



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RADSON CHARLIE BARROS GOMES

**ANÁLISE COMPARATIVA DO FUNCIONAMENTO E REGULAMENTAÇÃO DAS
PLATAFORMAS BRASILEIRAS DE CROWDSOURCING ZOOPPA E BATTLE OF
CONCEPTS NO PROCESSO DE INOVAÇÃO ABERTA**

São Luís

2013

RADSON CHARLIE BARROS GOMES

**ANÁLISE COMPARATIVA DO FUNCIONAMENTO E REGULAMENTAÇÃO DAS
PLATAFORMAS BRASILEIRAS DE CROWDSOURCING ZOOPPA E BATTLE OF
CONCEPTS NO PROCESSO DE INOVAÇÃO ABERTA**

Monografia apresentado ao Curso de
Administração da Universidade Federal do
Maranhão para obtenção do grau de bacharel
em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Rômulo Martins França.

São Luís
2013

Gomes, Radson Charlie Barros

Análise comparativa do funcionamento e regulamentação das plataformas brasileiras de Crowdsourcing Zoopa e Battle of Concepts no processo de inovação aberta / Radson Charlie Barros Gomes. _ São Luis, 2013.

XXf.

Impresso por computador (Fotocópia)

Orientador: Romulo Martins França

Monografia (Graduação) _ Universidade Federal do Maranhão, Curso de Administração, 2013.

1. Empresa – Inovação. 2. Crowdsourcing.

I. Título

CDU 658:005.591.6

RADSON CHARLIE BARROS GOMES

**ANÁLISE COMPARATIVA DO FUNCIONAMENTO E REGULAMENTAÇÃO DAS
PLATAFORMAS BRASILEIRAS DE CROWDSOURCING ZOOPPA E BATTLE OF
CONCEPTS NO PROCESSO DE INOVAÇÃO ABERTA**

Monografia apresentado ao Curso de
Administração da Universidade Federal do
Maranhão para obtenção do grau de bacharel
em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Rômulo Martins França.

Monografia aprovada em 25 de Fevereiro de 2013

Banca Examinadora

Prof. Ademir da Rosa Martins

Doutor em Informática na Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof^a. Giselly Danniela de Albuquerque Cavalcanti Ferreira

Mestre Multidisciplinar em Educação, Administração e Comunicação.

Dedico a minha mãe querida por ser a minha maior soberana e incentivadora na busca pelo conhecimento. A minha avó por ter me dado forças e aos meus irmãos, familiares e amigos por ter me dado discernimento e compreensão.

AGRADECIMENTOS

Sinceros agradecimentos ao meu Deus por ter me dado forças, discernimento e capacidade para desenvolver este trabalho. A minha querida mãe Rosélia Barros Gomes e ao meu pai Raimundo Rodrigues Gomes que me deste forças, discernimento e coragem para ingressar no ensino superior. Aos meus irmãos Paulo Roberto, Jackson Douglas e Derivaldo por ter me incentivado mais e mais. A minha grande avó materna Laurinda que por ter me dado muito discernimento e sapiências aos meus trabalhos. Aos meus familiares que sempre me deram conhecimento e apoio aos meus estudos. Ao meu orientador por ter tido paciência e por confiar em mim e por me orientar, no verdadeiro sentido do termo, permitindo-me finalizar este trabalho.

“Procure ser uma pessoa de valor, em vez de ser uma pessoa de sucesso. O sucesso é consequência”.

Albert Einstein

RESUMO

O presente estudo apresenta o modelo das Plataformas Brasileira de Crowdsourcing de Inovação Aberta. O trabalho retrata uma análise comparativa entre as Plataformas Brasileiras Crowdsourcing que são a Zooppa Battle of Concepts. O objetivo geral do trabalho é analisar de forma comparativa o funcionamento e regulamentação das Plataformas de Crowdsourcing, difundidas no território brasileiro no processo de Inovação Aberta. O estudo terá como base uma revisão bibliográfica sobre modelo de Crowdsourcing e Inovação Aberta. O trabalho ainda identifica alguns requisitos para análise comparativa das plataformas difundidas no território brasileiro Zooppa e Battle of Concepts, baseado nos seus regulamentos e a partir do levantamento bibliográfico. Pode se dizer que a plataforma mais completa foi a Zooppa, pois além de dar oportunidade em participar dos desafios com regulamentos mais completos, leva a criatividade das mídias eletrônicas para o meio publicitário premiando os usuários participantes.

Palavras – chave: Crowdsourcing. Inovação. Interação. Análise.

ABSTRACT

This study presents a model for the Brazilian Crowdsourcing Platforms Open Innovation. The work depicts a comparative analysis between the Brazilian Crowdsourcing Platforms that are Zooppa Battle of Concepts. The overall objective of the study is analyzed comparatively the operation and regulation of Crowdsourcing Platforms, widespread in Brazilian territory in the process of Open Innovation. The study will be based on a literature review model Crowdsourcing and Open Innovation. The work also identifies some requirements for comparative analysis of broadcast platforms in Brazil and Zooppa Battle of Concepts, based in its regulations and from the literature. It can be said that platform was the most complete Zooppa, as well as giving the opportunity to participate in challenges with more complete regulations, leads to creativity of electronic media for advertising medium rewarding users participating.

Keywords: Crowdsourcing. Innovation. Interaction. Analysis.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de Inovação Fechada.....	20
Figura 2 – Modelo de Inovação Aberta.....	21
Figura 3 – Modalidade de Proteção Intelectual no Brasil	33
Figura 4 – Imagem Inicial do site da Plataforma Zooppa	42
Figura 5 – Participação dos Desafios da Plataforma Zooppa	45
Figura 6 – Cadastro da Plataforma Zooppa	46
Figura 7 – Imagem da Plataforma Zooppa abordando a batalha.....	47
Figura 8 – Imagem do Cadastro da Plataforma Zooppa	50
Figura 9 – Imagem Inicial do site Plataforma Battle of Concepts	51
Figura 10 – Batalha da Plataforma Battle of Concepts	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Características da Inovação Fechada e Inovação Aberta.....	28
Tabela 02 – Resumo da Análise Comparativa da Plataforma Zooppa e Battle of Concepts	58

LISTA DE SIGLAS

CT	- Conhecimento Tradicional
GE	- General Electric
IBM	- International Business Machine
LPI	- Lei da Propriedade Industrial
OMPI	- Organização Mundial de Propriedade Intelectual
PI	- Propriedade Intelectual
P&D	- Pesquisa e Desenvolvimento
P & G	- Procter e Gamble

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Problemática	15
1.2	Delimitação do Tema	15
1.3	Justificativa	16
1.4	OBJETIVOS	16
1.4.1	Objetivo Geral	16
1.4.2	Objetivo Específico	16
1.5	Metodologia	17
2	INOVAÇÃO	18
2.1	Inovação Fechada	18
2.2	Inovação Aberta	20
2.3	Inovação Fechada X Inovação Aberta	27
2.4	Propriedade Intelectual	30
2.5	Crowdsourcing	34
2.5.1	Ciclo de vida do Crowdsourcing	39
3	PLATAFORMAS DE CROWDSOURCING	41
3.1	Zooppa	41
3.1.1	Histórico	41
3.1.2	Funcionamento	43
3.1.3	Soluções	44
3.1.4	Regulamentos	46
3.2	Battle of Concepts	49
3.2.1	Histórico	49
3.2.2	Funcionamento	50
3.2.3	Soluções	51
3.2.4	Regulamentos	52
4	ANÁLISE DAS PLATAFORMAS DE CROWDSOURCING ZOOPPA E BATTLE OF CONCEPTS	55
4.1	Requisitos para Análise das Plataformas	55
4.2	Resultados da Análise das Plataformas	56
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
6	REFERÊNCIAS	62
1	INTRODUÇÃO	

Com o advento da internet e da humanidade, o modelo de Inovação Aberta e do Crowdsourcing sempre andam juntos para despertar o interesse dos aspectos do desenvolvimento tecnológico, econômico e social. Esses modelos têm o objetivo de promover a interação e a expansão do conhecimento.

O Crowdsourcing é um modelo que transfere a responsabilidade de uma produção de um conteúdo, informação ou até mesmo de uma solução de problemas de um indivíduo para uma coletividade.

Com o modelo de Crowdsourcing apresentado, a Inovação Aberta complementa mais esta interação com o intuito de promover a expansão de conhecimento, desde que esta interação envolve o indivíduo ou uma empresa buscando sempre a interação de informação atribuída dentro de um contexto que correlaciona a um determinado assunto.

O termo Inovação pode ser entendido como processo de criação de novas tecnologias ou simplesmente uma invenção. O trabalho apresentado relata uma análise comparativa das plataformas da empresa Zooppa e a Battle of Concepts. Ambas apresentam o modelo de Crowdsourcing e o modelo de Inovação Aberta. Esta análise retrata minuciosamente os funcionamentos, os desafios, as soluções e os regulamentos. Esse estudo dirigido menciona as plataformas de Crowdsourcing que são usadas para desempenharem a gestão do conhecimento como forma de inovação.

A Zooppa é uma empresa de publicidade on line que utiliza o modelo de Crowdsourcing para registrar os conteúdos desenvolvidos pelos consumidores usuários.

A Battle of Concepts é uma empresa de Inovação Aberta que utiliza o modelo de Crowdsourcing que desenvolve as suas atividades, sendo que o principal objetivo da empresa é atrair jovens universitários para somar esforços com a empresa apresentando a solução de problemas, enfrentar desafios e entregar um conjunto de soluções criativas e conceitos inovadores.

Ambas as empresas adotam o modelo de Crowdsourcing como forma de Inovação Aberta para expandir e explorar todo o conhecimento que se encontram ao seu caminho. É como se fosse uma interação empresa-cliente.

O objetivo da Inovação Aberta é disseminar ideias, fazendo a atividade de interligar pessoas para que, ao longo do tempo, se possa analisar a extensão do compartilhamento existente entre os membros atuais, sempre levando em conta as relações formais e informais dos membros desse grupo.

A Inovação Aberta traz uma nova forma de organização no desenvolvimento e geração de conhecimento, pois dentro dela encontra-se o *Crowdsourcing*. O *Crowdsourcing* é um modelo de criação que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela Internet, no qual o objetivo é resolver problemas, criar conteúdos, soluções ou desenvolver novas tecnologias.

Pode se dizer que o modelo de Crowdsourcing tende sempre a evoluir e modificar com o passar do tempo, mas essas modificações constituem-se também em um padrão importante para a compreensão do modelo de Inovação Aberta.

1.1 Problemática

A problemática apresentada refere-se aos aspectos relativos aos processos de análises da Plataforma Brasileira de Crowdsourcing Inovação Aberta Zooppa e Battle of Concepts.

Diante do tema apresentado, essas análises apresentam desafios, soluções, funcionamentos e regulamentos de cada empresa. O estudo comparado informa com clareza o que cada ambiente de inovação faz no seu cotidiano, utilizando o modelo de Crowdsourcing. Os ramos que os ambientes adotam são diferentes, mas o modelo aplicado são os mesmos. Desta forma, o foco da problemática está pautado nos desafios, soluções, funcionamento e regulamento de cada empresa.

Assim resta o seguinte questionamento: **Como funciona e está regulamentado o modelo de Crowdsourcing de Inovação Aberta das Plataformas Brasileiras Zooppa e Battle of Concepts?**

1.2 Delimitação do Tema

O trabalho está voltado a focar somente nos regulamentos e funcionamento das Plataformas Brasileiras de Crowdsourcing Zooppa e Battle of Concepts. Há diversas plataformas, mas o trabalho delimita somente as duas. A análise das Plataformas Brasileiras retrata como as duas empresas adotam o modelo de Inovação Aberta, mas ambas apresentam ramos de atividades diferentes.

1.3 Justificativa

O acesso a um grande volume de informações disponíveis na Internet mudou o comportamento e posição do consumidor. Eles possuem maior poder de influência, deixam de ser passivos na comunicação com as empresas, querem fazer parte do processo de inovação. Tornam-se ativos na participação, interação, produção de conteúdos e soluções.

O processo de Inovação não surge de incentivos dados às pessoas, mas sim da criação de um ambiente interno e externo das organizações, em que as ideias se conectam livremente.

É importante que os consumidores participem do processo de criação, o que faz com que se sintam parte da empresa, criando um vínculo de identidade e obtendo um produto ou serviço que atenda as suas necessidades. Afinal, quem mais entende dos seus anseios e necessidades, são os próprios consumidores.

Diante das iniciativas geradas e dos conceitos abordados aqui, faz-se necessário à análise de plataformas de *Crowdsourcing* que incentivem e despertem a criatividade das pessoas com várias formações, classes sociais e perfis. O trabalho incentiva outras iniciativas de empresas públicas ou privadas em ambientes desta modalidade no Brasil, gerando um ambiente heterogêneo em que todas as pessoas estarão conectadas e contribuirão de forma voluntária ou com baixa remuneração, através do conceito de *Crowdsourcing*, com o intuito de gerir o conhecimento e alcançar a Inovação Aberta.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

Analisar de forma comparativa o funcionamento e regulamentação das Plataformas de Crowdsourcing, difundidas no território brasileiro, Zooppa e *Battle of Concepts* no processo de Inovação Aberta.

1.4.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos desse trabalho são:

- Revisar a literatura sobre os conceitos principais de Inovação Fechada, Inovação Aberta, *Crowdsourcing* e as suas Plataformas.
- Apresentar o modelo dos desafios, soluções, funcionamentos e regulamentos das Plataformas Zooppa e Battle of Concepts;
- Especificar requisitos para análise das Plataformas Zooppa e Battle of Concepts, baseado nos seus regulamentos e na revisão de literatura;
- Apresentar os pontos positivos e negativos entre as Plataformas Zooppa e Battle of Concepts;

1.5 Metodologia

A pesquisa terá como base uma revisão bibliográfica sobre estudos do modelo de Crowdsourcing e Inovação Aberta. Segundo Gil (2008), cita que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, pois parte dos estudos exploratórios podem ser definidos como pesquisas bibliográficas, assim como certo número de pesquisas desenvolvidas a partir da técnica de análise de conteúdo.

O trabalho será realizado na forma de uma pesquisa do tipo exploratório-descritiva, pois para Marconi e Lakatos (2010), no estudo exploratório se tem três finalidades principais: desenvolver estudos que já foram explanados, aumentar a familiaridade do pesquisador com o estudo e tornar mais claro alguns conceitos.

Para Gil (2008) cita que as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

Este estudo foi realizado a partir dos levantamentos bibliográficos em livros, artigos, base de dados científica como SCIELO, ACM (*Association for Computing Machinery*), Periódicos CAPES, livros, dissertações e teses.

O trabalho ainda identifica alguns requisitos para análise comparativa das plataformas difundidas no território brasileiro Zooppa e Battle of Concepts, baseado nos seus regulamentos e a partir do levantamento bibliográfico.

INOVAÇÃO

2.1 Inovação Fechada

Chesbrough (2012) cita que o paradigma da Inovação Fechada corresponde propensão à organização de P&D industrial e o sucesso passado do paradigma da Inovação Fechada responde por sua persistência em face do cenário em constante mutação do conhecimento.

Trata-se de uma abordagem que é fundamentalmente focada para dentro, e como veremos bem adequada ao ambiente do conhecimento do começo do século XX.

As universidades e o governo não estavam liderando a aplicação comercial da ciência, pois a indústria era a fonte principal do financiamento de pesquisas para o uso comercial da ciência, e os laboratórios de P&D das indústrias era o centro principal dessa pesquisa industrial.

A 2ª Guerra Mundial foi um grande ponto de esforço que foi o catalisador para uma nova ênfase em eficiência na produção e na inovação na indústria dos Estados Unidos.

No paradigma da Inovação Fechada às empresas aderiu essa filosofia de inovação para requer o determinado controle, isto é, para ser bem sucedida. Devido ao aumento de trabalhadores do conhecimento, o modelo de inovação fechada nos Estados Unidos foi se desestruturando, fazendo com que as empresas tivessem dificuldades para controlarem suas ideias proprietárias.

Outro fator importante foi à crescente *venture* capital privado no qual ajudou a financiar novas empresas para comercializar ideias que estavam surgindo fora dos laboratórios de pesquisa.

Um dos trabalhos que influenciam as teorias de Inovação foi o de Joseph Schumpeter (1985), que apesar de argumentar o desenvolvimento econômico, ele impulsionou a inovação através dos processos dinâmicos, no qual as novas tecnologias substituíam das antigas.

No modelo de Inovação Fechada às empresas aderiram essa filosofia por motivo de requer um determinado controle, onde consta ser bem sucedida. A ideia desse modelo de inovação é gerar as suas próprias ideias, desenvolver, fabricar, vender e distribuir.

Para Chesbrough (2009), comenta que o processo de dentro para fora não devem ser menosprezados. Nesse processo, os projetos internos são colocados para fora dos muros da companhia, reduzindo os custos de P&D sem renunciar as possíveis oportunidades de crescimento. Tanto nos movimentos de fora para dentro como de dentro para fora são considerados no processo de inovação.

As evidências mostram que quanto maior e quantidade de mudanças tecnológicas, maior será o benefício obtido com a colaboração das universidades. A colaboração com as universidades possui um elo que é a identificação da tecnologia para o futuro.

O modelo de Inovação Fechada foi o modelo dominante, graças a esse modelo surgiu o modelo de Inovação Aberta. Então, não podem ser descartadas as ideias do modelo de Inovação Fechada. Esses estudos adotam posturas de pesquisa para o desenvolvimento tecnológico.

Além disso, quando empregados mudam de emprego, eles levam seus conhecimentos com eles, resultando em fluxos de conhecimento entre as empresas. O segundo fator refere-se ao aumento da disponibilidade de novos recursos, os quais fazem com que se torne possível que novas e promissoras ideias sejam desenvolvidas fora da empresa, em outros laboratórios ou mesmo na forma de empresas empreendedoras.

Outro importante aspecto é também o licenciamento de ideias e tecnologias que não se enquadram na estratégia da empresa. Um significativo exemplo é o spin-off da Philips, que provê a seus clientes, tecnologia avançada pronta para produção.

A figura 01 abaixo mostra igualmente o cenário de conhecimento que surgiu do padrão de organizações de P&D profunda e verticalmente integradas e o panorama empobrecido que as cercava. Embora houvesse abundância de ideias, poucas estavam disponíveis fora do muro dessas empresas.

Esses conceitos implicitamente subentendem que todas essas atividades sejam desenvolvidas no interior da empresa. Não há outro caminho para que as ideias ganhem na empresa, nem qualquer outro caminho para produtos e serviços deixem a empresa.

Na figura 01 abaixo, vemos o movimento da Inovação Fechada. Nesse modelo convencional, algumas ideias dentro da organização são geradas, as melhores são filtradas e poucas terão recursos destinados ao seu desenvolvimento.

As organizações ficam restritas as suas fronteiras. Desta forma, o número de inovações geradas fica limitado.

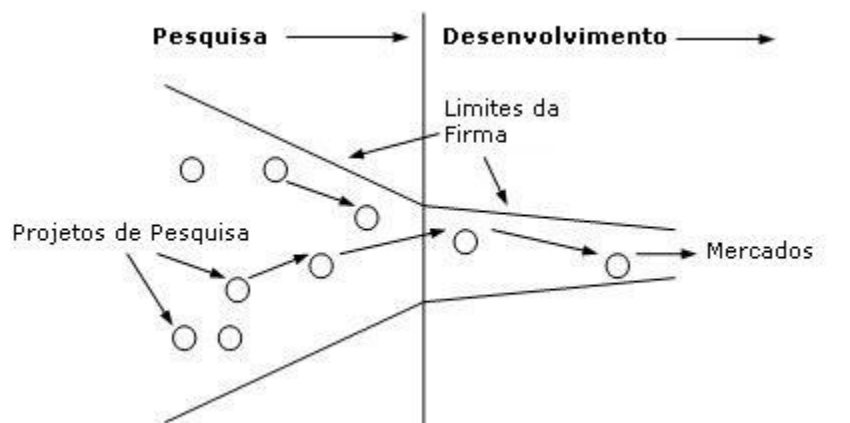


Figura 01: Modelo de Inovação Fechada

Fonte: Chesbrough (2003)

Esse estreito condicionamento de ideias da Figura 01 também supõe que o sistema não tenha vazamentos. Uma vez que a companhia mantém um fluxo de novas ideias em seu conduto de P&D, ela irá automaticamente transformar muitas dessas ideias em novos produtos e capturar o valor delas. Esse fluxo permitirá que a companhia reinvesta em novas pesquisas, que, por sua vez, levarão a futuros produtos lucrativos. O sistema de P&D da corporação torna-se sustentável com o decorrer do tempo.

A função da pesquisa é quase sempre estruturada como um centro de custos. Seu objetivo financeiro anual é manter-se dentro do orçamento. Com o tempo, o gerente da função de pesquisa tende a mandar adiante os projetos de pesquisa maturados, estabelecidos, nos quais a maior parte do aprendizado conceitual já foi concretizada. Esse processo de renovação torna os laboratórios mais atraentes como locais de trabalho para pesquisadores com altas aspirações.

2.2 Inovação Aberta

A Inovação Aberta é conhecida como *Open Innovation* que pode ser descrita como combinação de ideias internas e externas, como também trajetórias internas e

externas para o mercado de modo avançar o desenvolvimento de novas tecnologias dentro das fronteiras da própria empresa.

Henry Chesbrough (2003) apresentou ao mundo o livro *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting From Technology* (Inovação Aberta: o novo Imperativo para criar e lucrar através da tecnologia), que foi marco de uma nova perspectiva sobre como as empresas deveriam aumentar a eficiência dos investimentos das empresas em P&D (Pesquisa e Desenvolvimento).

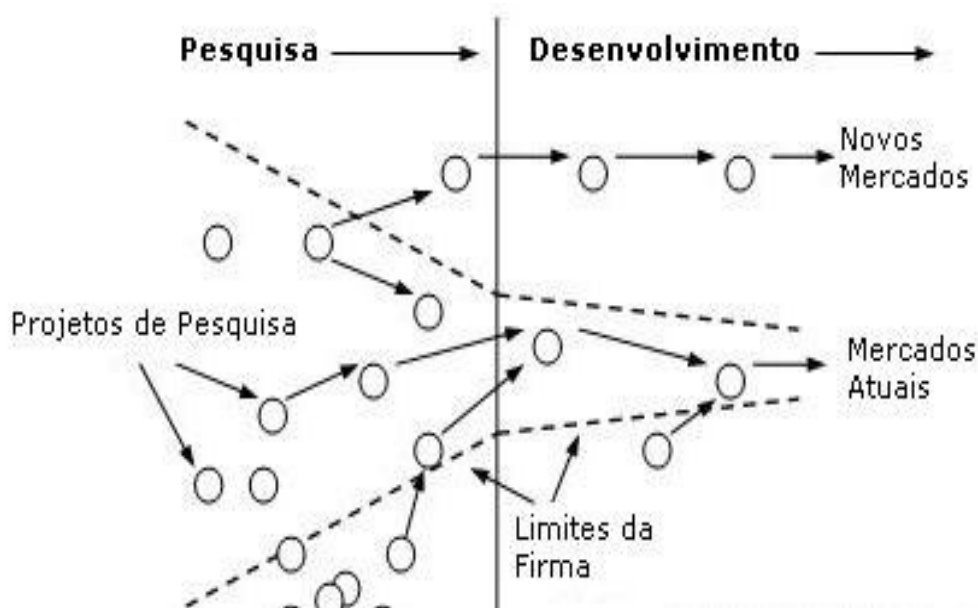


Figura 02: Modelo de Inovação Aberta

Fonte: Chesbrough (2003)

Na Inovação Aberta, vista na Figura 02 acima, as organizações se tornam capazes de responder de forma rápida e flexível a mudanças no ambiente, se mantêm competitivas e não perdem o *time-to-market*¹ do ciclo de vida dos produtos e tecnologias. As vantagens para grandes organizações são bem visíveis, mas companhias menores também podem se beneficiar da cooperação com outras organizações.

A cooperação com universidades, centros de pesquisa e novos empreendedores são um grande trunfo para aprimorar e expandir as estratégias de inovação das mais variadas organizações pelo mundo. No modelo da Inovação Aberta, tem-se um maior número de ideias e, principalmente, outras empresas

¹ É o valor do portfólio marcado pelo mercado, quando todos os ativos que compõem estão valorizados pelo preço corrente de mercado pelo qual se poderia liquidá-lo em dado momento em situações normais de mercado.

podem realizar o desenvolvimento dos produtos, dando mais liberdade para a organização focar em assuntos que idealizam maior importância.

As organizações devem compreender o objetivo e a importância da Inovação Aberta. Nem todas as boas ideias devem ser desenvolvidas nos limites da sua empresa. Adotá-la também proporciona ganhos financeiros e economia de recursos. Os recursos de desenvolvimento são limitados e bastante disputados entre diversos projetos.

Com a Inovação Aberta se ganha tempo e muitas vezes diminuem-se os custos, principalmente os de desenvolvimento ou aprendizado de algumas tecnologias que poderiam ser trabalhadas por um parceiro que já tenha experiência.

A grande oportunidade que Chesbrough (2003) apresentou, estava baseada no fato de que as empresas poderiam aumentar os resultados de P&D se aproveitassem as sinergias existentes entre os conhecimentos. A Inovação Aberta foi chamada assim por Chesbrough, mas ela foi estudada por Freeman (1991) na forma de redes colaborativas de pesquisa.

Ao analisar o comportamento histórico das grandes firmas americanas ao longo do Século XX, Chesbrough percebeu que o modelo de gestão da inovação utilizadas nessas empresas foi bastante fechado no que se refere ao surgimento das ideias e sua aplicação de mercado.

A ideia central por trás da Inovação Aberta é que num mundo com informações distribuídas, empresas não aplicam inteiramente a confiança de seus recursos em suas pesquisas, mas ao invés disso compram ou licenciam os processos de inovação como patentes de outras empresas.

Para Christenses (2006), a ideia predominante até o final do século passado de que a firma deveria manter seu foco no esforço interno de acúmulo de competência ou tecnologias centrais.

Segundo o autor, o modelo de Inovação Aberta deve ser interpretado como uma inovação organizacional na gestão de P&D com vistas a adaptá-las às mudanças de correntes do paradigma tecnoprodutivo atual.

Chesbrough (2003) observou que as empresas estavam se organizando de forma diferente com relação à P&D e realizou um trabalho criando o termo Inovação Aberta.

Por o mesmo autor a Inovação Aberta é definida como um processo que ultrapassa o limite da empresa, podendo fazer uso de tecnologia e conhecimento

externo, assim como pode também “externalizar” conhecimento desenvolvido internamente. Para falar de Inovação Aberta é necessário também falar de inovação fechada ou modelo fechado.

Chesbrough (2003) considera que na atualidade a vida útil dos produtos tem diminuído consideravelmente, o que reduz ainda mais o retorno dos investimentos em P&D nos departamentos clássicos.

O fato mais marcante na perspectiva do modelo fechado não está no processo de P&D em si, mas na limitação do desenvolvimento de todas as pesquisas à realidade interna da empresa. A partir dessa realidade Chesbrough propõe o modelo aberto de inovação.

Segundo Boudreau e Lakhani (2009) menciona que a estratégia de Inovação Aberta reforça modelos de negócios nos quais os produtos se transformam em plataformas, pontos focais das ações inovativas de um ecossistema de empresas.

Esse modelo aberto de Inovação desenvolvido por Henry Chesbrough (2003) considera uma série de novas possibilidades de incorporação de conhecimento nas empresas.

Através da busca de tecnologias desenvolvidas externamente, bem como de licenciamento dos conhecimentos que foram criados internamente. O objetivo principal é utilizar da melhor forma possível o conhecimento, a experiência e a criatividade das equipes internas de P&D.

A Inovação Aberta pode ser descrita como: combinando ideias internas e externas, como também, trajetórias internas e externas para o mercado de modo a avançar o desenvolvimento de novas tecnologias.

No modelo de inovação as empresas devem gerar suas próprias ideias e então desenvolvidas, fabricadas, vendidas e distribuídas. O fator crescente de recursos disponibilizou recursos de fundo privado de capital de risco para financiar os empreendedores.

A literatura de Inovação Aberta também traz, embora em muito menor grau, evidência dos riscos no uso de fontes externas no processo inovativo. A pesquisa empírica realizada por Lausen e Salter (2006), indica um limite a partir do qual o aumento das fontes externas de conhecimentos pode gerar rendimentos decrescentes, dadas às dificuldades cognitivas e os custos decorrentes desta diversidade.

As ideias descobertas em P&D têm condições de a empresa ser o primeiro a introduzir no mercado, ganha aquela empresa que coloca primeiro uma inovação no mercado, a empresa controla a Propriedade Intelectual de modo que os competidores não lucrem com as ideias adotadas.

Os conhecimentos adquiridos na Inovação Aberta podem ser analisados e usados, caso contrário é descartável para o uso externo sem maiores custos e problemas.

Uma postura de Inovação Aberta permite as empresas com vistas em diversificar os seus negócios. E as tecnologias externas geram um grande potencial para utilizar as outras que foram desenvolvidas internamente. Nesse caso a geração de *spin-off* é uma grande possibilidade. O *spin-off* é o processo de geração de novas empresas de organização existentes.

Para Schumpeter (1934), definiu a inovação como sendo a capacidade de superação da empresa em relação à concorrência perfeita, com a intenção de se estabelecer uma situação do monopólio temporário, a partir da criação de um novo mercado para seus produtos. Em modelos de inovação como Inovação Aberta a empresa utiliza tecnologia desenvolvida para as fontes externas e internas, buscando a constante maximização do retorno do investimento em inovação. Como o *spin-off* obtêm a geração de novos negócios para atuação em diversos mercados ou dentro do próprio mercado em de diferentes segmentos.

A Procter & Gamble é uma das empresas que obteve sucesso com a Inovação Aberta.

Temos exemplos de empresas que fazem Inovação Aberta no Brasil que são a FIAT e a Tecnisa. A Fiat é uma montadora italiana que está lançando no Brasil o projeto colaborativo chamado FIAT MIO. O projeto vem sendo desenvolvido pela Fiat em parceria com a agência Click desde em Setembro de 2009. O projeto já economizou milhões de reais da empresa em pesquisa com consumidor na concepção de um novo carro, pois a partir de um site as pessoas pudera espontaneamente dar depoimentos do que queriam em um carro.

Uma construtora brasileira lançou em outubro de 2010, o portal colaborativo chamado Tecnisa Ideias onde a pergunta para as pessoas como é o melhor lugar do mundo para se viver em comunidade. Com o portal a Tecnisa busca mais que ideias, mas soluções para melhorar a vida das pessoas. A intenção é criar empreendimentos mais inclusos, sustentáveis e com a colaboração de todos.

Por defender um aumento da efetividade dos investimentos de P&D em cenários de custos e riscos crescentes, o modelo de Inovação Aberta obteve a partir do início dos anos 2000, onde houve uma grande repercussão junto aos executivos das grandes empresas do mundo desenvolvido, envolvidos nos projetos de pesquisa.

Mais recentemente, esta onda em favor da Inovação Aberta chegou aos executivos das empresas brasileiras, como indicam alguns autores, lembrando que alguns elementos centrais de Inovação Aberta não são novos.

Além dos impactos diretos decorrentes do uso de tecnologia não relacionadas ao negócio principal para a criação de novas avenidas de crescimento, onde há os benefícios indiretos da fertilização da atividade inovativa na sociedade, já que as firmas vão serem incentivadas a colocar seus projetos de P&D, que de outra forma perderiam valor nas prateleiras a disposição do mercado de tecnologia.

Chesbrough (2006) relata que o uso intensivo na gestão da P&D na empresa permite diferenciar a Inovação Aberta dos demais estudos que ressaltaram a importância das fontes externas de conhecimento.

Para o autor o uso intensivo significa que as ideias do modelo de Inovação Aberta para a gestão de P&D são meios que captam ideias externas. E esse meio se torna um grande diferencial em relação aos demais estudos de Inovação. Depois que essas ideias são captadas, elas passam a agregar valores.

Segundo Chesbrough (2003), cita que vivemos em um período que proporciona muitas oportunidades para a inovação, devido às possibilidades fornecidas pelas tecnologias.

Por isso, que é essencial buscar um entendimento cada vez mais acurado dos processos que podem auxiliar a inovação. Existem razões que podem levar as empresas a estabelecer alguma relação de cooperação para a inovação; estas podem derivar do volume de informações necessárias, do tempo de desenvolvimento de novos produtos e sua comercialização, do aumento dos custos e dos riscos do desenvolvimento tecnológico e de mercado.

A dificuldade das empresas em manterem-se inovadoras usando somente seus recursos internos foi observada por Chesbrough, cujas muitas ideias estão surgindo e despontando nos lugares diversos, longe dos departamentos de pesquisa e desenvolvimento (P&D) das empresas.

A Inovação Aberta expressada pelo Chesbrough assume que o conhecimento útil à inovação está amplamente distribuído e nem mesmo o mais capacitado no setor de P&D de uma organização, pois poderiam ser capazes de reproduzi-lo.

Portanto, este deve procurar identificar e expressar fontes de conhecimento externo como questão crucial no processo de inovação. O setor de P&D deve transformar-se em uma unidade de inovação, que realiza a gestão da inovação olhando para fontes de conhecimento dentro e fora da organização.

As interações entre organizações assumem papel relevante e desperta o interesse para a inovação que nasce de parcerias, alianças, *joint ventures*² e organizações em rede.

A maioria das organizações já se dá conta de que o conhecimento circunscrito apenas em seu interior mostra-se pouco eficaz e não corresponde mais a necessidades ou expectativas de um mercado totalmente globalizado.

Embora a maioria dos autores prefira não trabalhar com o conceito fechado, em linhas gerais, a Inovação Aberta pode ser definida como uma empresa criando valor (serviço ou produto) tanto por intermédio de seus colaboradores, quanto por meio de fontes externas.

Trata-se de um modelo por meio do qual uma empresa adapta sua estratégia completa de inovação.

A Inovação Aberta parte da ocorrência de entradas e saídas propositais de conhecimento da organização empresarial, pois o objetivo de propor a aceleração interna do processo de inovação é expandir os novos mercados.

Este processo é um paradigma que a empresa assume, podendo, conseqüentemente utilizar tanto ideias externas quanto internas na proposição de caminhos mercadológicos que proporcionem o avanço de sua visão tecnológica.

O objetivo mais importante da Inovação Aberta é capturar o externo, o valor do conhecimento interno da empresa. As pesquisas sobre Inovação Aberta têm focado, prioritariamente, as empresas se enfatizam o papel das empresas externas nos fluxos de conhecimento.

As redes de relacionamento formais e informais fazem parte de uma organização empresarial focada em Inovação Aberta, podendo ser consideradas

² É uma associação de empresas que pode ser definitiva ou não, com fins lucrativos para explorar determinados negócios, sem que nenhuma dela perca sua personalidade jurídica.

chaves de acesso ao conhecimento oriundo de ambientes externos à organização empresarial.

A captura de conhecimento externo, por meio da qual são estabelecidos os fluxos entre empresas para alcançarem novos mercados e se internacionalizarem, torna-se mais eficiente com a formação de redes de conhecimento.

Especificamente, companhias podem comercializar ideias internas através de canais externos ao seu negócio corrente, buscando gerar valor à organização.

2.3 Inovação Fechada X Inovação Aberta

Podemos comparar os princípios da Inovação Aberta com os princípios da Inovação Fechada. A Inovação Fechada diz que as pessoas competentes trabalham diretamente na empresa, desenvolvem P&D para descobrir, desenvolvê-la e comercializá-las.

Para Chesbrough (2003) argumenta que essas redes de conhecimento formam o chamado conhecimento arquitetônico, abundante e fácil acesso. Pois, isso não significa que as empresas devem apenas se preocupar com os conhecimentos arquitetônicos, mas que devam construir um equilíbrio entre as competências essenciais de inovação do modelo de Inovação Fechada.

Ambos os modelos de inovação apresentados podem ter o mesmo objeto, ou seja, um mesmo produto que pode passar pelo processo de Inovação Fechada ou então pelo processo de Inovação Aberta. A diferença está principalmente no relacionamento da empresa com o ambiente externo e a forma de trabalhar a geração do conhecimento.

Ressaltando a diferença entre o modelo de Inovação Aberta e Inovação Fechada. Na Inovação Fechada para uma inovação bem sucedida exige-se o controle. Enquanto na Inovação Aberta o foco é capturar ideias dentro de um ambiente fechado, pois objetivo da Inovação Aberta não é limitar as ideias, mas sim expandir essas as ideias. Segundo Chesbrough (2003), este modelo confunde-se com a autoconfiança.

O modelo altamente bem-sucedido da Inovação Fechada nas grandes empresas foi gradualmente cedendo terreno a uma fórmula mais difusa, mais externamente focada, de organizar a inovação. As empresas mais jovens e as *start-*

*ups*³ trataram de evitar a abordagem fechada da época de suas origens, mas a questão continua a ser se ou como uma companhia estabelecida poderia afastar-se de uma arraigada mentalidade de Inovação Fechada para uma mentalidade centrada na inovação aberta.

A IBM Corporation fez uma transformação desse tipo. Em função da longa e compartimentada história da companhia, a narrativa aqui será necessariamente seletiva e organizada em torno dos temas da Inovação Fechada e Aberta.

Durante a 2ª Guerra Mundial a IBM é uma das corporações mais bem-sucedidas adotando o modelo de Inovação Fechada. Pode-se dizer que é uma das corporações que implantou quanto ao modelo de Inovação Fechada e Aberta. Ambos os modelos foram adotados pela IBM de forma bem-sucedida no mercado.

Em um acordo especial com a universidade, a IBM engajou a Columbia e seu corpo docente na operação do centro de pesquisa. Os pesquisadores da IBM colaboravam com os professores da Columbia em projetos de pesquisa e foram os responsáveis por alguns dos primeiros cursos sobre computadores nos Estados Unidos, todos nessa universidade.

Característica	Inovação Fechada	Inovação Aberta
Equipe	As melhores pessoas da área trabalham para nós.	Trabalhamos com pessoas talentosas de dentro e fora da organização.
Onde fazer P&D	Para lucrar com P&D, temos que descobrir, desenvolver e comercializar por conta própria.	P&D externo pode aumentar o valor significativamente. O P&D interno é necessário para tomar para si parte desse valor.
Origem da tecnologia	Se descobrimos algo, temos que levá-lo ao mercado antes.	Não precisamos originar a pesquisa para lucrar com ela.
Pioneirismo	A companhia que levar a inovação ao mercado primeiro, vencerá.	Construir modelos de negócio melhores é mais importante do que chegar no mercado primeiro.
Quantidade e Qualidade	Se criarmos mais e melhores idéias no mercado, venceremos.	Se fizemos melhor uso das idéias internas e externas, venceremos.
Propriedade intelectual	Devemos controlar nossa PI para que nossos competidores não lucrem com nossas idéias.	Devemos nos beneficiar por outros usarem nossa PI e devemos adquirir tecnologias de terceiros sempre que trouxerem benefícios ao nosso negócio.

³ É uma empresa com histórico operacional limitado.

Tabela 01 Característica da Inovação Fechada e Inovação Aberta.

Fonte: Chesbrough (2006)

No Quadro 01 acima, compara as características da Inovação Fechada e Inovação Aberta. Quanto à equipe o modelo de Inovação Fechada torna-se muito limitado, pois o modelo de inovação não permite que pesquisadores troquem ideias. Mas no modelo de Inovação Aberta retratam das pessoas que estão fora do laboratório, são mais bem potencializadas e isso se refere ao aspecto de fora para dentro.

Para fazer P&D no modelo de Inovação Fechada os laboratórios tem focado muito em lucrar com as pesquisas de forma mais rápida, com o objetivo de não perder tempo. E que passam a comercializar a pesquisa o quanto mais breve possível. Lembrando que neste modelo a preocupação constante dos laboratórios é mostrar que os cientistas não devem divulgar as ideias para ninguém sobre as descobertas inovadoras.

Para o modelo de Inovação Aberta, a P&D externa aumenta o valor significativo e a P&D interna agrega o valor externo e depois lança ao mercado.

No modelo de Inovação Fechada quanto ao pioneirismo retrata que as ideias descobertas tem que serem levadas ao mercado o quanto antes. Já na Inovação Aberta quanto ao pioneirismo cita que a preocupação do modelo é lançar as ideias ao mercado de forma minuciosa. E essas ideias originam a pesquisa para depois lucrar com elas.

Para a qualidade e quantidade no modelo de Inovação Fechada é baseada mais nas quantidades de ideias e deixando a desejar a qualidade dessas ideias. Quanto mais criações de ideias aparecerem para atender o mercado, melhor é o poder de satisfação do consumidor e esta ocasião torna-se vencedora.

No modelo de Inovação Aberta quanto à quantidade e qualidade foca em trabalhar as ideias, pois o modelo não está preocupado em atender o mercado de forma imediata.

A diferença da Inovação Aberta e da Inovação Fechada no foco quantidade e qualidade, é que no modelo de Inovação Fechada está mais preocupado em acatar o mercado o mais breve possível e na Inovação Aberta não foca muito em atender o mercado naquele momento, pois trabalha com as ideias de forma mais cautelosa.

A diferença primordial é que na Inovação Fechada é focada mais em pesquisa de curto prazo e na Inovação Aberta é focada mais a pesquisa de longo prazo.

Os modelos de inovação testam as ideias para uma aplicação de cada ramo, abordando principalmente as tecnologias como ferramenta de inovação. Essa ferramenta torna-se a sobrevivência do mercado.

1.6 Propriedade Intelectual

A Propriedade Intelectual faz parte da estratégia de tecnologia da empresa, além de ser gerenciada pelo modo a preservar a liberdade. A Inovação Aberta considera que a Propriedade Intelectual é uma parte integral da estratégia tecnológica e em que insiste em gerenciá-la em um nível estratégico de inovação.

Para Chesbrough (2012), em um mundo de forças poderosas que rapidamente disseminam conhecimento utilitário, a disposição à Propriedade Intelectual sofre constantes alterações.

Com o passar do tempo com informações complexas a cada dia que se passa se torna tão difícil disseminar ideias criativas é como se fosse um funil de conhecimentos, onde surgem muitas idéias e poucas são aproveitadas, devido ao alto índice de exigência de idéias criativas e inovadoras.

Para que empresas possam colher os frutos dos esforços de inovação, Pimentel (2010) argumenta que os direitos de Propriedade Intelectual passam a ser estratégicos, porque asseguram a exclusividade para os processos, produtos e serviços inovadores no mercado.

As empresas perceberam que a Propriedade Intelectual é um ativo valioso e que as licenças de exploração podiam se converter em uma importante fonte de receitas.

Na sociedade do conhecimento ter Capital Intelectual é ter riqueza. Capital Intelectual se garante pelo direito de propriedade. É imprescindível incluir a Propriedade Intelectual entre os ativos intangíveis das empresas e das instituições de pesquisa.

Para Di Blasi (2005), menciona que Propriedade Intelectual pode ser compreendida como o direito de pessoa física ou jurídica, sobre um bem incorpóreo móvel. Assim, a Propriedade Intelectual corresponde ao direito sobre criações

intelectuais, por determinado período de tempo, estabelecido de acordo com os preceitos legais. Esse direito exclusivo, advindo da Propriedade Intelectual, abrange as criações artísticas, literárias, tecnológicas e científicas.

Para Pimentel (2010), cita que a proteção da propriedade é um meio de fomentar a atividade criativa, a industrialização, os investimentos e as atividades comerciais, ao possibilitar uma recompensa pelo investimento traduzido em exclusividade temporária. É um direito no qual os autores possuem no conhecimento individual a valorização de suas ideias perante a sociedade.

Mas a sociedade compreende as ideias dos autores como forma de respeito e ética abordando a responsabilidade, o compromisso com a pesquisa, ideias criativas e inovadoras. Enfim há uma gama de conhecimento destrinchado, onde ninguém tem o direito de plagiar e se beneficiar com as ideias dos seus próprios criadores.

De acordo com Di Blasi (2005), cita que a proteção era concedida pelos reis e senhores feudal e os critérios de proteção eram os mais diversificados, dependendo muitas vezes da simpatia do soberano. Analisando a origem da proteção do conhecimento, encontramos os primeiros relatos de proteção na segunda metade do século XV, cuja Propriedade Intelectual relacionava-se a autores de obras literárias.

De acordo com Pimentel (2010), a Propriedade Intelectual é um conjunto de princípios e regras jurídicas que regulam a aquisição, o uso, o exercício e a perda de direitos sobre ativos intangíveis diferenciadores que podem ser utilizados no comércio. Tem por objetivo os elementos diferenciadores:

- Novidade – diferencia quanto ao tempo;
- Originalidade – diferencia quanto ao autor;
- Distinguibilidade – diferencia quanto ao objeto.

O principal efeito da Propriedade Intelectual é gerar um direito de exclusividade temporária para o seu titular, garantido que os concorrentes não a copiem ou a usem sem sua autorização.

Para Pimentel (2010), a espiral de inovação é constituída pela sucessão de relações entre empresas, pesquisadores das universidades e governo, à medida que o resultado da P & D pode gerar novo negócio (ou sua ampliação), melhora o nível de empresa, trabalho e renda, uso de insumos, mais recolhimento de impostos, aumento dos fundos para novas pesquisas que vão ser outra vez aplicados neste processo virtuoso.

As empresas não devem parar as suas ideias e colocar de lados, é necessário ter discernimento das ideias com o intuito de promovê-las de forma mais inovadora, pois a mesma não surge do acaso e devem ser armazenadas para futuras inovações.

A Plataforma de Crowdsourcing acredita que só assim os criativos poderão criar sem limites e as empresas poderão a ceder as melhores ideias para desenvolver o seu negócio.

As profundas alterações realizadas na legislação da Propriedade Intelectual permitem hoje no país, onde colocam em vigor mecanismos que privilegiem a intensificação do intercâmbio entre nossas instituições de pesquisa, pois tradicionalmente a invenção é gerada, e o setor industrial, mais qualificado para levar essas invenções ao mercado.

Segundo Paulo A. Ferreira (Revista IEL Interação, 2010), diretor-geral do IEL Nacional e presidente da Federação das Indústrias do Estado de Goiás, a Propriedade Intelectual é um instrumento fundamental no cenário globalizado e competitivo, no qual o conhecimento e a capacidade de inovar têm papel importante, consistindo em um diferencial de competitividade.

A Propriedade Intelectual no Brasil está dividida em três modalidades: Direito Autoral, Proteção *Sui generis* e Propriedade Industrial.

A figura 03 abaixo denotam os três elementos da Propriedade Industrial, pois cada elemento se torna tão importante em cada pesquisa.

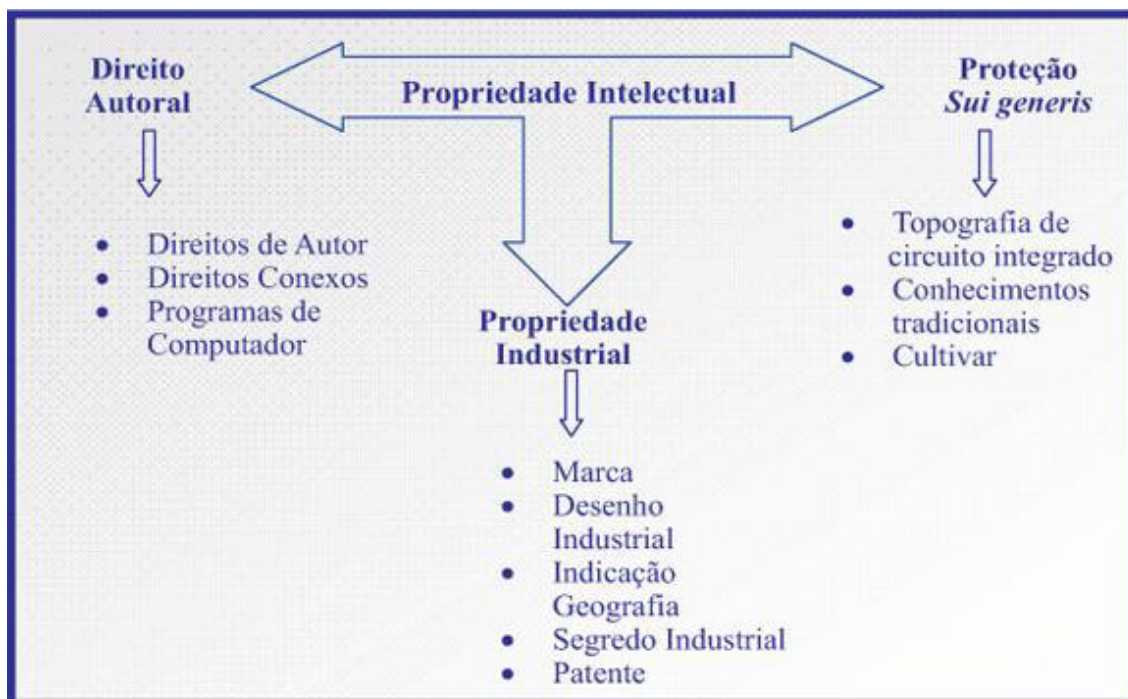


Figura 3 – Modalidade da Proteção Intelectual no Brasil

Fonte : Revista IEL Interação, 2010.

O Direito Autoral é subdividido em Direitos de Autor, Direitos Conexos e Programas de Computador. De acordo com a Lei nº 9.610, de 19 de Fevereiro de 1998, os Direitos Autorais são aqueles ligados ao autor como consequência de obra por ele elaborada. Na Lei supracitada, somente as criações de espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte conhecido ou que se invente no futuro, são obras intelectuais passíveis de proteção. No Brasil, a Fundação Biblioteca Nacional é a responsável por registrar as obras intelectuais originárias do país. Vale ressaltar que a partir do momento que o autor registra sua obra, ele adquire vários benefícios, entre eles: comprovação da sua autoria perante terceiros; especificação de seus direitos morais e patrimoniais e contribuição para preservação da memória nacional.

De acordo com a Organização Mundial de Propriedade Intelectual - OMPI, Programa de Computador se refere a um conjunto de instruções que controla as operações de um computador para permitir que ele execute uma tarefa específica, como a armazenagem e a recuperação de informações.

Na modalidade de Proteção *Sui generis* estão incluídos Topografia de Circuito Integrado, Conhecimentos Tradicionais e Cultivares. Conhecimento Tradicional - CT significa o conhecimento que resulta da atividade intelectual em um contexto

tradicional e que inclui *Know how*⁴, habilidades, inovações, aprendizados, práticas e conhecimento usado no estilo de vida tradicional de uma comunidade ou povo e que seja transmitido de geração em geração.

Outra submodalidade da Proteção *Sui generis* são as cultivares. Cultivar pode ser definido como uma subdivisão de uma espécie agrícola que se distingue de outra por qualquer característica perfeitamente identificável, seja de ordem morfológica, fisiológica, bioquímica ou outras julgadas suficientes para sua identificação.

A última modalidade de Propriedade Intelectual que iremos tratar neste artigo se trata da Propriedade Industrial. Neste tipo de proteção estão incluídos Marca Desenho Industrial, Segredo Industrial, Indicação Geográfica e Patente. A Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, Lei da Propriedade Industrial – LPI.

Segundo a LPI, Desenho Industrial consiste na forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial. A proteção vigorará pelo prazo de 10 anos, contados da data de depósito, podendo ser prorrogável por três períodos sucessivos de cinco anos cada.

É necessário, portanto, dissentir e programar os instrumentos adequados face às novas demandas no campo da Propriedade Intelectual e das transferências de tecnologia, no que diz respeito aos projetos científicos e tecnológicos em associação com a iniciativa privada.

Tendo em vista que a proteção legal da Propriedade Intelectual torna-se, também vigoroso instrumento da política científica e tecnológica, foi publicado em Abril último Decreto nº 2.553 / 98 que regulamenta a lei de Propriedade Industrial.

2.5 Crowdsourcing

A palavra Crowdsourcing é um neologismo que resulta das palavras inglesas Crowd (multidão) e sourcing (fonte), onde aparece pela primeira vez num artigo do www.wired.com escrito por Jowe Howe em 2006.

Segundo o próprio autor define uma mudança fundamental no processo de trabalho das empresas. Crowdsourcing acontece quando uma empresa atribui,

⁴ É o conhecimento de como executar alguma tarefa.

através de um apelo aberto, uma tarefa, ou melhor, um trabalho, pois até aqui desempenhado por um colaborador interno.

Pois há uma multidão ou um conjunto de indivíduos indefinidos geralmente usando a internet. Howe (2006) identifica que o ramo dos objetivos de macro da inteligência coletiva se enquadra o Crowdsourcing seria claramente no ramo da cooperação, especificamente nos negócios.

O Crowdsourcing é um fenômeno que se torna possível pela evolução das tecnologias de informação e comunicação. O modelo de Crowdsourcing é uma pesquisa coletiva, que segundo Lévy (1997) menciona que o conhecimento é mais preciso quando recebe contributos de uma vasta população.

Howe (2008) cita que o *Crowdsourcing* utilizado adequadamente pode gerar ideias novas, reduzir o tempo de investigação e de desenvolvimento dos projetos, criar conteúdo ou desenvolver novas tecnologias, diminuir os custos para criar uma relação direta de uma ligação sentimental com os clientes. Utilizados indevidamente, pode produzir resultados sem interesse.

O *Crowdsourcing* além ser uma mão-de-obra barata estimula as pessoas a instigar o seu conhecimento e a sua habilidade para que possa criar ou resolve problemas que a internet dispõe. Muitas pessoas procuram a internet nos seus momentos ociosos, então o *Crowdsourcing* propõe essa ferramenta para despertar a criatividade.

A ideia básica do *Crowdsourcing* é permitir que uma empresa ou desafiador alavancasse uma comunidade global de usuários com diferentes talentos. E isso ajuda a realizar uma tarefa através da criatividade.

Para Howe (2008), com o aumento constante de pessoas o *Crowdsourcing* interliga um acesso rápido e contínuo, e com a maturação rápida da infraestrutura levam os clientes e os produtores a se unirem a uma realidade de alguns negócios.

Os candidatos escolhem em participar nas tarefas que as empresas lançam desafios. O *Crowdsourcing* aborda uma parte alternativa com compromissos exclusivos para conduzir estudos empíricos em engenharia de software.

Para construir um bom conhecimento Vukovic (2009), diz que o número de casos de uso proveniente de diferentes domínios atravessa a identificação dos principais requisitos para o público. As principais funções e atividades do processo de *Crowdsourcing* é a massificação das vinculações com os processos de negócios existentes.

O Crowdsourcing analisa os conceitos de opiniões chave de forma para que possa contribuir para a classificação do fenômeno e do seu impacto nas organizações.

De acordo com Hoegg et al 2006 “ A base da Web”, cita que o conceito de Crowdsourcing é maximizar a inteligência coletiva. E essa troca interativa de informação e o desenvolvimento e manutenção contínuas de uma opinião de grupo, são descritas como o processo de formação de inteligência coletiva.

Pesquisas têm demonstrado que cada vez mais empresas começaram a partilhar mais, ao mesmo tempo em que conseguem manter um nível de controle sobre direitos de patentes potenciais e críticos. Isto porque as empresas perceberam que ao limitar toda sua propriedade intelectual possa fechar oportunidades futuras.

Partilhar alguma informação tem permitido expandir o seu mercado para diminuir os ciclos de renovação dos produtos. Existem preocupações sérias quanto à propriedade intelectual, privacidade de informação, segurança e controle.

Schenk e Guittard (2009) citam que uma perspectiva alternativa de Crowdsourcing distingue entre o Crowdsourcing integrativo e seletivo. Para o Crowdsourcing Integrativo o objetivo é retirar vastos conteúdos de informação para um grande grupo de usuários. Para o Crowdsourcing Seletivo o objetivo é identificar e selecionar contributos de usuários de concorrentes.

Para que exista Crowdsourcing tem que existir os seguintes elementos: a) Apelo; b) Multidão.

O **Apelo** refere-se ao fato de que no Crowdsourcing não há uma seleção de mecanismos que identifique de avanço que é o fornecedor do conteúdo que pode ser uma ideia, solução, protótipo ou propriedade intelectual.

A **Multidão** será caracterizada através de várias características onde constam o número de participantes, heterogeneidade e participação voluntária.

Dentro do paradigma da Inovação Aberta, o modelo de Crowdsourcing pode ser percebido como ferramenta. E essa ferramenta reúne ideias, inovações ou informações para determinados propósitos.

Produtos que sejam bem tradicionais ou serviços rapidamente se tornam semelhantes entre si e as empresas podem encontrar vantagens competitivas através do Crowdsourcing.

Os consumidores estão cada vez mais a pedir produtos customizados para que possa responder de forma mais eficaz às suas necessidades.

‘O Crowdsourcing e as pequenas e médias empresas são tipicamente os motores de inovação e criação de empresas da sociedade, pela facilidade e flexibilidade com que detectam novas oportunidades onde se adaptam a novas condições.

De acordo com Chesbrough (2010) o fenômeno de Crowdsourcing é transversal as grandes empresas, logo que a maioria das empresas começaram a utilizar plataformas de Crowdsourcing de forma multinacional.

Atualmente as pequenas e médias empresas estão abrindo os seus processos de inovação. Algumas pequenas e médias empresas conseguem ultrapassar as limitações da sua dimensão, através da abertura dos processos de inovação.

As Pequenas e Médias Empresas não possuem recursos suficientes, pois é considerado o elemento dinamizador das plataformas de Crowdsourcing.

Há vários casos de sucesso da plataforma de Crowdsourcing que foram adquiridas por altos montantes por grandes grupos multinacionais. Por exemplo, o site de informações de música *Gracenote* que fornece informação e identificação de música e vídeos, e que agora é detido pela empresa Song.

O site da Wikipédia investiu na área com a compra de um dos websites de Crowdsourcing mais conhecidos no mundo, o The Huffington Post.

O sucesso das Plataformas de Crowdsourcing particularmente na área científica foi às universidades. A maioria das universidades é financiada por dinheiro público, pois provavelmente a situação alterada na medida em que as grandes empresas como Daimler, Siemens e a GE (General Electric) começam a reduzir as suas capacidades internas de pesquisas. E essas pesquisas aumentam o investimento em terceiros.

A nova aliança entre as empresas IBM e a ETH Zurich na Suíça, para a pesquisa na área da nanotecnologia parece ser a única, logo ambos os parceiros têm direitos de publicar e comercializar de forma conjunta na propriedade intelectual criada.

As empresas Eli Lilly, Nokia e P&G estão implementando técnicas informais de Crowdsourcing. Em 2001 a Lilly criou uma nova subsidiária chamada Innocentive que recrutou uma rede de mais de 80 mil pesquisadores, em mais de cento e setenta países com o objetivo de ajudar os seus clientes a encontrar soluções para desafios.

A Innocentive tem mais de trinta clientes, incluindo a Dow Chemical, P& G, e a sua empresa irmã Lilly. Quando as empresas se deparam com uma pesquisa particularmente desafiante, colocam os seus requisitos on line na plataforma Innocentive e oferece uma contrapartida a que encontram a solução.

As trocas na área da Propriedade Intelectual estão cada vez mais no início, pois no futuro apresentam uma nova indústria que surgirá nos mercados secundários da Propriedade Intelectual.

Novos modelos de negócio vindo de agregados ou novas apólices de seguradora de Propriedade Intelectual são apenas um exemplo do que está para vir e que poderá ser potencializado pelo Crowdsourcing.

As estratégias do Crowdsourcing funcionam, no campo da publicidade e propaganda, rompendo o paradigma do anúncio interativo para difundir agora na Web 2.0 o paradigma da publicidade como um serviço tecnológico.

O mais valioso desta experiência de compartilhamento é poder fazer uso da inteligência coletiva de forma mais abrangente e democrática. E essa abrangência proporciona um espaço limitado, pois as pessoas exercem outras atividades profissionais que não sejam a fotografia, mas que possam se expressar em lucro e não engavetamento de ideias.

O exemplo de Crowdsourcing mais conhecido mundialmente é a Wikipédia, pois é uma enciclopédia on line construída pelos próprios usuários da rede. Na Wikipédia têm-se a liberdade de escrever, editar e criar conteúdos criativos. Para Levy (1993), a cooperação social em rede será nomeada como um novo sujeito: inteligência coletiva.

Precisamente, o ideal mobilizador da informática não é mais a inteligência artificial, mas sim a inteligência coletiva, saber, a valorização, a utilização otimizada e a criação de sinergia entre as competências, as imaginações e as energias intelectuais, qualquer que seja sua divergência qualitativa e onde quer que se situe (Levy, 1999).

O termo Crowdsourcing localiza exatamente a passagem de uma paisagem midiática em que o conhecimento da multidão adota os circuitos de comunicação a partir de uma lógica testemunhal. A lógica imersiva é construída em regime de cooperação dentro de comunidades virtuais.

A infinidade de assuntos é alvo de interação e discussão em ambientes. As redes sociais encontram-se baseada em fatos que ocorrem no cotidiano das pessoas, das empresas e das demais diversas entidades. Fluindo de ambientes como redes sociais e blogs, o conceito de colaboração evolui para algo denominado Crowdsourcing. Um exemplo típico é a utilização do Crowdsourcing em torno do caso Fiat Mio, que foi implantada em Agosto de 2009.

A Fiat Mio decidiu criar uma plataforma para receber ideias da população sobre a construção de um carro conceito. Para poder participar, as pessoas interessadas tinham de criar um perfil em rede social desenvolvido especificamente para o projeto Mio e estando nesse ambiente poderiam encaminhar sugestões.

Henry Jenkins, um dos grandes homens nesse campo propõe que a convergência é algo que vai além da simples oferta de conteúdo e que abrange a proposta de uma cultura colaborativa e de inteligência coletiva.

A perspectiva de Jenkins vem de encontro aos aspectos na cibercultura, que envolvem desde a integração de mensagens publicitárias com a intenção de projetos em resultado mais expressivo até os aspectos do entretenimento digital e da geração de conteúdo pertinente e relevante.

2.5.1 Ciclo de vida do Crowdsourcing

O processo de Crowdsourcing sugerido pelo autor Kittur (2008), pode ser dividido em quatro fases principais que são:

- Registro de participantes e as especificações do pedido de *Crowdsourcing*;
- Inicialização do pedido de *Crowdsourcing*;
- A participação do *Crowdsourcing*;
- A conclusão do pedido de *Crowdsourcing* na sua avaliação e emissão de recompensa.

Segundo Kittur (2008), a fase inicial do processo de *Crowdsourcing* consiste em definir as exigências da tarefa, sua descrição, critérios de aceitação e parâmetros adicionais, tais como data de início e término, pois o modo de *Crowdsourcing* inclui incentivos.

Nesta fase, as multidões verificam as credenciais que serão emitidas e que são aprovados para trabalhar na tarefa. A próxima etapa consistirá de publicidade de pedidos, isto pode ser conseguido através de diversos métodos diferentes que vão

desde o chamado concurso público, a convites especializados para itens de licitação no mercado.

A multidão que executa a tarefa que é realizada pelo pedido de *Crowdsourcing* é avaliada pelo requerente, e este processo também pode ser mediado por uma plataforma baseada no *Crowdsourcing*.

Segundo Kittur (2008), o passado das empresas tem utilizado *Crowdsourcing* para atingir determinadas funções da empresa, tais como campanhas publicitárias, projetos, soluções de suporte e desafios específicos de resolução de problemas. No entanto, o *Crowdsourcing* tem soluções que sempre dissocia nos processos internos.

3 PLATAFORMA DE CROWDSOURCING

3.1 Zooppa

3.1.1. Histórico

A Zooppa é uma empresa de publicidade on line baseada na rede social composta por talentos criativos e consumidores. A sua habilidade é conectar pessoas por todas as partes do mundo. A Zooppa nasceu das ideias de oferecer um espaço para a criação de publicidade on line realizada através dos conteúdos desenvolvidos pelos consumidores (usuários registrados pelo site da empresa).

A empresa é baseada em um modelo de negócio no qual os usuários e as empresas se relacionam em um contexto digital baseada na criatividade e no reconhecimento da qualidade dos conteúdos postados através de prêmios em dinheiro. Isso estimula o talento criativo de todos aqueles que normalmente não tem voz no mundo tradicional da publicidade.

Ela foi formada no início de 2007 e incubada pela H-Form, Centro de Pesquisa e de inovação em tecnologia e novas mídias situadas próximas a Veneza, na Itália. Após o sucesso no mercado italiano, a Zooppa foi lançada também nos Estados Unidos em Dezembro de 2008. De sua sede em Seattle, Washington (E.U. A), a Zooppa se expandiu rapidamente chegando ao Brasil em Março de 2010.

A publicidade com o advento da internet, ou melhor, pela Web 2.0 tem alterado consideravelmente as suas práticas. Isto ocorre paralelamente às novas práticas de consumo e sociabilidade em que o consumidor começa a se relacionar de forma participativa com mercado.

A Zooppa trabalha com empresas que lançam desafios com intuito de patrocinar marcas, vídeos, banners e outras ideias que estão voltadas para a publicidade. O portal se destaca pela forma de fazer publicidade e por funcionar como uma comunidade virtual, fazendo dele um objeto de elucidação do tema abordado.

Por meio da interconexão mundial de computadores e do avanço constantes das plataformas de comunicação, a Web 2.0 tem se configurado como um lugar potencializado dos novos modelos de relacionamentos, diferentes formas de interação e de sociabilidade.

Na figura 04 informa a tela inicial da Plataforma Brasileira Zooppa, pois identifica o layout do site.

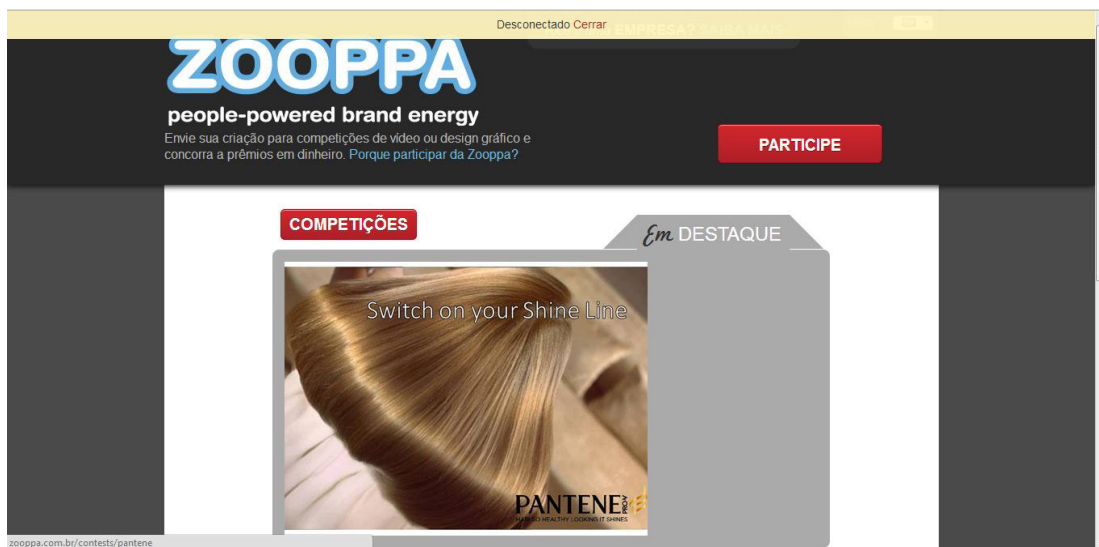


Figura 04 – Imagem Inicial do site Plataforma Zooppa

Ao longo dos anos, dentro das possibilidades de relação entre anunciantes e usuários, os consumidores passaram a ter a sua participação incentivada pelas grandes marcas.

As suas colaborações não chegavam a representar grande utilidade para as empresas. Com o avanço das tecnologias o acesso ficou mais fácil de produzir o material de publicidade, e esse material possibilitou o usuário a criar ideias inovadoras e criativas. O material tornou-se um dos principais elementos da evolução tecnológica referente ao mercado publicitário.

A Zooppa é uma plataforma de conteúdos colaborativos no qual apresenta uma nova forma de se fazer publicidade. São profissionais e amadores que formam uma inteligência coletiva e heterogênea, pois desenvolve os anúncios publicitários em uma relação direta com as grandes marcas.

A Zooppa trabalha com empresas interessadas em patrocinar suas marcas através de competições que são lançadas periodicamente no seu site. Em base às indicações fornecidas pelas empresas, os usuários são convidados a criar publicidade para as marcas ou produtos. Os usuários registrados podem participar com diferentes tipos de contribuições: escrever um conceito para uma futura campanha publicitária, desenvolver artes gráficas com o logotipo da empresa, produzir uma animação, fazer um vídeo ou gravar um spot de radio e etc.

3.1.2 Funcionamento

A Zooppa funciona da seguinte forma, cada empresa estabelece um acordo comercial com a própria plataforma de Crowdsourcing. E esse acordo é lançado uma nova competição para os usuários. Então, os usuários são convidados a criar anúncios adaptados às necessidades da empresa.

Uma vez que os usuários carregam suas contribuições no site, cabe à comunidade decretar os vencedores de cada competição através de votação e audiência, pois a Zooppa destina prêmios em dinheiro às peças vencedoras.

Conforme a equipe responsável pela comunidade, cada concurso é desenvolvido a partir de seis etapas: *teaser*, abertura e newsletter, promoção do concurso, monitoramento da comunidade e do conteúdo, campanha viral e o tracking dos vídeos e divulgação dos vencedores.

Na primeira etapa *teaser* é utilizado com a finalidade de causar expectativas aos participantes, onde os usuários têm acesso aos boletins e materiais, mas ainda não podem postar suas contribuições, assegurando assim a sua participação e dando maior tempo para que as ideias sejam desenvolvidas.

A fase da abertura e Newsletter que é a segunda etapa é enviada para os usuários da comunidade, através de e-mail, informações sobre os concursos que estão em andamento.

Logo em seguida através da promoção do concurso, a plataforma Zooppa passa a divulgar nas principais redes sociais, tais como Facebook, Twitter e My Space.

Para funcionar como comunidade virtual é necessária que haja o monitoramento do seu conteúdo, contando com a participação de modeladores formados por membros da equipe. As melhores criações passam a ser divulgadas na quinta fase, utilizando-se da campanha viral e o *tracking dos vídeos* na plataforma mais populares. A sexta e a última etapa apresentam os vencedores de cada concurso. São entregues os prêmios para as melhores propostas para cada categoria (vídeo, banners, etc.).

Caso as empresas que patrocinem as competições queiram usar os materiais postados no site para campanhas publicitárias em outros meios, a Zooppa desenvolve o papel de intermediário entre os autores dos conteúdos e as empresas.

Fazendo assim, a Zooppa assegura uma faixa de preço (mínima e máxima) dentro da qual possa atender os interesses tanto das empresas como os usuários.

Os prêmios são decididos por três instâncias: comunidade, Zooppa e cliente.

As empresas parceiras que lançam desafios a Plataforma Zooppa são a Riachuelo, Playboy, Nova Skin, Sprite, Danone, Tecnisa e Greenpeace.

A Zooppa muda a forma de como as marcas e os consumidores interagem entre si, pois criam e incentivam os usuários a compartilharem ideias para uma campanha, e a essa interatividade melhora a qualidade da informação.

3.1.3 Soluções

A Zooppa tem o objetivo de interagir a empresa e o usuário buscando sempre a tecnologia como sua aliada às soluções de qualquer problema. O objetivo da Zooppa é lançar ou promover um produto / serviço, onde compreende a percepção da marca através de *feedback* dos usuários na comunidade.

Além de criarem campanhas baseada na comunicação oficial, realiza uma campanha de marketing viral na rede. E essa campanha temática usufrui o conteúdo gerado pelo usuário e isso aumenta a lembrança e a afinidade da marca.

A Zooppa cede a oportunidade para obter um *feedback* valioso de uma comunidade composta por seus pares. Cada usuário que posta na Zooppa é validado e testado em termos de qualidade e audiência. Com esse *feedback* os membros da Zooppa podem desenvolver um trabalho melhor para que se possa obter anúncios de maior qualidade.

Na figura 05 demonstra de como o usuário deve participar dos desafios da plataforma Zooppa.

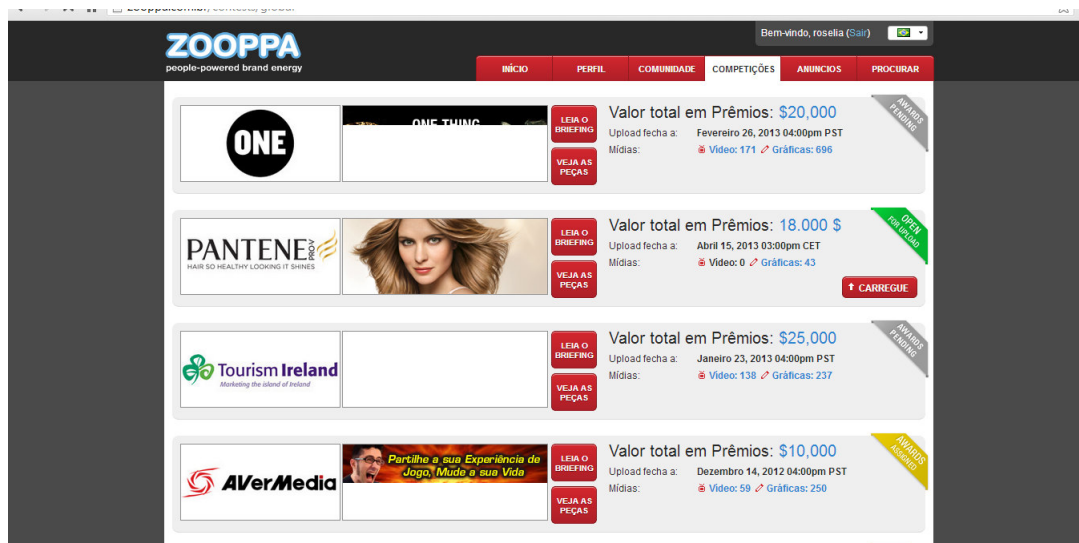


Figura 05 – Participação dos Desafios da Plataforma Zooppa

As empresas parceiras lançam desafios para os usuários. Os desafiadores que neste caso são as empresas parceiras da plataforma Zooppa, define o prazo de soluções das ideias apresentadas pelo usuário.

Ao participar da competição o usuário envia quaisquer vídeos, propagandas impressas, propagandas em rádio, propagandas em banners, roteiros, conceitos, cópia de propaganda, fotografias, arte-final ou outros materiais por meio do website da Zooppa Brasil.

Quanto aos conteúdos submetidos à competição a Zooppa concede uma licença não exclusiva. Este ato é concedido a Zooppa uma licença permanente, irrevogável, válida mundialmente e de forma não exclusiva para publicar, reproduzir, exibir, executar, distribuir, adaptar, editar, modificar, traduzir, criar obras derivativas com o conteúdo enviado pelo Usuário participante e de outra maneira usar e sublicenciar esse Conteúdo ou qualquer parte dele, de qualquer maneira e em qualquer forma, mídia ou tecnologia atualmente conhecida ou que venha a ser desenvolvida, limitada aos meios online.

A Zooppa também autoriza o uso de informações e a reutilização de conteúdo, desde que tenha sido selecionado como vencedor de uma competição. A plataforma apresenta política de conteúdo, pois o usuário participante reconhece que leu as políticas e se obrigou a cumprir as regras e as diretrizes da plataforma.

3.1.4 Regulamentos

O usuário faz o seu cadastro através do site www.zooppa.com.br, pois neste site haverá todo o regulamento informando o procedimento de participação. Quando o usuário efetua o cadastro, ele passa a contribuir com ideias inovadoras e criativas. E com essas ideias, o usuário começa a se interagir com a plataforma apresentando através de vídeos, banners ou outras ferramentas de mídias eletrônicas.

Quanto às ideias dos usuários são armazenadas através de um banco de dados, e isso garante ao usuário o direito autoral reservado pela plataforma.

Na figura 06 abaixo, retrata de como o usuário se cadastra na plataforma Zooppa.



A imagem mostra a interface de usuário para o cadastro na plataforma Zooppa. No topo, há o logotipo da Zooppa com o slogan "people-powered brand energy" e um menu de navegação com opções como "INÍCIO", "COMUNIDADE", "COMPETIÇÕES", "ANÚNCIOS" e "PROCURAR". O formulário principal, intitulado "ASSINAR", oferece a opção de "Entrar com Facebook" e campos para "E-mail", "Usuário", "Senha" e "Confirmar senha". Há também um campo para "Eu nasci em" com uma lista suspensa selecionando "1995". Abaixo, há duas opções de seleção: uma para "Inscreva-se para receber a newsletter" e outra para "Aceito as Regras Oficiais, regras de autorização, Termos e condições". Um botão "ASSINAR" está localizado na base do formulário.

Figura 06 – Cadastro da Plataforma Zooppa
Fonte do autor

Na plataforma Zooppa há um acordo de participação na competição, e neste acordo inclui termos importantes de Propriedade Intelectual sobre os conteúdos que o usuário envia para a Zooppa.

A Zooppa possui termos e condições de uso e acesso. Para utilizar ou acessar o site da Zooppa o usuário tem que lê todo o regulamento onde ele opta em concordar e respeitar os termos e condições descritos, caso usuário discorde dos termos, o usuário não deve utilizar o site.

O Usuário participante deverá ter no mínimo 18 (dezoito) anos de idade, que seja residente e domiciliado no Brasil. A Zooppa poderá impedir ou cancelar o

acesso de qualquer usuário do site, desde que a plataforma identifica quaisquer irregularidade que não condiz ao regulamento.

A Competição está aberta apenas para os usuários cadastrados no site. Para participar na Competição não é necessário efetuar pagamento de qualquer taxa ou compra de qualquer produto ou serviço. Pois, não há limite para o número de inscrições por usuário participante.

O usuário vai concorrer com todos os que estiverem envolvidos na competição, desde que as suas ideias sejam criativas. A Zooppa possui um banco de dados que controla todos os *posts* que o usuário deposita as suas ideias.

Somente a Zooppa e as empresas parceiras da própria plataforma que detêm de todos os acessos das ideias criativas e inovadoras postadas pelos usuários.

Em cada competição, os inscritos podem enviar conteúdos dentro das cinco categorias a seguir que são ideias, anúncios impressos, anúncios em banners, anúncios de rádio e vídeos.

A Figura 07 abaixo retrata as batalhas da Plataforma Zooppa abordando os valores, o prazo e os procedimentos de como o usuário devem participar de uma competição.



Figura 07 – Imagem da Plataforma Zooppa abordando a batalha

Fonte do autor

Quanto à modalidade do julgamento da competição, a plataforma Zooppa avalia em três modalidades que são pela premiação da escolha da marca, pela

escolha do usuário e pelo júri da Zooppa. Quem define essas modalidades são as empresas parceiras que lançam os desafios para o usuário.

Abaixo são apresentadas as modalidades de premiação:

a) Premiação pela escolha dos usuários: os conteúdos serão julgados pelos usuários inscritos no site e os usuários precisam acessar o site para votar. Os usuários podem votar apenas uma vez em cada conteúdo inscrito. Os usuários podem votar apenas uma vez em seus próprios conteúdos (se houver) em uma competição. Quanto mais “*senioridade*” tiver o usuário, maior peso terá seu voto no resultado final do conteúdo em questão. A senioridade do Eleitor aumenta na medida em que ele envia conteúdo para o site, faz comentários a respeito de conteúdos enviados por outros, vota em conteúdos enviados por outros e envia inscrições vencedoras para competições;

b) Premiação pela escolha da marca: painel de juízes composto de empregados qualificados da empresa/marca que está participando da Competição com a Zooppa. Os Juízes determinarão a seu critério exclusivo quem serão os vencedores;

c) Premiação pelo júri da Zooppa: painel de juízes composto de funcionários qualificados da Zooppa. Os Juízes determinarão a seu critério exclusivo quem serão os vencedores.

Os prêmios serão pagos através de cartões de débito com carga ou via Paypal, para livre utilização do usuário vencedor. Mediante a assinatura, entrega e apresentação de todos os documentos e formulários exigidos. O vencedor receberá da Zooppa a quantia premiada dentro de aproximadamente 30 (trinta) dias após a Data Limite da Competição.

Todos os tributos associado pelo recebimento ou a utilização dos prêmios são de exclusiva responsabilidade dos usuários vencedores. Os valores anunciados correspondem ao valor bruto do Prêmio. Na hipótese de determinação legal de retenção de quaisquer tributos, taxas, impostos ou contribuições os prêmios serão pagos após a realização das retenções, que serão descontadas do valor de prêmio anunciado.

As Competições e todos os materiais que as acompanham são de titularidade exclusiva da Zooppa e da empresa que as detenha. Todos os direitos são reservados nos termos das legislações locais sobre direitos autorais.

A Zooppa concede autorização temporária não exclusiva ao usuário para criar um hiperlink de texto no site para fins não comerciais, desde que não retrate a Zooppa ou os seus produtos ou serviços de modelo falso, enganoso, depreciativo ou de maneira difamatória. Caso apareça esses conteúdos que estejam em desacordo com as normas publicitárias brasileiras e que infrinja o código de ética do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR).

3.2 Battle of Concepts

3.2.1 Histórico

O Battle of Concepts foi criado na Holanda, em 2006, por *Joost Dekkers*, com o intuito de promover uma aproximação das empresas com universitários e jovens profissionais.

Em junho de 2009 a plataforma chega ao Brasil, pois a mais de três anos o site já lançou mais de 30 batalhas, dando um total de 15 mil usuários cadastrados.

A Plataforma Battle of Concepts é uma empresa de Inovação Aberta que utilizam o modelo de Crowdsourcing que visa resolver problemas, desafios e soluções criativas.

O Battle of Concepts significa Batalha de Conceitos, pois o objetivo desta empresa é inovar e apresentar co-criatividade entre a comunicação com o mercado de trabalho. Através do site interativo www.battleofconcepts.com.br as ideias inovadoras sempre respondem e solucionam os desafios que a plataforma lançam.

Empresas holandesas como o Fortis Banco, Seguradora Nationale Nederlanden, Eneco Engenharia e Prorail entre outros já participaram da Battle of Concepts, outras empresas já anunciaram a Batalha Holandesa. Em breve o nome de empresas participantes no Brasil.

A Figura 08 abaixo retrata a imagem do cadastro da Plataforma Brasileira de Crowdsourcing Battle of Concepts.

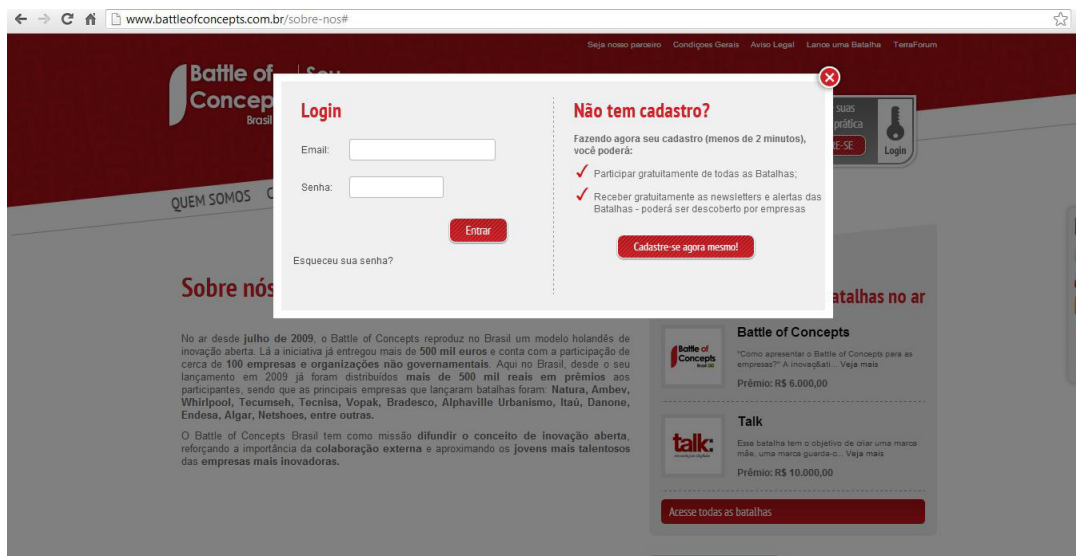


Figura 08 – Imagem do Cadastro da Plataforma Battle of Concepts
Fonte do autor

3.2.2 Funcionamento

A Battle of Concepts funciona da seguinte forma tanto o usuário quanto a empresas que querem adotar o modelo de batalha de conceitos deverão se cadastrar para depois lançarem os desafios. A empresa cadastrada poderá convidar estudantes universitários e jovens profissionais capacitados com a intenção de despertar o interesse à pesquisa.

A participação nas batalhas é aberta a estudantes universitários e jovens profissionais, o cadastro deve ser feito no site www.battleofconcepts.com.br, e fica validado para todas as batalhas das quais o candidato queira participar.

Na figura 07 abaixo, apresenta a tela inicial da Plataforma Brasileira de Crowdsourcing Battle of Concepts, retratando layout do site.



Figura 09 – Imagem Inicial do site da Plataforma Battle of Concepts
Fonte do autor

As empresas parceiras que lançam desafios para a plataforma Battle of Concepts são o Banco Itaú, Natura, Ambev, Samarco, Exame, Danone, Ipiranga, Bradesco, Votorantim, Netshoes, Philips e Mapfre Seguros.

A inscrição e a participação nas batalhas são gratuitas, o usuário se torna participante de uma batalha a partir do momento em que fizer o upload do seu conceito ou solução no site. Depois disso, o usuário receberá a confirmação da participação incluindo o código individual.

Ao enviar o conceito, o usuário concordará que a propriedade jurídica desse conceito passa a ser da empresa ou instituição que lançou a batalha.

3.2.3 Soluções

O objetivo da Plataforma Battle of Concepts é levar ideias inovadoras, vindas de estudantes de qualquer idade e/ou recém-formados de até 30 anos de todo o Brasil, para as empresas. Essa batalha recebe os conceitos em formato de projeto, com a descrição da ideia, forma de implantação, mensuração e outros atributos.

Uma das formas de solução da plataforma é a Batalha pela Marca pois o objetivo a criação de um logotipo, slogan, manual de identidade visual, criação de nomes, e outros atributos para a marca.

A figura 08 abaixo retrata as batalhas de conceitos do site da plataforma brasileira Battle of Concepts e o ranking.

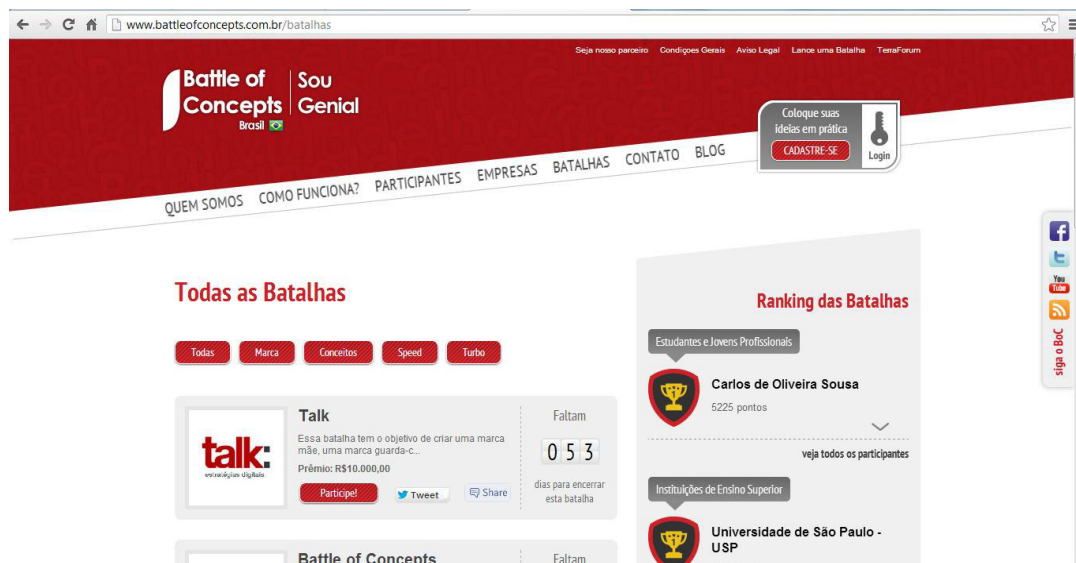


Figura 10 – Batalha da Plataforma Battle of Concepts
Fonte do autor

A Battle of Concepts também lança batalhas internas, pois a oportunidade das empresas lançarem batalhas para seus funcionários fomenta a cultura de inovação. E essa batalha é feita em um site especial e exclusivo que é criado para a empresa.

O Battle of Concepts coleta informações através de cookies. Os cookies servem unicamente para o controle interno de audiência e jamais controla, identifica ou rastreia preferência do participante.

3.2.4 Regulamentos

A participação nas Batalhas é aberta a estudantes universitários de qualquer idade e jovens profissionais com formação universitária e com idade mínima de 16 e máxima de 30 anos, com a condição válida na data do upload do seu conceito que são as ideias ou soluções do usuário.

O cadastro deve ser feito no site e fica valendo para todas as Batalhas das quais queira participar. A inscrição e a participação nas Batalhas são gratuitas.

O usuário se torna participante de uma Batalha a partir do momento em que fizer o upload do conceito ou solução no site. Depois disso, o usuário receberá a confirmação da sua participação, incluindo um código individual. Não é permitido incluir dados pessoais como nome, endereço ou dados do curso ou da graduação no conceito.

Ao enviar o conceito o participante concorda que a propriedade jurídica desse conceito passa a ser da empresa ou instituição que lançou a Batalha. Quando o participante envia o currículo pessoal, automaticamente autoriza a empresa ou instituição que lançou a Batalha a acessá-lo. E esse acesso pela empresa ou instituição, só poderá acontecer depois que os resultados da Batalha forem publicados no site Battle of Concepts.

O Currículo de Batalhas dos 100 melhores participantes será divulgado no site, incluindo todas as batalhas de que o usuário participou, visualizando também a pontuação e a classificação no *ranking*.

Quanto ao pagamento do prêmio, a plataforma avisará por e-mail os ganhadores dos prêmios, e eles deverão enviar no prazo de 20 dias úteis, cópias dos documentos de identidade (RG e CPF), matrícula na universidade ou diploma de graduação. Além dos dados da conta bancária e assinatura de um termo de cessão dos direitos do conceito.

O Battle of Concepts pagará os impostos sobre os prêmios. Os valores anunciados na Batalha são livres de impostos.

Os prêmios em dinheiro poderão ser requeridos até dois meses após o anúncio dos resultados. Depois desse período o dinheiro será doado a uma organização sem fins lucrativos de escolha do Battle of Concepts.

Quanto a participação do usuário na plataforma poderá ser admitida a entrega de um só conceito por um grupo de pessoas.

Para participação em grupo, cada participante deverá cadastrar-se individualmente no site. Os pontos serão divididos em partes iguais entre todos os participantes. O prêmio em dinheiro será pago ao líder do grupo (o participante que fez o upload do conceito), e esse líder será responsável pela distribuição do prêmio entre os demais participantes do grupo.

Os participantes poderão concorrer em várias Batalhas, mas somente poderão apresentar um conceito por Batalha.

O Battle of Concepts não se responsabiliza e não pode ser responsabilizado pelo conteúdo das batalhas ou pelo julgamento dos conceitos. Não se permitirá troca de correspondência entre os participantes e Battle of Concepts sobre as batalhas ou seus resultados.

A empresa que lança uma batalha no site do Battle of Concepts tem o direito desclassificar um conceito se este não for formatado conforme as regras específicas da batalha.

Os participantes cadastrados receberão e-mail informando sobre o recebimento dos conceitos, e dos resultados dos julgamentos, além de convites para a premiação para participar de reuniões (brainstorm), entrevistas ou estágios.

4 ANÁLISE DAS PLATAFORMAS DE CROWDSOURCING ZOOPPA E BATTLE OF CONCEPTS

No sentido de alinhar os conceitos, os termos Competições e Batalhas especificadas nas plataformas estudadas serão tratados aqui como Desafios.

Para realização da análise das plataformas de Crowdsourcing Zooppa e Battle of Concepts foram definidos alguns requisitos, a partir do levantamento bibliográfico e de um estudo sobre os regulamentos, normas e funcionamentos das mesmas, conforme será apresentado no item 4.1 abaixo.

4.1 Requisitos para Análise das Plataformas

Com o intuito de se ter uma compreensão maior da análise abordada será apresentada os requisitos conforme abaixo.

1. **Limitação de idade:** se a plataforma restringe a participação de pessoas com uma determinada idade.
2. **Limitação de formação:** se a plataforma restringe a participação de pessoas com um determinado nível de formação;
3. **Limite Geográfico:** se a plataforma impõe alguma limitação dos usuários quanto a sua localização geográfica;
4. **Propriedade Intelectual:** se quando um usuário der a solução para um desafio de uma empresa, de quem serão os direitos jurídicos da mesma.
5. **Premiação:** como será o benefício se o usuário ganha a competição.
6. **Regaste de Prêmio:** como é a forma do regaste do prêmio para os usuários vencedores.
7. **Tipos de Premiação:** quais são as modalidades de premiação definidas nas plataformas.
8. **Período do Desafio:** como os períodos dos desafios lançados são estabelecidos.
9. **Possibilidade Participação em Grupos:** se a plataforma permite a participação de pessoas em grupo.
10. **Número de Soluções por Desafios:** se a plataforma restringe o limite de soluções por usuários participantes.

11. Formato das soluções: tipos de mídias aceitas para a postagem das soluções.

12. Regulamento: composição dos itens dos regulamentos das duas plataformas aqui abordadas.

4.2 Resultados da Análise das Plataformas

Diante dos requisitos apresentados, no item anterior, para análise das Plataformas Zooppa e Battle of Concepts, serão apresentados aqui os resultados da referida análise com relação aos requisitos supracitados.

Com relação ao requisito de Limite de Idade e Limite de Formação, pode ser descrito que a Zooppa possui uma restrição para maiores de 18 anos e sem restrição quanto a Formação, isto é, pessoas de qualquer nível podem participar. Já na Battle of Concepts a restrição de idade é fechado entre 16 a 30 anos e/ou formação de estudantes de graduação.

Já no quesito de Limite Geográfico, a ZOOPPA restringe a participação de pessoas que não sejam residentes ou domiciliados no Brasil, enquanto a Battle of Concepts é liberado para qualquer pessoa do mundo.

Quanto a Propriedade Intelectual, tanto a ZOOPAA quanto a Battle de Concepts adquirem a propriedade jurídica das soluções ou ideias postadas pelos usuários do desafio. A diferença é que na ZOOPPA o direito jurídico é cedido diretamente para a mesma, pois é uma agência de publicidade, enquanto no Battle of Concepts o direito jurídico é cedido diretamente para a empresa (um terceiro) que lançou o desafio.

Já no quesito Premiação, tanto a Zooppa quanto a Battle of Concepts premiam em dinheiro.

Com relação ao quesito Resgate dos Prêmios, pode ser descrito que a Zooppa possui pagamento de cartão de débito e pagamento via Paypal. Já na Battle of Concepts premia via conta bancária. A diferença da Zooppa para Battle of Concepts é a comodidade do usuário em relação ao resgate do prêmio.

Quanto ao Tipo de Premiação, a Zooppa premia através de escolha pelo usuário, pela marca e pela própria equipe da ZOOPPA. Já na Battle of Concepts quem define a premiação é a própria empresa que lançou o desafio.

No quesito Período do Desafio tanto na Zooppa quanto na Battle of Concepts o prazo é definido pelo próprio desafiador. No caso da ZOOPPA pela própria empresa, já que ela é a responsável pelos desafios.

Quanto a Possibilidade de Participação em Grupos, na Zooppa não existe esta possibilidade, já na Battle of Concepts existe esta possibilidade de participação em grupo.

Com relação ao Número de Soluções por Desafios, a Zooppa não possui limites, enquanto na Battle of Concepts o usuário só poderá ter uma única solução dentro de um desafio lançado.

Quanto ao Formato de Soluções, a Zooppa permite a inserção de vídeos, banners, textos, fotografias etc. Já a Battle of Concepts apresentam somente textos para competir num desafio. A diferença é que na Zooppa é tratada mais para a publicação de ideias relacionadas à publicidade, enquanto na Battle Concepts está relacionada ao conceito de ideias.

Com relação ao Regulamento a Zooppa possui o regulamento mais completo, já na Battle of Concepts o regulamento não contém vários itens importantes.

Tabela 02: Resumo da análise comparativa das plataformas ZOOPPA e Battle of Concepts

REQUISITOS	ZOOPPA	BATTLE OF CONCEP . . .
------------	--------	------------------------

Limite de idade	Maiores de 18 anos	16 a 30 anos
Limite de formação	Não	Estudante de graduação
Limite geográfico de participação	Residentes e domiciliados no Brasil	Não
Propriedade Intelectual	O participante passa à propriedade jurídica para a ZOOPPA	O participante passa à propriedade jurídica a empresa que lançou o desafio
Premiação	Em dinheiro	Em dinheiro
Resgate de Prêmios	a) Pagamento via cartão de débito b) Pagamento via Paypal	Via conta bancária
Tipos de Premiação	a) Pela escolha dos usuários b) Pela escolha da marca c) Pelo júri da ZOOPPA	Pela escolha da empresa que lançou o desafio
Período do Desafio	Definido em cada desafio	Definido em cada desafio
Possibilidade de Participação em Grupos	Não	Sim
Número de Soluções por Desafio	Sem limites	1
Formato das Soluções	Vídeos, Banners, Textos, Fotografias etc.	Somente textos
Regulamento	Mais completo	Não contempla vários itens

Fonte: Elaboração do autor

Abaixo são relacionados os requisitos aos pontos positivos e negativos de cada plataforma observados neste trabalho.

Quanto ao requisito Limite de Idade, a Zooppa possui uma idade mínima para participar dos desafios, 18 anos. Já na Battle of Concepts também existe um limite para participação, onde a plataforma só aceita participantes com uma idade entre 16 a 30 anos. Isso é um ponto negativo em relação à plataforma Zooppa, pois a mesma não possui uma idade máxima para participação.

Já no limite de formação a Zooppa novamente apresenta vantagem por que a plataforma não limita o nível de formação. Enquanto na Battle of Concepts exige-se que sejam estudantes de graduação, vislumbrando principalmente jovens universitários.

No requisito ao limite geográfico a Battle of Concepts levou vantagem em relação à Zooppa. A diferença é que na Battle of Concepts não há limite geográfico de participação, ou seja, o usuário concorre com todo o mundo. Enquanto

Zooppa existe uma limitação quanto aos aspectos geográficos, onde os desafios são lançados somente para brasileiros que residem no país.

Quanto a Propriedade Intelectual a Zooppa levou vantagem em relação ao Battle of Concepts. A diferença é que na Zooppa o participante passa à propriedade jurídica para a própria plataforma, enquanto na Battle of Concepts o participante passa à propriedade jurídica para empresa que lançou o desafio, e isso se torna um fator para o usuário averiguar antes de entrar em qualquer desafio, pois estará cedendo a sua ideia para outras empresas.

Na premiação tanto a Zooppa quanto ao Battle of Concepts empataram, pois todas as duas plataformas incentivam a premiação em dinheiro.

Já quanto ao Regaste do Prêmio quem levou a vantagem foi a Zooppa, porque a plataforma possui diferentes formas de regaste, enquanto a Battle of Concepts apresentou somente um meio de regaste que foi através da conta bancária.

No quesito Tipo de Premiação a Zooppa novamente levou a vantagem, pois a plataforma apresentou três escolhas de avaliação, enquanto a Battle of Concepts apresentou somente uma.

Tanto a Zooppa quanto a Battle of Concepts apresentou o mesmo resultado ao quesito referente Período do Desafio. Pois quem determina o prazo são as empresas parceiras, que neste caso são os desafiadores.

Ao quesito Possibilidade em participação no grupo a Battle of Concepts apresentou vantagem em relação à Zooppa, porque a Battle of Concepts aceita a participação em grupo nos desafios, enquanto a Zooppa permite apenas de forma individual.

Quanto ao Número de Soluções em Desafios a Zooppa levou também a vantagem, pois o usuário participa em mais de um desafio, enquanto na Battle of Concepts o usuário se limita em participar somente em um desafio.

No quesito Formato de Soluções, tanto a Zooppa quanto a Battle of Concepts apresentaram aceitam os mesmos formatos, lembrando que na Zooppa o usuário posta vídeos, propagandas impressas, propagandas em rádio, propagandas em banners, roteiros, conceitos, cópia de propaganda, fotografias, arte-final, enquanto a Battle of Concepts os usuários só postam textos. Ambas ficaram empatadas.

Quanto ao Regulamento a Zooppa novamente levou vantagem em relação 59 Battle of Concepts, pois ela apresentou o regulamento mais completo, enquanto a

Battle of Concepts além de não apresentar o regulamento completo, também não contempla vários itens importantes que podem deixar dúvidas ou lacunas dentro dos desafios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As duas plataformas de Crowdsourcing estudadas pelo presente estudo, tratam de conceitos relacionados à Inovação Aberta.

É importante perceber que as Plataformas de Crowdsourcing melhoram e potencializam o conhecimento. E esse conhecimento além de dar participação por meios das ferramentas tecnológicas, elas somam através da comunicação e interação entre os participantes. Isso é um fator que contribui bastante no conhecimento da era da informação, onde a informação leva a criatividade, a interação e principalmente a comunicação globalizadas entre as pessoas.

O trabalho foi importante no sentido de compreender e apresentar como as plataformas estão estruturadas no contexto brasileiro, as suas peculiaridades e formas de interação, e como as mesmas contribuem para uma gestão de conhecimento de forma colaborativa.

Este estudo analisou as duas Plataformas de Crowdsourcing Zoppaa e Battle of Concepts, levantou a bibliografia sobre o assunto, definiu e explicou os requisitos para a referida análise, comparou os requisitos com cada uma e, por fim, apresentou alguns pontos positivos e negativos das duas.

Pode se dizer que a plataforma mais completa foi a Zooppa, pois além de dar oportunidade em participar dos desafios com regulamentos mais completos, leva a criatividade das mídias eletrônicas para o meio publicitário premiando os usuários participantes.

Como trabalhos futuros, podem ser feitos estudos comparativos de outras Plataformas de Crowdsourcing, especificação de novos requisitos de comparação e uma investigação prática com relação à facilidade de uso e navegabilidade das plataformas.

Referências

BROUDREAU, K.J. LAKHANI, K. R. How to manage outside Innovation. MIT Sloan Manag. Review (2009), v. 50, n.4, p. 69-75, 2009.

CHESBROUGH, Henry William. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Brofiting from Technology. Editora Harvard Business School. 2003.

CHESBROUGH, Henry William. Open Business Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape. Editora Harvard Business School. 2006.

CHESBROUGH, Henry William. Inovação Aberta: como criar e lucrar com a tecnologia / Henry Chesbrough; tradução:Luiz Claudio de Queiroz Faria, revisão técnica: Jonas Cardona Venturini – Porto Alegre: Bookman, 2012.

CHRISTENSE, J. F. Whiter Core competency for the large corporation in a Open Innovation word? In: CHESBROUGH, H. W., VANHAVERBEKER, W. J. Open Innovation: Researching a New Paradigm. New York: Oxford University Press, 2006.

FREEMAN, C.; SOETE, L. The economics of industrial innovation. 3 ed. London: Frances Pinter, 1991.

GIL, Antonio Carlos. Métodos de Pesquisa Social. 6° ed. São Paulo, Editora Atlas, 2008.

HOWE J. The Rise of Crowdsourcing, wired, 14 (6), URL (acessado em outubro de 23/01/2011).

KITTUR, Aniket, Ed H. Chi and Bongwon Such. Crowdsourcing user studies with Mechanical Turk. In Proceeding of the twenty-sixty annual SIGCHI Conference on Human Factors in computing system, 2008.

LAURSEN, K. SALTER. Open for Innovation: The Role of openness in Explaining Innovation Performance among U.K. Manufacturing Firms. Strat. Managt. I.IV 27, p.131 – 150, 2006.

LÉVY, Pierre. A inteligência Coletiva – Para uma antropologia do ciberespaço. Instituto Piaget, 1997.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: editora 34, 1999.

MARCONI, Marina A; **LAKATOS**, Eva M. Fundamentos de Metodologia Científica. 7º Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PIMENTEL, L.O. Propriedade Intelectual e Inovação no Agronegócio. 2º Ed. Brasília: MAPA, Florianópolis : SeAD / UFSC / Kapeu, 2010.

SCHENK, Eric e **GUITTARD**, Claude – Toward a characterization of Crowdsourcing. Journal of Innovation Economias, De Bock Université, 2011.

SCHUMPETER, J. The theory of economic development. Cambridge: Harvard UP, 1934.

VUKOVIC, M. Crowdsourcing of Enterprise International Workshop on Cloud Service. In Conjunction with 7th IEEE International Conference on Web Services (ICWS 2009), July 2009.

<http://www.zooppa.com.br/>

<http://www.battleofconcepts.com.br/>