

Crowdsourcing, tempestade de ideias global ao serviço da inovação



ANA ISABEL LUCAS
Consultora & Formadora
Comunicação & Gestão da Qualidade
annalukkas@hotmail.com

Dois terços das empresas portuguesas implementaram ou preveem implementar o *Crowdsourcing* e a inovação aberta para criarem novos produtos e serviços.

Este foi o resultado de um estudo realizado na Europa, Oceânia e Estados Unidos, em que foram inquiridos vários decisores dos setores público e privado, incluindo empresas portuguesas.

Os modelos de inovação estão a mudar. Estamos numa fase de transição de paradigma. Até aqui, as empresas para lançarem as melhores inovações, tinham que apostar em mão de obra altamente qualificada e em pesquisa e desenvolvimento. Neste modelo, para além de comportar um grande investimento ao nível de pesquisa e desenvolvimento, existe sempre o risco de o produto ou serviço não ser compreendido e aceite pelos consumidores. O conceito de criação de novos produtos/serviços, na expectativa de ser aceite pelos consumidores de forma passiva, cai.

A inconstância da mão de obra qualificada, o ciclo de vida dos produtos cada vez mais baixo e a concorrência levaram as empresas a repensar o modelo de inovação. O novo paradigma aponta para um sistema de inovação aberto.

Como podem inovar as empresas sem dependerem de mão de obra altamente qualificada e sem grandes investimentos?

Com o advento da internet nascem as redes sociais. Abre-se a autoestrada para o conhecimento através da troca, partilha e fluxo contínuo de informação de forma global, dando origem a novas formas de conexão entre as pessoas.

Atualmente, as empresas operam num contexto de alta conectividade favorável



à criação de ferramentas de inteligência coletiva, como o *Crowdsourcing*.

O termo é inglês, é uma palavra composta que vem de *crowd* (multidão) mais *outsourcing* (terceirização). A tradução para a língua portuguesa é *colaboração coletiva*. Na prática, solicita-se a um grupo de pes-

criar conteúdo e soluções ou desenvolver novas tecnologias”.

Este jornalista também afirma que o maior impulsionador da inovação é a capacidade de encontrar contactos para trocar ideias e combiná-las de forma a criar algo novo. Através das redes sociais, as empresas

O jornalista Jeff Howe define o *Crowdsourcing* como “modelo de produção que utiliza a inteligência coletiva e os conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela internet para resolver problemas, criar conteúdo e soluções ou desenvolver novas tecnologias”.

soas, especialmente a comunidades online, o contributo de ideias ou conteúdos, com o intuito de participarem no processo de criação de diversos produtos ou serviços.

O jornalista Jeff Howe define o *Crowdsourcing* como “modelo de produção que utiliza a inteligência coletiva e os conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela internet para resolver problemas,

têm um relacionamento cada vez mais próximo com o cliente, possibilitando a sua participação no processo de criação de diversos produtos ou serviços.

Os estudos revelam que os consumidores conseguem gerar coletivamente grandes quantidades de inovação. Se percebida pelas empresas, esta inovação pode ser uma fonte de fácil acesso e com baixos custos de pesquisa e desenvolvimento.

As empresas que facilitam contextos de interconectividade através de vários canais de relacionamento conseguem gerar mais inovação, porque a inovação emerge, principalmente, de redes colaborativas informais.

Ao longo dos últimos 40 anos, desenvolveram-se vários conceitos relacionados com o Crowdsourcing. Começou com o conceito de Prosumer em 1980, a inovação aberta em 2003, o Crowdsourcing em 2006 e a

A empresa tem um papel central. Inicia e coordena as interações da rede, fortalece e estimula os relacionamentos e detém poder e influência.

No processo colaborativo, os atores da rede reportam as suas ideias ou soluções com o objetivo de complementar a pesquisa e desenvolvimento. Nesta rede não existem barreiras geográficas. O que separa os seus atores é a tecnologia.

A salientar a importância dos vínculos no

Os vínculos fracos excedem os vínculos fortes porque as informações disponibilizadas pelos primeiros são novas e mais abrangentes.

O uso do Crowdsourcing tem uma série de vantagens: os custos de pesquisa e desenvolvimento são mais baixos, aumenta a velocidade de lançamento de novos produtos ou serviços e uma redução do risco da não aceitação dos produtos ou serviços.



Cocriação em 2009, sendo que este último é uma reformulação do conceito criado no ano 2000.

O conceito de Crowdsourcing surgiu a partir de uma mudança de comportamentos das empresas. Distingue-se dos outros por colocar a empresa no centro das interações, sendo possível identificar o emissor e recetor.

A rede do Crowdsourcing é induzida pela empresa de forma estratégica. É criada uma plataforma para atrair pessoas interessadas com o intuito de realizar atividades, com vista ao desenvolvimento de novos produtos ou serviços.

Com a colaboração da rede criam-se boas sinergias, ao mesmo tempo que se vai fortalecendo o relacionamento. A empresa alia os seus recursos e atividades com as especialidades dos atores da rede, para que o produto ou serviço seja aceite por estes.

A rede do Crowdsourcing é induzida pela empresa de forma estratégica. É criada uma plataforma para atrair pessoas interessadas com o intuito de realizar atividades, com vista ao desenvolvimento de novos produtos ou serviços.

relacionamento. Os estudos revelam que os vínculos fortes, decorrentes de ligações mais próximas (“amigos”), disponibilizam mais fácil e rapidamente o acesso a pessoas e informações, mas a informação conseguida tende a ser redundante, por partilharem a mesma envolvente, ou modelada por fatores afetivos.

Os vínculos fracos, decorrentes de ligações mais afastadas (“desconhecidos”) proporcionam acesso à informação e recursos disponíveis fora do seu círculo social. A inovação daí resultante será mais produtiva e mais relevante devido ao acesso a um universo diferente.

É importante também ter em conta a principal desvantagem. Existe um risco elevado de divulgação da estratégia da empresa para os seus concorrentes, mas este risco é inerente à atividade empresarial.

Com o Crowdsourcing abre-se uma “caixa de pandora”. Não está limitado ao universo empresarial ou ao uso para fins comerciais. Abre as portas ao universo da economia social, aos serviços públicos e a outros setores da economia.

Diz o povo e com razão, duas cabeças pensam melhor que uma. Imaginem ter milhões de cabeças a pensar em torno da mesma ideia! ■