

Hutter et al. [14] ressalta, neste modo colaborativo de desenvolvimento, o papel dos participantes que não apenas são competidores mas colaboram em comunidade com feedbacks em soluções de outros participantes. Chamados de "communititors" (community + competitors) pelos autores, eles devem ser atraídos em particular e merecem uma atenção especial (e se possível uma recompensa) por parte da organização pois de maneira independente eles reconhecem ideias interessantes para o projeto e desenvolvem comentários em soluções menos elaboradas aumentando a qualidade geral.

Brabham [3], em sua tese, descreve o desenvolvimento de camisetas e objetos de uso pessoal na plataforma Threadless⁶. Ele define que o processo de crowdvoting, ou seja, de votação por membros da comunidade, aumentam as chances do produto ser bem sucedido no mercado, já que teve uma aprovação prévia de um grande número de pessoas. O crowdvoting, por exemplo, é uma operação seletiva.

De acordo com Djelassi e Decoopman [10], para qualquer operação ou tarefa a ser desenvolvida, a empresa deve explicar claramente as regras à multidão e o que se busca com esta prática afim de não haver nenhum desentendimento e consequentemente a sensação de trapaça ou de exploração por parte dela. Esta sensação deve ser evitada não somente na elaboração do desafio como também em todo o processo de desenvolvimento.

Existem fatores intrínsecos e extrínsecos que fazem a multidão participar dos projetos de crowdsourcing e crowd-design. Djelassi e Decoopman [10] citam que profissionais da área de marketing das empresas participantes reconhecem como motivação primária para os desenvolvedores que esta operação deve ser "divertida". Os mesmos autores citam que o fato da empresa confiar em seus clientes e participantes para o desenvolvimento de novos produtos traz para estes uma sensação de importância e auto-estima. Eles se sentem orgulhosos de tomar parte no processo e de saber que a empresa está contando com suas soluções. Zhao e Zhu [11] também ressaltam

estes benefícios e citam outros fatores intrínsecos para a participação: o reconhecimento por parte da comunidade; tornar seus hobbies em algo mais benéfico; e melhorar suas capacidades atuando em um ambiente profissional.

Prpić et al. [15], Zhao e Zhu [11], Djelassi e Decoopman [10] e Frey et al. [13] cita como principal fator extrínseco para a participação de desenvolvedores externos à organização a recompensa monetária. Frey et al. [13] defende que ela não é necessária e uma recompensa desta forma pode aumentar o número de participantes mas não necessariamente aumentará a qualidade das contribuições. Assim como Mason and Watts [16] que ressaltam a importância de desenvolver um esquema de pagamento de acordo com o tipo de projeto e que pode surtir um efeito positivo na qualidade das soluções.

Fatores Chave para Envolvimento das Organizações no Crowdsourcing

A prática do crowdsourcing, como dito anteriormente, se bem conduzida pode trazer diversos benefícios à empresa. Em pesquisa com consumidores, Djelassi e Decoopman [10] concluíram que há uma intensificação no branding da marca e que esta prática ajuda a promover uma imagem "jovem, dinâmica e acessível", além de promover trocas de informações e um relacionamento mais próximo com os clientes. Os autores ainda frisam que neste novo tipo de relação comercial as empresas não necessariamente precisam ter uma estrutura capacitada em gerenciar processos de crowdsourcing, mas dimensionar este processo de acordo com suas capacidades.

Rahman e Ramos [17] observaram que em pequenas e médias empresas quanto maior a interação com fatores externos à estrutura organizacional da empresa, confirma-se uma adição nas estratégias de inovação e o retorno destes benefícios pode ser mais rápido do que a maneira convencional (inovação dentro da empresa através de pesquisa e desenvolvimento). Alonso [18] ressalta que a empresa pode se beneficiar do crowdsourcing se obtiver um controle pleno das tarefas e que esta prática oferece uma flexibilidade nos projetos,

⁶ <http://www.threadless.com>