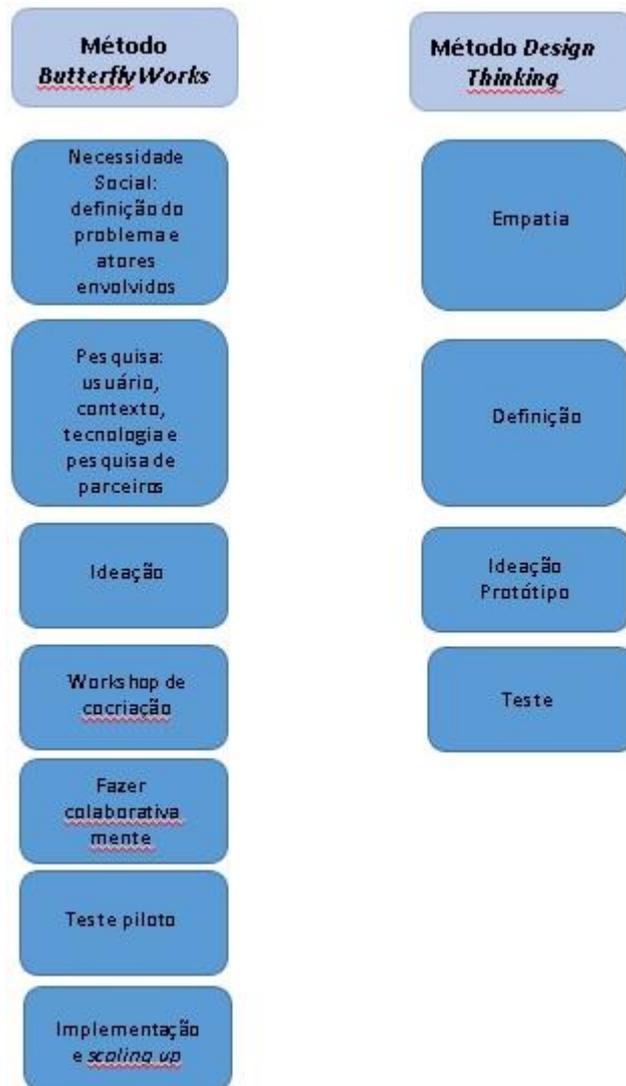
Ambos trabalham o compartilhamento, porém, o *Butterfly Works* parece enaltecer mais a cocriação, o usuário final é tão envolvido em todo o processo assim como os *designers* e os parceiros. Existe um senso de propriedade mais intenso, a comunidade envolvida não participa apenas da definição do problema e da geração de ideias, mas sim de todo o processo. Todo o ciclo de vida do projeto, inclusive a sua implementação, é cocriada com os usuários, os quais vivem naquele contexto que está sendo modificado, os quais precisam que a solução ganhe vida e seja sustentável. (Butterfly Works, 2014).

Portanto, tendo como base os autores do texto *Butterfly Works* (2014), esse método possui três vantagens quando comparado a outras metodologias criativas, como por exemplo, o *Design Thinking*, são elas: senso de propriedade, com alta motivação das partes interessadas para dar sequência ao projeto em longo prazo; soluções genuínas de trabalho, com o usuário fazendo parte de todo o processo, assegura-se que o resultado final será viável e apropriado ao

contexto local; construção de competências, através do trabalho em equipe, de forma leve e divertida, habilidades distintas enriquecendo o processo.

Complementando esse ponto de vista, os autores sugerem um quadro comparativo representado pela Figura 1, a fim de visualizar as principais diferenças:

Figura 1. *Butterfly Works* x *Design Thinking*



Fonte: Elaboração própria com base no Butterfly Works Method (2014)

Os métodos aqui observados podem não ter exatamente as mesmas etapas, mas assemelham-se no formato de se trabalhar. O fazer colaborativamente, principalmente através do *workshop* de cocriação, reforça o que foi dito anteriormente em relação a cocriação do *Butterfly Works* ser mais intensa, porém, todo o processo de compartilhar existe no *Design Thinking* desde o momento da empatia. O olhar para o outro, observá-lo e trabalhar na busca de soluções que resolvam os problemas de uma comunidade, gerando ideias através de estímulos criativos, experimentando-as, filtrando-as e selecionando as melhores opções, prototipar, testar, definir qual será a escolhida, todo esse processo faz parte dos dois métodos

aqui apresentados. As propostas são muito semelhantes, são abordagens centradas no usuário, e, além disso, a busca por soluções sistêmicas e duradouras faz com que o DT e o BW tenham mais semelhanças do que diferenças.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esse trabalho teve como objetivo desenvolver uma reflexão sobre a importância dos métodos, técnicas e ferramentas utilizadas em projetos de inovação social. Esses projetos possuem o foco nas pessoas, nos indivíduos de uma determinada região, e buscam a sua replicação em larga escala, na intenção de solucionar problemas globais. A partir desse pensamento, escolheram-se então dois métodos que estariam bastante alinhados com essa visão, de olhar para o outro, de buscar nas pessoas as respostas para os seus próprios problemas e necessidades: *Design Thinking* e *Butterfly Works*.

Pode-se dizer que esse estudo contribuiu para afirmar a importância dos MTF-IS e, ainda, tornou perceptível que praticamente todas as fases do processo de inovação social apontadas por Murray et al (2008) estão presentes no desenvolvimento do *Butterfly Works*, o que leva a refletir que esse método pode ter sido desenvolvido especialmente para projetos de inovação social. Diferentemente do *Design Thinking*, que teve início em projetos empresariais e que aos poucos foi inspirando soluções de caráter social.

Desta forma, o *Design Thinking* quando é utilizado por centros de desenvolvimento de inovação social deve ser aplicado nas fases de inspiração, ideação e implementação e para abranger o *scalling up*, por exemplo, devem trabalhar com outras ferramentas. E aqui podemos fazer menção ao que foi dito anteriormente, que após a leitura desse estudo, é possível resgatar as melhores partes de cada um dos métodos e complementá-las, enriquecendo ainda mais o processo de desenvolvimento de projetos de inovação social.

Considerando a escassez de estudos sobre os MTF-IS o presente artigo tende a colaborar com referências em relação ao tema. Sobre as futuras pesquisas, é de grande relevância seguir apresentando de forma detalhada outros métodos, técnicas e ferramentas que fazem parte dos processos criativos e da elaboração de projetos sociais e certamente realizar estudos de casos sobre o tema. Além de ajudar na disseminação dessas ferramentas, esses futuros estudos podem gerar novas ideias, quem sabe até novos métodos com a reunião do melhor de cada um.

## REFERÊNCIAS

- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(1), 1-22.
- Beckmann, M. (2012). The impact of social entrepreneurship on societies. *Social Entrepreneurship and Social Business*, 235-254.
- Brown, T. Design thinking. *Harvard Business Review*, 86, 84-92, 2008. Disponível em: <[http://www.ideo.com/images/uploads/thoughts/IDEO\\_HBR\\_Design\\_Thinking.pdf](http://www.ideo.com/images/uploads/thoughts/IDEO_HBR_Design_Thinking.pdf)> Acesso em: 11 set. 2016.
- Brown, T. (2010). GettiDesign Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias.
- Brown, T., & Wyatt, J. (2010). Design thinking for social innovation. *Development Outreach*, 12(1), 29-43.
- Buchele, G. T., Teza, P., Dandolini, G. A., & de Souza, J. A. (2015). Análise dos artigos qualitativos empíricos sobre métodos, técnicas e ferramentas para inovação. *Revista de Administração Mackenzie*, 16(3).
- Buchele, G. T.; Teza, P.; Dandolini, G. A.; Souza, J. A. Métodos, técnicas e ferramentas para inovação: brainstorming no contexto da inovação. In: VII Seminário de Pesquisa Interdisciplinar, Florianópolis, 2015.
- Butterfly Works (Amsterdam). Butterfly Works Method: for a better world. 2014. Disponível em: <[http://www.butterflyworks.org/wp-content/uploads/2015/05/Butterfly-Works-method\\_White-paper-Learning.pdf](http://www.butterflyworks.org/wp-content/uploads/2015/05/Butterfly-Works-method_White-paper-Learning.pdf)>. Acesso em: 18 set. 2016.
- Cavalcanti, C. M. C. (2014). Design Thinking como metodologia de pesquisa para concepção de um Ambiente Virtual de Aprendizagem centrado no usuário. *SIED: EnPED-Simpósio Internacional de Educação a Distância e Encontro de Pesquisadores em Educação a Distância*.
- Chiu, S. C., & Tomimatsu, K. (2013, July). User involvement in idea brainstorming of design process: finding the effective strategy in social network service. In *International Conference of Design, User Experience, and Usability* (pp. 593-598). Springer Berlin Heidelberg.
- Dugosh, K. L., Paulus, P. B., Roland, E. J., & Yang, H. C. (2000). Cognitive stimulation in brainstorming. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 722.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA.
- Grando, N. Usando o Design Thinking para Criar e Inovar nos Negócios. 2011. Disponível em: <<https://neigrando.wordpress.com/2011/07/18/usando-o-design-thinking-para-criar-e-inovar-nos-negocios/>> Acesso em: 11 set. 2016.
- Heslin, P. A. (2009). Better than brainstorming? Potential contextual boundary conditions to brainwriting for idea generation in organizations. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82(1), 129-145.
- Igartua, J. I., Garrigós, J. A., & Hervas-Oliver, J. L. (2010). How innovation management techniques support an open innovation strategy. *Research-Technology Management*, 53(3), 41-52.
- Juliani, D. P. (2015). Framework da cultura organizacional nas universidades para a inovação social.
- Keane, T.; Caffin, B.; Soto, M.; Chauhan, A.; Krishnaswamy, R.; Dikk, G.; Wadhavan, M. DIY: Development Impact & You. Practical tools to trigger & support social innovation., 2014.
- Kimbell, L. (2011). Rethinking design thinking: Part I. *Design and Culture*, 3(3), 285-306.

- Lefebvre, R. C. (2012). Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 118.
- Manzinix, E. (2010). Metaprojeto hoje: guia para uma fase de transição. DE MORAES, D. *Metaprojeto: o design do design*. São Paulo: Blücher, 215.
- Murray, R., Mulgan, G., & Caulier-Grice, J. (2008). How to Innovate: The tools for social innovation. *Work in progress—circulated for comment*. Download from: *The Young Foundation* ([http://www.youngfoundation.org/files/images/publications/Generating\\_Social\\_Innovation\\_0.pdf](http://www.youngfoundation.org/files/images/publications/Generating_Social_Innovation_0.pdf), 01/12/2009).
- Murray, R.; Caulier-Grice, J.; Mulgan, G. *The Open Book of Social Innovation*. London, NESTA/The Young Foundation, 2010. Disponível em: [www.nesta.org.uk/publications/assets/features/the\\_open\\_book\\_of\\_social\\_innovation](http://www.nesta.org.uk/publications/assets/features/the_open_book_of_social_innovation). Acesso em: 11 set. 2016.
- Nandan, M., London, M., & Bent-Goodley, T. (2015). Social workers as social change agents: Social innovation, social intrapreneurship, and social entrepreneurship. *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 39(1), 38-56.
- Nesta. DIY - Development Impact and You: Practical Tools to Trigger and Support Social Innovation. NESTA/The Young Foundation, 2014. Disponível em: <http://diytoolkit.org/media/DIY-Toolkit-Full-Download-A4-Size.pdf>. Acesso em: 11 set. 2016.
- FINEP–FINANCIADORA, D. E. E. P. (2005). Manual de Oslo: proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. 2006. Tradução oficial realizada pela FINEP/Brasil, baseada na versão original da OECD (2005).
- de Oliveira, A. C. A. (2014). A contribuição do Design Thinking na educação. *Revista E-Tech: Tecnologias para Competitividade Industrial-ISSN-1983-1838*, 105-121.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.
- Phillips, W., Lee, H., Ghobadian, A., O'Regan, N., & James, P. (2015). Social innovation and social entrepreneurship: A systematic review. *Group & Organization Management*, 40(3), 428-461.
- Phills, J. A., Deiglmeier, K., & Miller, D. T. (2008). Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 34-43.
- Rietzschel, E. F., Nijstad, B. A., & Stroebe, W. (2007). Relative accessibility of domain knowledge and creativity: The effects of knowledge activation on the quantity and originality of generated ideas. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(6), 933-946.
- Schmitz, B., & Scheuerle, T. (2012). Founding or transforming? Social intrapreneurship in three German Christian-based NPOs. *ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives*, 1(1), 13-36.
- Schumpeter, J. A. (1982). *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. São Paulo: Abril Cultural.