



Observatório Crowdsourcing
Investigadora Responsável: Isabel Ramos
Investigadora: Carina Andrade

Observatório de Crowdsourcing em Portugal



O Observatório de Crowdsourcing é um projeto da Universidade do Minho e nasceu da investigação em crowdsourcing realizada no Centro ALGORITMI da Escola de Engenharia.

*Isabel Ramos - iramos@dsi.uminho.pt
crowdsourcing.dsi.uminho.pt*

O crowdsourcing é um modelo de outsourcing para um vasto número de indivíduos interessados em usar o seu talento, tempo e recursos para criar soluções inovadoras, (co) criar conteúdo, classificar e comentar informação, recolher grande quantidade de informação, produzir matéria jornalística, influenciar a decisão política, e financiar projetos.

Crowdsourcing integra vários modelos de negócio que têm em comum a disponibilização de desafios abertos para os quais são recolhidos contributos, os quais são recompensados e transferidos para as entidades que disponibilizam os desafios. Desta forma está a ser criado um mercado global para o conhecimento e talento bem como a emergir modelos alternativos de financiamento.

O Observatório de Crowdsourcing tem como objetivo acompanhar a evolução deste fenómeno em Portugal, acompanhando a evolução das iniciativas e plataformas de crowdsourcing Portuguesas.

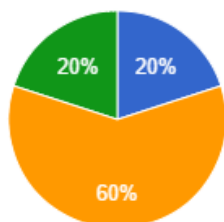


Resultados do estudo das iniciativas em Portugal

1. Caracterização das Iniciativas

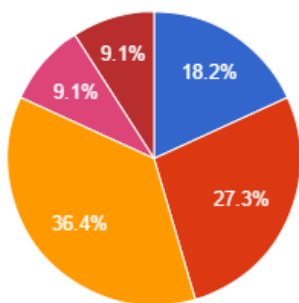
Apenas uma das iniciativas tem entre 5 e 10 anos de existência. As restantes iniciativas têm menos de 5 anos.

Fornecedores de Serviço



- Unidade de negócio de uma empresa mãe
- Empresa privada com fins lucrativos
- Empresa sem fins lucrativos

Tipo de Crowdsourcing

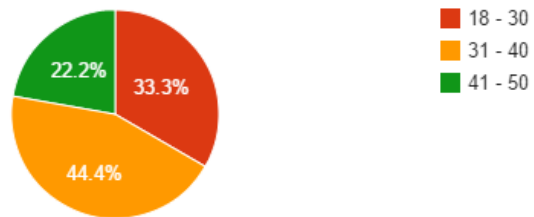


- Micro-Trabalho
- Produção de bens intelectuais
- Inovação
- Ciência aberta
- Resposta a crise/desastre

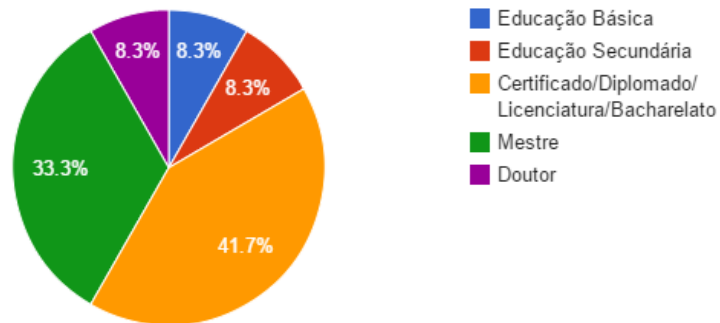


2. Caracterização dos participantes

Faixa etária dos Participantes



Habilitações Literárias



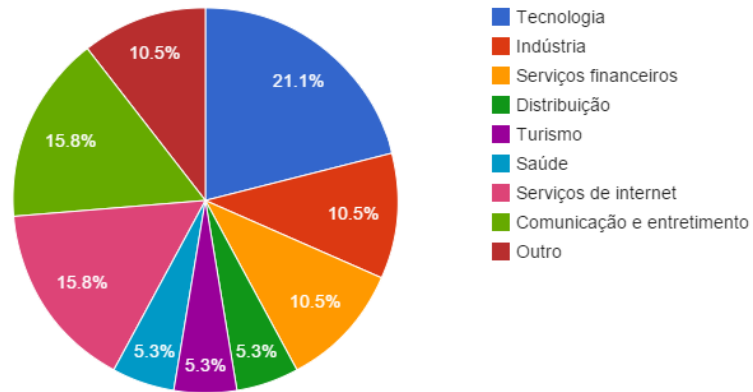
Rendimento Mensal



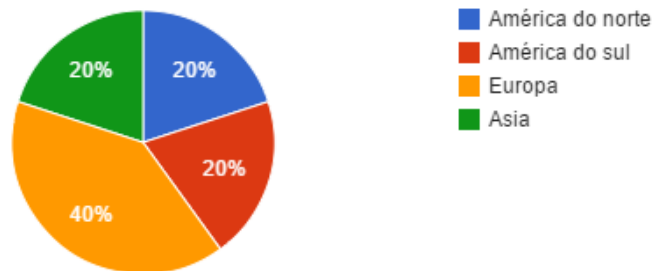


3. Caracterização dos Clientes

Tipo Indústria

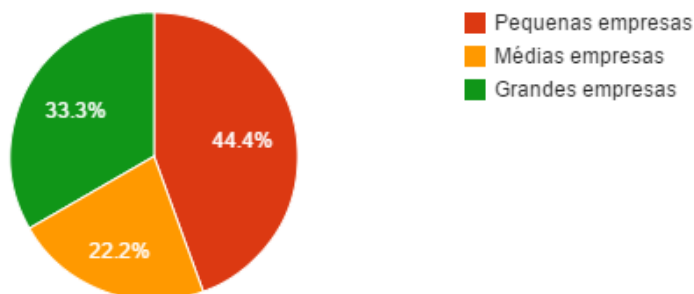


Distribuição Geográfica





Dimensão dos Clientes



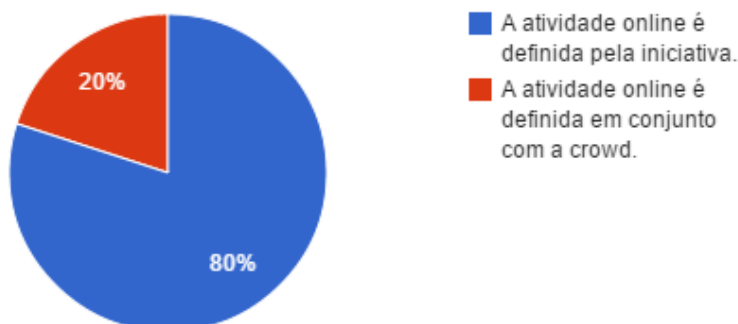
4. Governança

A atividade online das iniciativas estudadas é majoritariamente controlada pela própria iniciativa (80%), sendo que em apenas 20% das iniciativas os participantes (crowd) podem influenciar a estruturação dessa atividade.

A maioria das iniciativas angaria novos membros para a crowd através da plataforma web (62.5%) e oferece incentivos tangíveis à sua participação (80%).

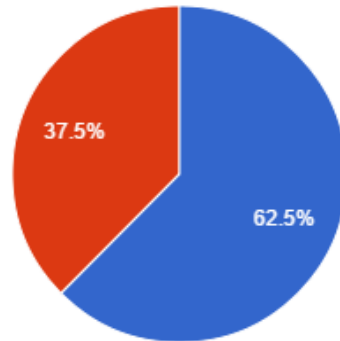
Relativamente à colaboração permitida online (resposta aos desafios) e transferência de propriedade intelectual as tendências não são tão acentuadas entre as opções disponibilizadas no questionário.

Definição da Atividade Online



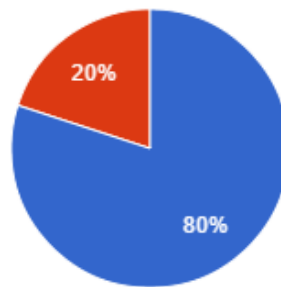


Angariação dos Membros da Crowd



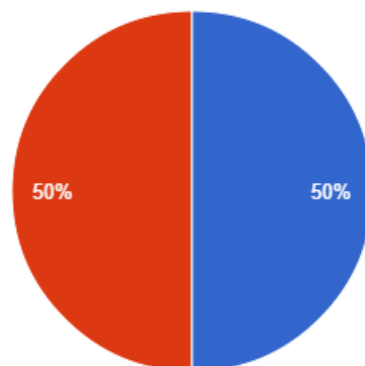
- Os membros da crowd são angariados através de registo na plataforma.
- Os membros da crowd são angariados em eventos presenciais.

Incentivos



- Os incentivos à participação são maioritariamente tangíveis (dinheiro, tecnologia, reputação,...).
- Os incentivos à participação são maioritariamente intangíveis (sentimento de pertença, divertimento, oportunidades de aprendi...

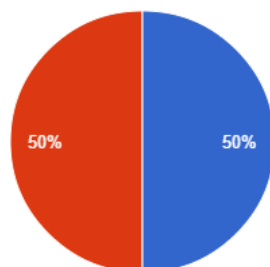
Transferência de propriedade intelectual



- A transferência da Propriedade Intelectual é regida por contratos formais.
- A transferência da Propriedade Intelectual é regida por normas de conduta descritas na plataforma Web.



Seleção de Desafios



- A crowd apenas pode responder aos desafios disponíveis na plataforma.
- A crowd pode responder aos desafios bem como partilhar conteúdo.

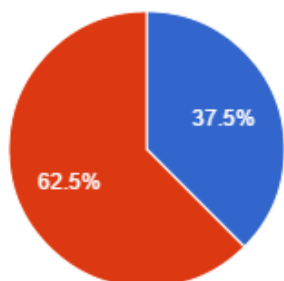
5. Processo

A maioria das iniciativas estudadas apoiam a descrição dos desafios de forma a torná-los apelativos para a crowd (62,5%). Os desafios são normalmente resolvidos em pequenas equipas (50%) ou individualmente (37,5%), sem que quem vai responder necessite de indicar a sua intenção de o fazer (apenas uma das iniciativas consegue saber antecipadamente quantas pessoas estão a resolver determinado desafio).

A comunicação durante o período de resolução de um desafio pode ser feita de forma aberta ou privada, não havendo uma tendência clara para uma ou a outra forma de comunicação.

Em apenas 28,6% das iniciativas, a própria crowd pode avaliar os contributos para a resolução dos desafios disponibilizados.

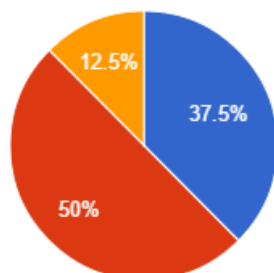
Formulação dos Desafios



- A formulação dos desafios é feita apenas pelo seu responsável.
- A iniciativa apoia a formulação do desafio.

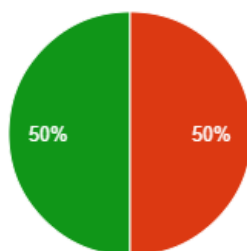


Resolução dos Desafios



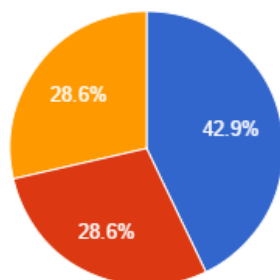
- Os desafios apenas podem ser resolvidos individualmente.
- Os desafios podem ser resolvidos por pequenas equipas formadas pela própria crowd.
- Para cada desafio é pedido aos membros da crowd que registem a sua intenção de o resolver.

Comunicação com a Iniciativa



- A iniciativa cria espaços online para comunicação com quem se encontra a resolver os desafios.
- Todos os membros da crowd podem comunicar entre si e com a iniciativa de forma aberta.

Avaliação dos Contributos



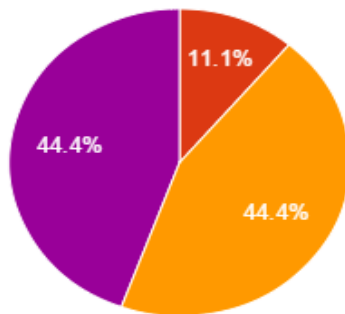
- Os contributos da crowd são avaliados pelos responsáveis pelos desafios.
- Os contributos da crowd são avaliados pela iniciativa e pelos responsáveis dos desafios.
- Os contributos da crowd são avaliados pela iniciativa, pelos responsáveis dos desafios e pela própria crowd.



6. Pessoas

As iniciativas estudadas mantêm o controlo da interação online, não permitindo a auto-organização. Estas iniciativas também não usam a reputação online como forma de motivação à participação e submissão de contributos de elevada qualidade. A interação online parece essencialmente focada na comunicação necessária para a resolução de desafios (44.4%) e segundo regras definidas pela iniciativa (44.4%).

Pessoas



- Os membros da crowd não interagem entre si.
- Os membros da crowd interagem em comunidade segundo a dinâmica definida pela plataforma Web.
- Os membros da crowd podem interagir online com as entidades responsáveis pelos desafios.



7. Tecnologia

As plataformas das iniciativas estudadas possuem algumas funcionalidades colaborativas: entre os membros da crowd (14.3%) e de partilha colaborativa de informação em forma de Wiki e Blog (7.1%). As iniciativas usam as redes sociais online para divulgar os seus serviços.

Tecnologia

