



**HAUBERTTY SOARES VIEIRA**

**GESTÃO DE IDEIAS E INOVAÇÃO ABERTA:  
ESTUDO COMPARATIVO DE FERRAMENTAS  
COMPUTACIONAIS**

**LAVRAS – MG**

**2014**

**HAUBERTTY SOARES VIEIRA**

**GESTÃO DE IDEIAS E INOVAÇÃO ABERTA:  
ESTUDO COMPARATIVO DE FERRAMENTAS COMPUTACIONAIS**

Monografia apresentada ao Departamento de  
Ciência da Computação da Universidade  
Federal de Lavras como parte das exigências  
do curso de Bacharelado em Sistemas de  
Informação para a obtenção do título de  
Bacharel.

Orientador  
Dr. André Luiz Zambalde

**LAVRAS-MG  
2014**

**HAUBERTTY SOARES VIEIRA**

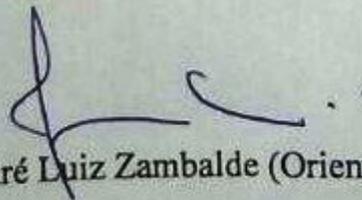
**GESTÃO DE IDEIAS E INOVAÇÃO ABERTA:  
ESTUDO COMPARATIVO DE FERRAMENTAS COMPUTACIONAIS**

Monografia apresentada ao Departamento de  
Ciência da Computação da Universidade  
Federal de Lavras como parte das exigências  
do curso de Bacharelado em Sistemas de  
Informação para a obtenção do título de  
Bacharel.

APROVADA EM 07 DE JULHO DE 2014

Dr. Paulo Henrique de Souza Bermejo

Dr. Rémulo Maia Alves



Dr. André Luiz Zambalde (Orientador)

**LAVRAS-MG**

**2014**

## **AGRADECIMENTOS**

*A Deus por sempre estar iluminando meu caminho.*

*Aos meus pais, Eduardo e Kátia, pelo apoio e por terem acreditado em mim.*

*Aos meus irmãos, Giselly, Grasielly e Hebertty, por sempre, quando eu precisei, estarem ao meu lado.*

*A minha sobrinha, Júlia, por ser uma pessoa tão especial na minha vida.*

*A toda minha família, por sempre estar torcendo pela minha vitória.*

*Ao professor André Luiz Zambalde, pela paciência, dedicação e orientação.*

*Aos amigos André, Bruno, Guilherme e Mateus, por terem sido minha segunda família nesta fase da minha vida.*

*Aos amigos da turma 2010/1, em especial Cristiano, Danilo, Valeska e Yasmin, por todo o companheirismo durante o curso.*

*Aos amigos de Bom Sucesso, pelo apoio e torcida para que eu conseguisse concluir esta fase.*

*À Universidade Federal de Lavras (UFLA), pela estrutura e ensino oferecido durante minha graduação.*

*Agradeço a todos que tenham me apoiado de alguma maneira e contribuído para o meu crescimento nesta fase.*

## **RESUMO**

As mídias sociais vêm sendo consideradas como portas para a inovação, graças à procura de empresas públicas e privadas por novas ideias e de soluções criativas para questões e desafios com os quais elas se deparam, como, por exemplo, o uso de novas tecnologias, lançamento de um produto ou serviço, campanhas de marketing, novas estratégias e questões sociais e ambientais. Atualmente, nas mídias sociais existem ferramentas próprias para abstrair ideias inovadoras. Neste caso, a empresa expõe um problema e lança um desafio nas mídias sociais buscando a melhor maneira de resolver o mesmo, onde o autor da melhor ideia e/ou solução poderá ser gratificado. O propósito deste trabalho foi fazer uma análise comparativa de algumas destas ferramentas de Inovação Aberta. Considerando os critérios adaptados dos autores NUGIN (2011), TEMAGUIDE (1998) e de WEBBER E SILVEIRA (2013). Como resultado pôde-se concluir que cada ferramenta atende às necessidades de diversas empresas de formas diferentes, dependendo diretamente do objetivo de implantação da ferramenta. As ferramentas analisadas foram Battle Of Concepts, Idea Bounty, Open IDEO e Prêmio Ideia.

**Palavras-chave:** Inovação Aberta. Ferramenta. Mídias Sociais. Ideias.

## **ABSTRACT**

Social media has been considered doors to innovation, thanks to the demand of public and private companies for new ideas and creative solutions to issues and challenges that they detect, for example, the use of new technologies, the release of a product or service, marketing campaigns, new strategies, social and environmental issues and so on. Currently, there are tools in social media aiming to abstract innovative ideas. In this case, the company exposes a problem and sets up a challenge in social media looking for the best way to solve it, where the author of the best idea and/or solution may be gratified. The purpose of this work was to perform a comparative analysis of some of these Open Innovation tools. Considering the criteria adapted from authors NUGIN (2011), TEMAGUIDE (1998) and Webber and Silveira (2013). As a result it was concluded that each tool meets the needs of different companies in different ways, depending directly on the goal deployment tool. The tools were analyzed Battle Of Concepts, Idea Bounty, Open IDEO and Prêmio Ideia.

**Keywords:** Open Innovation. Tools. Social Media. Ideas.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Arquitetura de um sistema de gerenciamento de ideias .....	13
Figura 2	Tela inicial primeira parte .....	22
Figura 3	Tela inicial segunda parte .....	22
Figura 4	Tela após estar logado no sistema .....	23
Figura 5	Tela ao abrir o desafio .....	23
Figura 6	Tela inicial primeira parte .....	24
Figura 7	Tela inicial segunda parte .....	25
Figura 8	Tela com o desafio aberto .....	25
Figura 9	Tela para envio de ideia primeira parte .....	26
Figura 10	Tela para o envio de ideia segunda parte .....	26
Figura 11	Tela inicial primeira parte .....	27
Figura 12	Tela inicial segunda parte .....	28
Figura 13	Tela após logado com o desafio aberto .....	28
Figura 14	Tela inicial primeira parte .....	39
Figura 15	Tela inicial segunda parte .....	30
Figura 16	Tela após estar logado no sistema .....	30
Figura 17	Tela após desafio aberto primeira parte .....	31
Figura 18	Tela após desafio aberto segunda parte .....	31

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Critério de comparação 1 .....	33
Quadro 2	Critério de comparação 2 .....	33
Quadro 3	Critério de comparação 3 .....	34
Quadro 4	Critério de comparação 4 .....	34
Quadro 5	Critério de comparação 5 .....	34
Quadro 6	Critério de comparação 6 .....	35
Quadro 7	Critério de comparação 7 .....	35
Quadro 8	Critério de comparação 8 .....	35
Quadro 9	Critério de comparação 9 .....	36
Quadro 10	Critério de comparação 10 .....	36
Quadro 11	Capacidade de coleta e registro de ideias .....	37
Quadro 12	Compartilhamento e colaboração de ideias .....	38
Quadro 13	Questionamento de ideias .....	39
Quadro 14	Disputa entre ideias .....	39
Quadro 15	Integração com as redes sociais .....	40
Quadro 16	Prêmio para as melhores ideias .....	40
Quadro 17	Reconhecimento e reaproveitamento de ideias não vitoriosas ...	41
Quadro 18	Opiniões de cliente .....	41
Quadro 19	Divulgação dos clientes .....	42
Quadro 20	Presença de informações sobre determinado desafio .....	43
Quadro 21	Comparativo das principais características das ferramentas .....	43

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO .....	09
1.1	Contextualização e motivação .....	09
1.2	Problema e objetivo .....	10
1.3	Estrutura do trabalho .....	10
2.	REFERENCIAL TEÓRICO .....	12
2.1	Gestão de ideias .....	12
2.2	Mídias Sociais e Inovação .....	16
2.3	Ferramentas de Inovação .....	20
2.3.1	Battle of Concepts .....	21
2.3.2	IdeaBounty .....	24
2.3.3	OpenIDEO .....	27
2.3.4	PrêmioIdeia .....	29
3	METODOLOGIA .....	32
3.1	Tipo de pesquisa .....	32
3.2	Procedimentos metodológicos .....	32
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	37
4.1	Aplicação dos critérios .....	37
4.1.1	Capacidade de coleta e registro de ideias .....	37
4.1.2	Compartilhamento e colaboração de ideias .....	38
4.1.3	Questionamento das ideias .....	38
4.1.4	Disputa entre ideias ( <i>Gamificação</i> ) .....	39
4.1.5	Integração com as redes sociais .....	39
4.1.6	Prêmios para as melhores ideias .....	40
4.1.7	Reconhecimento e aproveitamento de ideias não vitoriosas .	40
4.1.8	Opiniões de cliente .....	41
4.1.9	Divulgação dos clientes .....	42
4.1.10	Presença de informações sobre um determinado desafio .....	42
4.2	Comparação entre as ferramentas .....	43
5	CONCLUSÃO .....	46
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	48

## **1.INTRODUÇÃO**

Neste capítulo faz-se uma breve introdução ao tema, considerando aspectos sociais e tecnológicos das Redes Sociais. Na sequência tem-se a descrição do problema de pesquisa, objetivos e estrutura prevista para o trabalho.

### **1.1 Contextualização e motivação**

A era da Internet trouxe vários avanços e possibilidades para as empresas. Uma dessas possibilidades é a interação com os clientes, viabilizando novas formas de contato e mesmo relações de melhoria, além do desenvolvimento de novos produtos e serviços (CROON, 2013). A web 2.0 permite aos usuários produzir, compartilhar, distribuir conteúdos e ideias de forma colaborativa (RITZER, JURGENSON, 2010).

Neste ambiente competitivo e colaborativo, onde as empresas buscam maior rapidez e eficiência com foco na inovação (EBRAHIM, HARMED e TAHA, 2009), as redes sociais online se estabelecem como uma tendência, a qual revela novas características na forma como as pessoas e empresas passam a interagir e experimentar os diferentes aspectos de suas vidas e dos negócios (CARTONI et al., 2013).

As organizações vêm apostando em uma nova maneira de obter ideias para inovar. Caminham para um novo paradigma, chamado Inovação Aberta. Este paradigma possui como um de seus conceitos a utilização de ideias advindas de pessoas externas às organizações, para o desenvolvimento ou aperfeiçoamento de produtos da mesma (HENRY CHESBROUGH, 2003) e é aplicado nas mídias sociais considerando ferramentas próprias para abstrair ideias inovadoras. Um exemplo seria a empresa considerar um problema e lançar um desafio nas mídias sociais, buscando a melhor maneira de resolver o mesmo, sendo que a melhor ideia ou a ideia vencedora é premiada pela empresa.

Com a Inovação Aberta amplia-se as possibilidades das empresas conhecerem o que os clientes realmente esperam de seus produtos e serviços, podendo assim adequar o atendimento às necessidades de seu público alvo. De acordo com Silva (2013), o conceito de inovação aberta pode transformar as empresas de forma intensa, colocando-as em posição de liderança em qualquer segmento de mercado.

## **1.2 Problema e Objetivo**

Frente ao avanço das tecnologias web e a popularização das redes sociais online, surgiram às ferramentas de Inovação Aberta que passaram a serem utilizadas como ferramentas de apoio à inovação nas empresas. Devido ao crescente número de ferramentas de Inovação Aberta disponíveis e suas distintas metodologias de uso, as empresas têm diversas opções para poderem escolher qual ferramenta melhor se adapta a sua necessidade. Neste sentido, o problema de pesquisa do presente trabalho é: “Como comparar e selecionar ferramentas de gestão de ideias para a inovação”.

Sendo assim, o principal objetivo deste trabalho foi analisar e comparar ferramentas de Inovação Aberta, fundamentadas em Mídias Sociais e utilizadas pelas organizações, nos processos de inovação de produtos ou serviços.

## **1.3 Estrutura do Trabalho**

O presente trabalho encontra-se estruturado de acordo com os seguintes capítulos:

No capítulo 2 é apresentado o referencial teórico abordando os seguintes temas: Gestão de Ideias, Mídias sociais e Inovação, Ferramentas de Inovação.

O capítulo 3 descreve a metodologia de pesquisa empregada, argumentando, respectivamente, sobre o tipo de pesquisa que o trabalho se baseou e os procedimentos metodológicos utilizados.

No capítulo 4 foram descritos os resultados e discussões, onde foram feitas as análises das ferramentas e as discussões sobre os resultados dessas análises.

Finalmente o capítulo 5 é composto pelas conclusões referentes à pesquisa. Finalizando são apresentadas as referências bibliográficas, as quais identificam os autores citados.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo encontra-se o referencial teórico composto por três seções, onde foram abordados conceitos bibliográficos relacionados à gestão de ideias, mídias sociais e inovação e ferramentas de inovação.

### **2.1 Gestão de Ideias**

O conceito de inovação tem ganhado mais ênfase nas empresas devido ao aumento da competição entre as mesmas no quesito inovar. Dessa forma, as organizações estão buscando, a cada dia, diferentes formas de inovar (WESTERSKI, IGLESIAS et al. 2011; WESTERKI, DALAMAGAS et al. 2013).

De acordo com Lemos (1999), apesar das empresas promoverem a inovação, nem sempre elas inovam sozinhas, já que as fontes de informações, conhecimentos e inovação podem se localizar tanto dentro quanto fora delas. Segundo a autora, o processo de inovação se torna interativo, realizado com a colaboração de diferentes agentes econômicos e sociais.

Frente à participação de pessoas, sejam elas usuários ou colaboradores, com amplo conhecimento do ambiente de trabalho, as empresas tendem a aumentar a capacidade de solução dos problemas. O uso dos procedimentos colaborativos de inovação, portanto, tendem a levar a empresa a ganhar (DUIN, HAUGE et al., 2009), permanecendo a capacidade de inovar que, colaborativamente, passa a fazer parte das estratégias de negócio (PITASSI, 2012).

Segundo Duin, Huage et al. (2009) ao utilizar procedimentos colaborativos de inovação o resultado final estará sujeito as entradas, ou seja, as ideias. A geração de boas ideias influenciam consideravelmente no

sucesso dos projetos. As boas ideias muitas vezes são resultantes da criatividade de uma única pessoa ou de um grupo de colaboradores.

Entretanto, as empresas estão cada vez mais carentes de ideias, não bastando apenas absorvê-las, visto que estas precisam estar em conformidade para que a empresa mantenha seu potencial competitivo, pois muitas não se destinam a inovação e sim a melhorias ou inovações incrementais (DAVID, CARVALHO e PENTEADO, 2011). “A capacidade de inovar é requisito para o novo paradigma de competição em mercados globalizados” (SARTORI, 2012).

A figura 1 descreve como é, basicamente, a arquitetura de um sistema de gerenciamento de ideias.

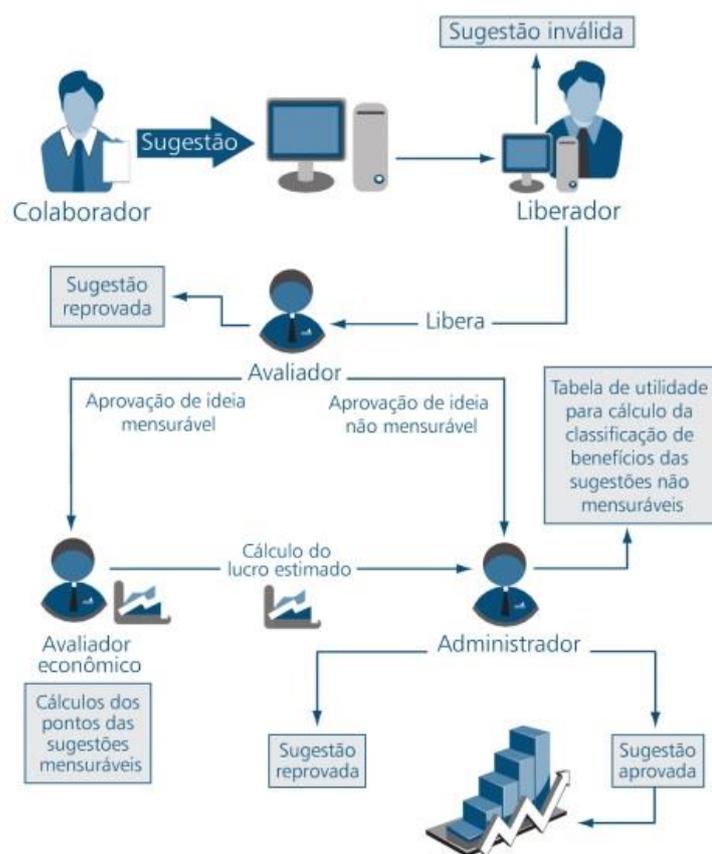


Figura 1 Arquitetura de um sistema de gerenciamento de ideias.  
Fonte Pentead e Carvalho (2009) citado por David (2011, p. 17).

Conforme Penteadó e Carvalho (2011), as fases da arquitetura exibidas na Figura 1 podem ser divididas em cinco etapas:

**Primeira etapa:** o processo inicia-se com o depósito da sugestão do colaborador. O aplicativo encontra-se em um *link* disponível no *site* da empresa, onde os colaboradores acessam o sistema no qual consta o campo de registro para uma nova sugestão. Esta etapa caracteriza-se pela catalogação da ideia, pela acessibilidade e funcionalidade de controle do usuário. Tal controle ocorre através do cadastro de uma senha a qual proporciona ao colaborador acessar as demais funcionalidades. Ele registra sua sugestão e a envia para o liberador ou especialista da área onde a ideia deverá ser executada.

**Segunda etapa:** posterior ao recebimento e análise das similaridades da ideia, isto é, se a mesma está completa quanto aos dados necessários para a análise técnica e econômica, a sugestão é transmitida para os avaliadores. A funcionalidade encontra-se na opção que segmenta as ideias por área de atividade. Pode-se selecionar o avaliador responsável pela área beneficiada, catalogar a especificação da sugestão, (redução de custos/despesas, segurança no trabalho, melhorias em processos, produtos ou qualidade). Esta página também disponibiliza a possibilidade de selecionar se a ideia é mensurável ou não, se é individual ou em grupo. Neste aplicativo, a concepção de segurança do *software* se torna essencial. O quisto de segurança impossibilita o acesso às informações no sistema (SILVA FILHO, 2007), comprovando a facilidade de alteração do *software*, os novos métodos e ferramentas de interação são naturalmente transformados, gerando maior segurança às etapas do processo.

**Terceira Etapa:** o avaliador adquire as sugestões, averigua a acessibilidade econômica, os custos de implantação, e as classifica em mensurável ou não-mensurável, inclusive a pontuação proporcionada por uma tabela de eficiência ou outros elementos determinados previamente. Por fim, o cálculo do retorno aguardado da ideia é realizado. Nesta fase, o avaliador aprova ou reprová a sugestão. Enquanto a ideia está sendo

averiguada, o *software* apresenta a alternativa de acompanhar a condição da sugestão, isto é, o colaborador pode acessar o sistema e verificar se a ideia está sendo investigada, se aguarda avaliação, ou se já foi averiguada. Seja lá qual for o resultado da avaliação, o colaborador é comunicado sobre sua sugestão. Esse comunicado proporciona que a motivação seja preservada, bem como a confiança no processo de avaliação, mesmo que a ideia seja recusada, segundo Robson e Schoroeder (2005, p. 167), “um bom *feedback* dá ao empregado a oportunidade de refinar sua ideia ou de apresentá-la melhor”.

**Quarta Etapa:** se o valor da implantação estiver dentro dos padrões determinados pela alta administração, a implantação da ideia poderá ser realizada pelo próprio chefe, gestor, responsável técnico ou padrinho da área beneficiada. Caso isso ocorra, o aplicativo produz relatórios e pode oferecer alternativas de cálculo tanto para o custo de implantação da ideia como para o cálculo da premiação. O *software* também pode ser configurado para estabelecer quais os gestores terão acesso a esses relatórios, isto é, assegurar quem pode efetuar cálculos de custos, retornos e premiações.

**Quinta etapa:** aprovada a ideia, o responsável pela ideia recebe o reconhecimento através de comunicação formal ou pelo sistema. Mesmo que a ideia seja reprovada, o status fica a disposição para ser consultado ou para que um novo de reavaliação seja efetuado. A utilização deste sistema faz com que as ideias sejam colhidas e salvas, compondo um banco de dados, podendo ser distribuídas para os departamentos responsáveis de cada segmento favorecendo a identificação e o *feedback* (DAVID et al., 2011).

Levando em conta os sistemas de gestão de ideias, Westerski e Iglesias et al.(2011), apontam cinco estágios no ciclo de vida de uma ideia, que são: Geração de Ideias, Melhoramento de Ideias, Seleção de Ideias, Implementação das Ideias e a Retroalimentação. Esses estágios são definidos a seguir:

1. Geração de Ideias: se refere a alcançar uma comunidade ou um grupo de pessoas e extrair ideias advindas deles;

2. Melhorar Ideias: trata de capacitar pessoas para que estas colaborem com ideias já existentes;

3. Seleção de Ideias: após obter um grande número de ideias recebidas, selecionam-se as melhores;

4. Implementação das Ideias: as ideias selecionadas são transformadas em produtos ou serviços;

5. Retroalimentação: é a etapa que acompanha os produtos e serviços gerados pelas ideias, através da satisfação dos clientes, retorno do investimentos, entre outros.

Conforme David et al. (2011), a gestão de ideias, se bem estruturada, é fundamental para completar o processo de inovação da empresa, agregando valor aos seus produtos, serviços e ações.

## **2.2 Mídias Sociais e Inovação**

A comunicação interpessoal vem sofrendo grandes modificações em relação há alguns anos, este fato é motivado, principalmente, pela presença do computador, da internet e dos diversos recursos disponíveis, em especial, as redes sociais, que são amplamente difundidas na sociedade (RECUERO, 2009).

Chu e Kim (2011) afirmam que as peculiaridades da Internet podem facilitar a comunicação multidirecional e, com apenas alguns cliques do mouse, os consumidores podem se expressar em escala global.

O surgimento das redes sociais online, a partir da década de 90, tornou mais complexo ainda os fluxos informacionais (RECUERO, 2009). Essas redes, também denominadas de mídias sociais, são *websites* na Internet que permitem a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos (TELLES, 2010).

Recuero (2009, p. 22) define rede social “como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; que são os nós da rede) e

de suas conexões (interações ou laços sociais)”. Através deste meio as empresas têm conseguido se aproximar de seus clientes e até mesmo se promover de forma indireta.

Para Boyd & Ellison (2007, p.2), as redes sociais online podem ser definidas como:

Serviços baseados na Web que permitem aos utilizadores criar um perfil público ou semi-público numa rede delimitada, articular uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma ligação, e ver e circular pela sua lista de ligações e pelas ligações de outras pessoas dentro do sistema.

As redes sociais, de acordo com Marteleto (2001, p.72), representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Segundo Recuero (2009), essas ferramentas permitem aos participantes criar um perfil de si mesmos ou de suas empresas, gerindo uma lista de contatos, com quem compartilham conteúdos, mantêm amizade e interagem. Por meio de uma rede social, por exemplo, o Facebook, os usuários podem desfrutar dos recursos ofertados como interação social virtual, difusão de informações de diversas fontes, aplicativos, dentre outros (TUBENCHLAK, 2013).

Os atores são os principais elementos de uma rede social, representados pelos nós da rede, os quais são responsáveis pelas interações com os outros nós, criando a denominada “conexão” (RECUERO 2009, p. 25).

Uma representação de atores segundo Recuero (2009) pode ser feita através de *blog*, *weblog*, *fotolog*, *flicker* e páginas no *Facebook*. Pode haver o relacionamento entre pessoas e as páginas da internet, sendo possível investigar as características desse relacionamento, considerando se este é implícito ou explícito, a partir das interações que ocorrem entre os nós da rede social.

Segundo a autora, as conexões entre nós da rede podem ser definidas como a constituição de laços nas redes sociais. Por exemplo, na utilização da rede social Facebook, um usuário ao curtir a página de uma empresa, está

criando uma conexão com aquela empresa, ou seja, a informação que a empresa divulgar através de sua página poderá ser visualizada pelo usuário vinculado aquela página. A recíproca também se torna verdadeira, isto é, o usuário ao publicar algo naquela página permitirá que a empresa visualize as informações que ele ali publicou.

As mídias sociais proporcionam um contato direto entre as empresas e as pessoas, sendo um meio através do qual as empresas podem apostar nas buscas de ideias para melhorar e inovar. A inovação surge de ideias, e as ideias se originam através do conhecimento das pessoas (DAVID et al., 2011).

Segundo Lemos (1999), atualmente, a geração de conteúdo e inovação pelas empresas, muitas vezes não é realizada de forma independente e isolada. Diversas vezes as empresas utilizam fontes de informações derivadas do meio externo, sendo um processo evolutivo e cooperativo junto ao seu público alvo, tanto em aspectos econômicos como sociais.

As comunidades on-line, portanto, podem fazer parte de uma importante fonte externa de inovação para as empresas capazes de implementar uma relação construtiva com os consumidores. Entretanto, os participantes dessas comunidades, além de serem capazes de desenvolver inovações integradas à empresa, podem também contribuir com novas perspectivas e formas de expressão (DAHLANDER et al., 2008).

O fato é que, em tempo de redes sociais, para manterem-se no mercado as empresas necessitam de grandes adaptações em suas estruturas, uma delas é banir a Inovação Fechada, onde somente pessoas envolvidas com a empresa devem propor maneiras de inovar, e aderir a Inovação Aberta, na qual as ideias para inovar derivam de laboratórios de pesquisas e desenvolvimento, universidades, inventores individuais (TERRA, 2009) e dos próprios usuários.

Uma novidade no contexto da Inovação Aberta e das redes sociais constitui o que denominou-se plataforma de co-criação no processo de inovação aberta. Os usuários podem colaborar com a sua criatividade no apoio à solução de problemas e busca de inovação (BRANDTZAEG et al., 2010). Através destas plataformas, as empresas têm uma visão abrangente dos desejos dos clientes. Além disso, elas podem usar as entradas dos clientes para a criação de novos produtos e até mesmo deixá-los ativamente inovar por conta própria, pois muitas vezes eles sabem melhor o que é desejado, uma vez que representam parte do grupo alvo (CROON, 2013).

Segundo Ducan (2012) as redes sociais tem um comportamento que as tornam ímpar para as empresas durante o processo de melhoria e inovação, isso é proporcionado pelo fato que os *stakeholders* são uma das principais fontes de dados para estes processos. O autor afirma também que outro aspecto relevante presente nas redes sociais é o poder de não ter fronteiras organizacionais ou geográficas, sendo assim concorrentes e colaboradores se mesclam em um mesmo grupo.

Para aumentar a participação dos clientes, as empresas podem utilizar as redes sociais online, pois estes canais são de fácil comunicação, eficientes e de baixo custo. Essas ferramentas ainda permitem aos consumidores aprimorarem ou sugerirem melhorias em produtos (MACEDO, 2012) e serviços.

As mídias sociais, portanto, podem constituir uma importante fonte externa de inovação para as empresas, pois estão aptas a implementar uma relação construtiva com os consumidores, entretanto, os indivíduos nessas comunidades, além de serem capazes de desenvolver inovações integradas à empresa, podem também oferecer novas perspectivas e formas de expressão (DAHLANDER et al., 2008).

Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede. De acordo com a temática da organização da rede, é

possível a formação de configurações diferenciadas e mutantes (TOMAÉL, ALCARÁ, DI CHIARA, 2005).

A partir do desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente depois da Internet, as relações sociais prescindem do espaço físico e do geográfico, elas ocorrem independente do tempo e/ou do espaço. E, mesmo assim, as relações em uma rede refletem a realidade ao seu redor e a influência (TOMAÉL et al., 2005).

A interação constante ocasiona mudanças estruturais e, em relação às interações em que a troca é a informação, a mudança estrutural que pode ser percebida é a do conhecimento, quanto mais informação trocamos com o ambiente que nos cerca, com os atores da nossa rede, maior será nossa bagagem de conhecimento, maior será nosso estoque de informação, e é nesse poliedro de significados que inserimos as redes sociais (TOMAÉL et al., 2005).

### **2.3 Ferramentas de Inovação**

A inovação aberta vem sendo percebida por alguns empresários como uma oportunidade de gerar valor em parceria com os consumidores. É definida como um novo paradigma, onde ideias valiosas podem ser provenientes de fontes internas ou externas à empresa (CHESBROUGH, 2003).

Segundo Inventta (2011), ferramentas de Inovação Aberta são ferramentas que auxiliam nos desafios das organizações, através da captação e/ou co-criação de soluções em redes de players internos e/ou externo distantes da origem de demanda.

Ele ainda cita duas principais características das ferramentas, ou seja, elas atuam como interfaces de conexão entre os que se deparam com o desafio a ser solucionado e os que podem auxiliar na sua resolução; facilitam a interação entre os ofertantes e os demandantes e/ou atuam de maneira ativa

junto aos demandantes, objetivando elevar o número e qualidade das soluções propostas.

Nas mídias sociais já se encontram disponíveis várias ferramentas de inovação aberta, para que as empresas, através delas, obtenham ideias e soluções inovadoras. São várias as ferramentas de Inovação Aberta disponíveis no mercado, entre as quais pode-se citar a InnoCentive, TopCoder, IdeaBounty, Prêmio Ideia, BattleOfConcepts, eYeka, IdeaScale, LumoFlow, MindMixer, OpenIDEO.

A seguir serão descritas com um pouco mais de detalhe algumas ferramentas de inovação aberta, escolhidas por conveniência, para um estudo mais aprofundado e comparativo.

### **2.3.1 Battle Of Concepts**

O Battle of Concepts atua levando em conta o conceito de Inovação Aberta, que nada mais é que trazer ideias inovadoras de fora para o ambiente interno de organizações. Sua missão é difundir o conceito de inovação aberta, reforçando a importância da colaboração externa e aproximando os jovens mais talentosos das empresas mais inovadoras.

Ao participar de um desafio os participantes enviam sua ideia para resolver determinado problema, as quais são avaliadas e as melhores são premiadas e reconhecidas.

O Battle of Concepts, ou Batalha de Conceitos, é aberto exclusivamente para participação de estudantes universitários de qualquer idade ou jovens profissionais com formação universitária e idade até 30 anos.

As figuras 2, 3, 4 e 5 mostram as telas dessa ferramenta. Na figura 2 é possível observar a tela inicial, a figura 3 mostra a segunda parte da tela inicial. Na figura 4 encontra-se a tela após estar logado no sistema e a figura 5 revela a tela ao abrir o desafio.

Figura 2 Tela inicial primeira parte.  
Fonte <http://www.battleofconcepts.com.br/>

Figura 3 Tela inicial segunda parte.  
Fonte <http://www.battleofconcepts.com.br/>



## Minha conta

Olá \_\_\_\_\_ Aqui é onde você gerencia sua conta; além de acessar todas as batalhas que participou também pode alterar os seus dados cadastrais.

- >> [Alterar dados cadastrais](#)
- >> [Alterar senha](#)
- >> [Minhas batalhas](#)



## Batalhas no ar



### Batalha Coral

Como posicionar a linha Decora como referência em estética? &Ea... Veja mais

Prêmio: R\$ 15.000,00



### Batalha Eudora

As mulheres tem passado por uma grande evolução. Além de... Veja mais

Prêmio: R\$ 15.000,00



### BATALHA MAPFRE

Como a MAPFRE Seguros pode estar presente no dia a dia das pessoas? Crie um... Veja mais

Prêmio: R\$ 15.000,00

[Acesse todas as batalhas](#)

Figura 4 Tela após estar logado no sistema.

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

## Batalha Coral

Prêmio:

R\$15.000,00

Falta

0 0 1

dia para encerrar esta batalha

Início: 18/02/2014

Encerramento: 08/06/2014

3830 visualizações · 615 downloads · 29 conceitos

[Tweet](#) [Share](#)

### RESUMO

#### Como posicionar a linha Decora como referência em estética?

É importante ter em mente:

- A visão e os pilares de sustentabilidade na organização.
- As peculiaridades do mercado de compra técnica.

#### Objetivos da Batalha:

- Posicionar a linha Decora como referência estética e sinônimo de cor para o consumidor final;
- A ação que você irá criar, deverá transmitir requinte e sofisticação, além tornar a linha Decora objeto de desejo.

Boa sorte!

### PARTICIPE

[Download das Regras](#)

[Envie seu Conceito](#)

## Ranking das Batalhas

### Estudantes e Jovens Profissionais



#### Tatiane Carrelli Santana

6075 pontos

[veja todos os participantes](#)

### Instituições de Ensino Superior



#### Universidade de São Paulo - USP

52611 pontos

[veja todas as instituições](#)

### Grupos Estudantis



#### ECA Jr.

10105 pontos

[veja todos os grupos estudantis](#)



[Veja como funciona o Ranking](#)

Figura 5 Tela ao abrir o desafio.

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

### 2.3.2 IdeaBounty

Tem como princípios mostrar para as empresas que uma ferramenta online é uma maneira simples de contratar milhares de pessoas criativas com o menor custo benefício. As empresas criam os desafios e as pessoas cadastradas para competir podem participar, visando receber a gratificação oferecida pela melhor ideia do desafio proposto.

Há várias empresas grandes e conhecidas mundialmente utilizando essa ferramenta como: Vodafone, Chevrolet, Unilever, WWF entre outras.

As figuras 6, 7, 8, 9 e 10 mostram as telas dessa ferramenta. Na figura 6 é possível observar a tela inicial, a figura 7 mostra a segunda parte da tela inicial. Na figura 8 encontra-se a tela com o desafio aberto, onde contém suas pequenas descrições. Nas figuras 9 e 10 representa as telas onde estão os devidos campos a serem preenchidos para enviar a ideia do determinado desafio.

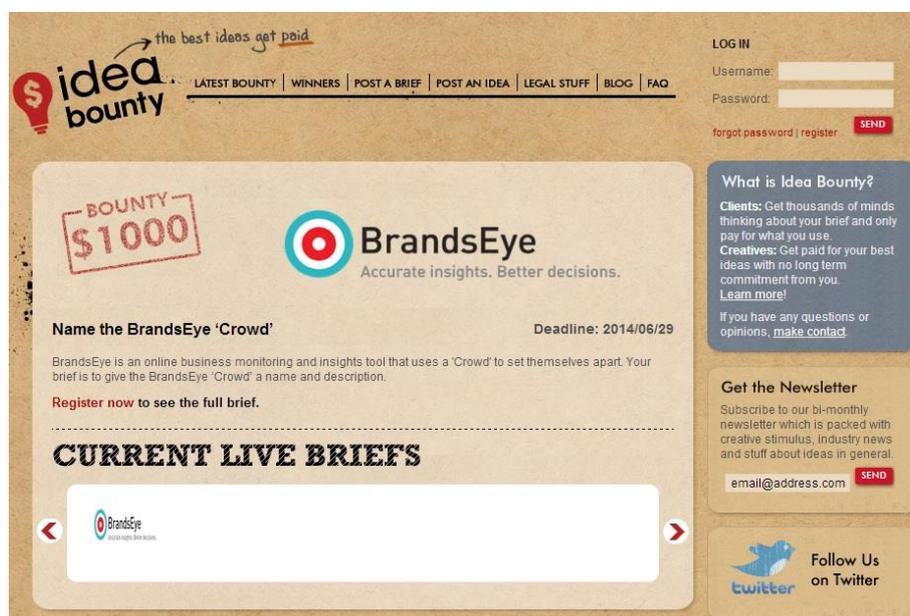


Figura 6 Tela inicial primeira parte.  
Fonte: <http://www.ideabounty.com/>

**How it Works**

**CLIENTS**

- 1. REGISTER**  
Get the best creative ideas by registering.
- 2. ADD BOUNTIES**  
Post your briefs and rewards for the best ideas.
- 3. REVIEW IDEAS**  
Review all the brilliant creative solutions.
- 4. SELECT THE WINNER**  
Select the best submissions.
- 5. OWN THE IDEA**  
Once the creative gets their bounty you own the idea and can produce it how you see fit.  
[Register here.](#)

If you need some more info, [click here.](#)

**CREATIVES**

- 1. REGISTER**  
Become part of a global think tank by registering.
- 2. REVIEW BOUNTIES**  
Choose the briefs that get your idea juices flowing.
- 3. SUBMIT YOUR IDEAS**  
Come up with your creative solution to the brief.
- 4. SIT BACK AND RELAX**  
Bask in creative glory while awaiting the final decision.
- 5. SPEND AWAY**  
If you're a winner you'll trade your creative idea for the bucks and get to the fun part - the spending.  
[Register here.](#)

**PAST BRIEFS**

MOBILE MARKETING INC. | BERTOLLI | vodafone | Paddy Power | Actimel | PLAYHUGE LOTTO/PCN

home | latest bounty | winners | post a brief | post an idea | what is IB | sitemap | faq | terms and conditions | privacy policy | contact us

Figura 7 Tela inicial segunda parte.

Fonte <http://www.ideabounty.com/>

the best ideas get paid

idea bounty

EDIT DETAILS | LOG OUT

LATEST BOUNTY | WINNERS | POST A BRIEF | POST AN IDEA | LEGAL STUFF | BLOG | FAQ

**dashboard**

Available Briefs (1)  
Your Ideas (0 Submitted)

**Available Briefs**

Note: please only submit 1 new idea in the form below. You can have multiple submissions for each brief. Explain your idea in as much detail as possible using the guidelines below.

Company Name	Category	Name of Brief	Deadline	Bounty	My Ideas	
BrandsEye	Too unique to categorise	Name the BrandsEye 'Crowd'	2014/06/29	\$1,000	0	<a href="#">submit idea</a>

Listing: 1-1 of 1

Sort by: **deadline**

Results per page: **20**

Sort order: **decending**

**What is Idea Bounty?**

**Clients:** Get thousands of minds thinking about your brief and only pay for what you use.

**Creatives:** Get paid for your best ideas with no long term commitment from you. [Learn more!](#)

If you have any questions or opinions, [make contact](#)

**Get the Newsletter**

Subscribe to our bi-monthly newsletter which is packed with creative stimulus, industry news and stuff about ideas in general.

email@address.com **SEND**

Follow Us on Twitter

Figura 8 Tela com o desafio aberto.

Fonte <http://www.ideabounty.com/>

**New idea for Name the BrandsEye 'Crowd'**

Note : please only submit 1 new idea in the form below. You can have multiple submissions for each brief. Explain your idea in as much detail as possible using the guidelines below

**Title\***

**One Liner\***

**The Full Idea\***

**Optional Fields:**

What effect would you like your idea to have?

Figura 9 Tela para envio de ideia primeira parte.

Fonte <http://www.ideabounty.com/>

**Add an Attachment:** Please add any file(s) (documents or videos) that helps explain your idea

File 1 description

Video file  Other (pdf, word doc, ppt)

Nenhum arquivo selecionado

File 2 description

Video file  Other (pdf, word doc, ppt)

Nenhum arquivo selecionado

File 3 description

Video file  Other (pdf, word doc, ppt)

Nenhum arquivo selecionado

Please note that the videos are uploaded to Vidler and are strictly private.

Add an url:

Figura 10 Tela para o envio de ideia segunda parte.

Fonte <http://www.ideabounty.com/>

### 2.3.3 OpenIDEO

É uma plataforma aberta para a inovação, onde designers e outros pensadores criativos podem criar melhor, juntos. Seu objetivo é atrair talentos em todo o mundo, visando incentivar a colaboração e uma abordagem visual, e para fornecer *feedback* sobre seus devidos trabalhos; tudo isso se deve ao fato de superar diversos desafios.

Essa ferramenta tem como retorno para os participantes a inspiração, conhecimento e reconhecimento. Todas as contribuições serão usadas para ajudar a resolver alguns dos problemas mais difíceis enfrentados pela sociedade moderna.

As figuras 11, 12, e 13 mostram as telas dessa ferramenta. Nas figuras 11 e 12 é possível observar a tela inicial da ferramenta. Na figura 13 encontra-se a tela com o desafio aberto após estar logado no sistema.

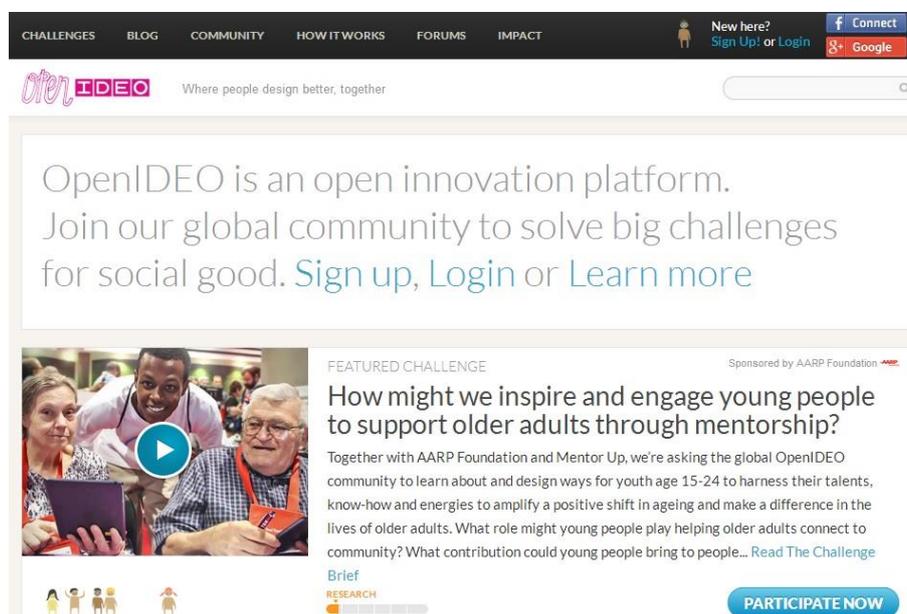


Figura 11 Tela inicial primeira parte.  
Fonte <https://openideo.com/>

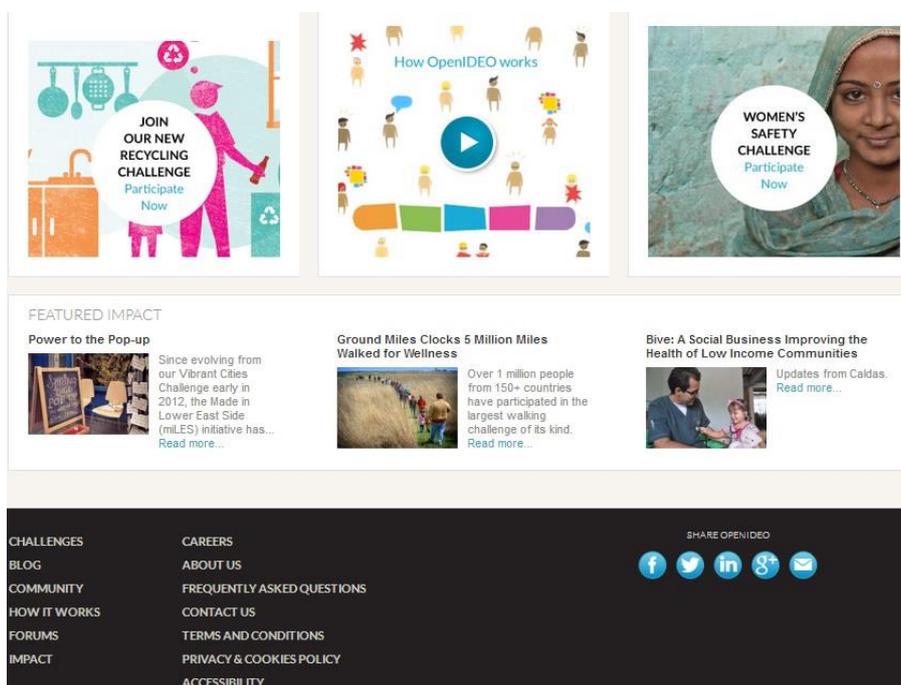


Figura 12 Tela inicial segunda parte.

Fonte: <https://openideo.com/>

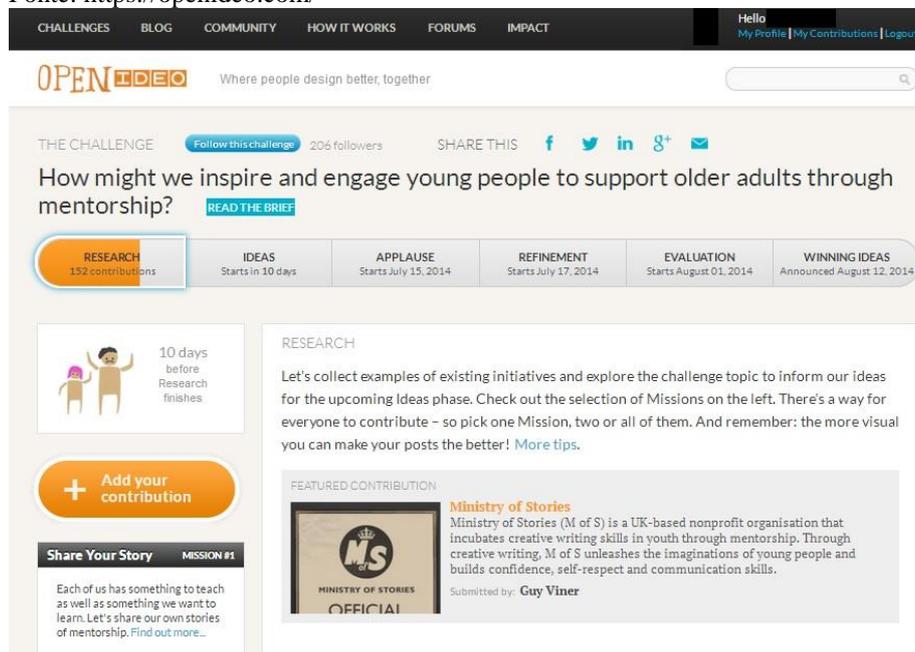


Figura 13 Tela após logado com o desafio aberto.

Fonte <https://openideo.com/>

### 2.3.4 Prêmio Ideia

O Prêmio Ideia é uma ferramenta de Inovação Aberta a qual se baseia na consulta pública. Ideias e soluções são enviadas pelos participantes para determinado desafio criado por alguma empresa cliente. Os participantes com a melhor ideia e/ou mais popular são premiados. Esta ferramenta ainda é nova no mercado, mas possui um público estudantil grande, o qual sempre está ativo ao uso da mesma, para colaborar com suas boas ideias e soluções podendo vencer o desafio e ser premiado.

As figuras 14, 15, 16, 17 e 18 mostram as telas dessa ferramenta. Nas figuras 14 e 15 é possível observar a tela inicial da ferramenta. A figura 16 revela a tela após estar logado no sistema e nas figuras 17 e 18 encontram-se as telas com o desafio aberto após estar logado no sistema .



Figura 14 Tela inicial primeira parte.

Fonte <http://www.premioideia.com/>

**Desafios em andamento**

**Ideias e estratégias para incrementar a ação da PM em redes de proteção ou criação de novas redes**  
 Término: 09/07/2014 23:59:59  
 Prêmio: Uma Televisão 32" (1º lugar) e uma Câmera Fotográfica Samsung (2º lugar)  
 Promovido por: Prêmio Ideia Cidade Segura - 8ª Batalhão da Polícia Militar de Minas Gerais

**PARTICIPE AGORA** 1116 curtidas 103 participantes 114 ideias 117 comentários

**Qual a sua sugestão de pizza ou outro prato para o cardápio da América Pizza?**  
 Término: 15/08/2014 23:59:59  
 Prêmio: 1 ano de pizza grátis  
 Promovido por: América Pizza

**PARTICIPE AGORA** 782 curtidas 50 participantes 80 ideias 278 comentários

**Desafios finalizados**

**Estão falando sobre o PrêmioIdeia**

R7 msn DINHEIRO startupi DIÁRIO DO COMÉRCIO InfoMoney

**Status do aplicativo**

55706 curtidas 2722 ideias 2768 usuários 16 desafios 5381 comentários

PrêmioIdeia Termos de uso | Política de privacidade | PrêmioIdeia Technology Solutions

Figura 15 Tela inicial segunda parte.  
 Fonte <http://www.premioideia.com/>

PrêmioIdeia Busque por ideias e usuários

Desafios Comunidades Hauberty Soares Vieira Lavras, Brazil

**Curta o PrêmioIdeia**  
 Curtir Você, Rodrigo Freitas e outras 1.090 pessoas curtiram isso.

**Ideias populares**

Ideias e estratégias para incrementar a ação da PM em redes de proteção ou criação de novas redes  
 "Uear grupo de e-mail"  
 Camilla Santiago

Ideias e estratégias para incrementar a ação da PM em redes de proteção ou criação de novas redes  
 "Aplicativo para Alarmes de Pânico Via SMS"  
 Vandery Junio Oliveira

Ideias e estratégias para incrementar a ação da PM em redes de proteção ou criação de novas redes  
 "Uear grupo no WhatsApp intitulado Amigos/irmãos"  
 Clevaine Silva

**Desafios**

**América Pizza** Qual a sua sugestão de pizza ou outro prato para o cardápio da América Pizza?  
 Prêmio: 1 ano de pizza grátis  
 Término: 15/08/2014 às 23:59:59

Mais detalhes Abrir desafio Compartilhar

**Polícia Militar** Ideias e estratégias para incrementar a ação da PM em redes de proteção ou criação de novas redes  
 Prêmio: Uma Televisão 32" (1º lugar) e uma Câmera Fotográfica Samsung (2º lugar)  
 Término: 09/07/2014 às 23:59:59

Mais detalhes Abrir desafio Compartilhar

Figura 16 Tela após estar logado no sistema.  
 Fonte <http://www.premioideia.com/>

**Qual a sua sugestão de pizza ou outro prato para o cardápio da América Pizza?**  
Este desafio termina em 69d 9h 2m 55s

[Mais detalhes](#) [Enviar ideia](#)

**Instituição:** América Pizza

**Desafio:** Qual a sua sugestão de pizza ou outro prato para o cardápio da América Pizza?

A AmericaPizza lhe convida a enviar suas sugestões para construir o melhor cardápio do Brasil!

Serão bem-vindas ideias de novas pizzas e outros pratos, bem como sugestões para deixar ainda mais gostosos os pratos já oferecidos. Para conhecer o cardápio atual da AméricaPizza acesse [www.americapizza.com.br](http://www.americapizza.com.br).

Envie uma sugestão de cada vez e ganhe muitos pontos para disputar este grande prêmio.

O ganhador poderá retirar nas lojas da America Pizza 1 pizza grátis por semana tamanho grande e sabor da promoção.

**Prêmio:** 1 ano de pizza grátis

**O prêmio é válido apenas ao ganhador, intransferível, não acumulativo. Sendo 1 pizza clássica por semana a ser retirado nas Lojas de Lavras ou Varginha, não válido aos finais de semana e também não é valido aliado a outras promoções.**

**Limite de ideias por dia:** 1

**Início do desafio:** 16/05/2014 às 12:00:00

**Término do desafio:** 15/08/2014 às 23:59:59

Figura 17 Tela após desafio aberto primeira parte.  
Fonte <http://www.premioideia.com/>

**Sistema de pontuação:**

Quando você:			
Cria uma ideia  Você ganha <b>+5 Pontos</b>	Curte uma ideia  Você ganha <b>+1 Pontos</b>	Não curte uma ideia  Você ganha <b>+0 Pontos</b>	Comenta uma ideia  Você ganha <b>+1 Pontos</b>
Quando outro participante:			
Curte a sua ideia pela primeira vez  Você ganha <b>+15 Pontos</b>	Curte a sua ideia  Você ganha <b>+1 Pontos</b>	Não curte a sua ideia  Você ganha <b>+0 Pontos</b>	Comenta a sua ideia  Você ganha <b>+1 Pontos</b>

**Resumo:**

 <b>Desafio Público</b>	 <b>50 Participantes</b>	 <b>80 Ideias</b>	 <b>747 Curtidas</b>	 <b>278 Comentários</b>
---	--	---	--	---

[Ideias neste desafio](#) Opções ▾

Figura 18 Tela após desafio aberto segunda parte.  
Fonte <http://www.premioideia.com/>

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 Tipo de Pesquisa**

A presente pesquisa caracterizou-se como uma análise comparativa, de caráter tecnológico e exploratório/descritiva, apoiada em referencial bibliográfico e documental.

De acordo com Gil (1991) a pesquisa descritiva em uma abordagem qualitativa tem como objetivo primordial a descrição das características de determinado casos, impactos ou produtos.

Jung (2004) define pesquisa tecnológica como uma pesquisa que tem por objeto principal a obtenção de um novo produto ou processo, ou ainda a geração de novos conhecimentos sobre produtos, processos ou serviços.

Ainda, segundo Jung (2004), pesquisa exploratória tem por finalidade a descoberta de teorias e práticas que modificarão as existentes, a obtenção de alternativas ao conhecimento científico e, principalmente, o aprofundamento de conhecimento sobre inovações e produtos.

#### **3.2 Procedimentos metodológicos**

A pesquisa foi realizada no período de 17 de março de 2014 a 24 de abril de 2014 utilizando um notebook, com processador Core I5, 6GB de RAM, 1TB de HD, Windows 8 Pro 64 bits.

Foram analisadas as ferramentas online de Inovação Aberta em Mídias Sociais: Battle Of Concepts, Idea Bounty, OpenIDEO e Prêmio Ideia. Selecionadas por conveniência e facilidade de acesso

As quatro ferramentas comparadas envolvem disputas de criatividade e inovação. Cada disputa tem o período inicial e final, sendo que nesse intervalo todos os participantes cadastrados podem participar das disputas, e no final da competição as empresas premiam as ideias mais inovadoras e/ou as mais votadas.

Para fazer as avaliações foi aplicado o Método Analítico Hierárquico (MAH) como instrumento para tomada de decisões, o qual aceita variáveis qualitativas e quantitativas (MORAES E SANTALIESTRA 2008). Este método foi associado a critérios e conceitos verificados nas metodologias de Gestão da Inovação NUGIN (2011), TEMAGUIDE (1998) e de WEBBER E SILVEIRA (2013), que são utilizados nas empresas inovadoras.

Os critérios a serem comparados são:

Quadro 1 Critério de comparação 1.

<b>Critério 1</b>	<b>Fundamentação Teórica</b>
<b>Capacidade de coleta e registro de ideias</b>	WEBBER E SILVEIRA (2013)

Este critério foi utilizado para avaliar se a ferramenta limita quantidade de ideias de um determinado usuário.

Quadro 2 Critério de comparação 2.

<b>Critério 2</b>	<b>Fundamentação Teórica</b>
<b>Compartilhamento e colaboração de ideias</b>	WEBBER E SILVEIRA (2013)

Neste critério busca-se analisar se há colaboração entre os participantes no desenvolvimento de uma determinada ideia e se há compartilhamento de ideias entre os clientes da ferramenta.

Quadro 3 Critério de comparação 3.

<b>Critério 3</b>	<b>Fundamentação Teórica</b>
<b>Questionamento de ideias</b>	NUGIN (2011), TEMAGUIDE (1998)

Neste critério foi avaliado se na ferramenta há espaço para os demais participantes comentar e/ou questionarem uma determinada ideia dada por outros usuários.

Quadro 4 Critério de comparação 4.

<b>Critério 4</b>	<b>Fundamentação Teórica</b>
<b>Disputa entre ideias (<i>Gamificação</i>)</b>	NUGIN (2011), TEMAGUIDE (1998)

Verificar se a ferramenta utiliza o sistema de *gamificação*, onde são avaliadas e acumulam pontos com determinados requisitos dado pela ferramenta, assim as ideias que obtiverem maior pontuação serão as vitoriosas e analisadas pela determinada empresa.

Quadro 5 Critério de comparação 5.

<b>Critério 5</b>	<b>Fundamentação Teórica</b>
<b>Integração com as redes sociais</b>	NUGIN (2011), TEMAGUIDE (1998)

Analisar se a ferramenta está também presente e ativo nas redes sociais como Facebook, Twitter, Google+ e se possuem integração com as mesma.

Quadro 6 Critério de comparação 6.

<b>Critério 6</b>	<b>Fundamentação Teórica</b>
<b>Prêmios para as melhores ideias</b>	NUGIN (2011), TEMAGUIDE (1998), WEBBER E SILVEIRA (2013)
Verificar se há premiação para as melhores ideias e/ou as vitoriosas na disputa entre ideias.	

Quadro 7 Critério de comparação 7.

<b>Critério 7</b>	<b>Fundamentação Teórica</b>
<b>O reconhecimento e reaproveitamento de ideias não vitoriosas</b>	NUGIN (2011), TEMAGUIDE (1998), WEBBER E SILVEIRA (2013)
Neste critério foi analisado na ferramenta se as ideias não vitoriosas podem ser reconhecidas e aplicadas na determinada empresa.	

Quadro 8 Critério de comparação 8.

<b>Critério 8</b>	<b>Fundamentação Teórica</b>
<b>Opiniões de cliente</b>	NUGIN (2011), TEMAGUIDE (1998)
Foi observado se há na ferramenta um espaço de comentários e opiniões onde os clientes postam suas opiniões sobre a ferramenta, como por exemplo, o resultado positivo que a ferramenta trouxe para a empresa, qual foi à importância da ferramenta para a inovação da mesma entre outras.	

Quadro 9 Critério de comparação 9.

<b>Critério 9</b>	<b>Fundamentação Teórica</b>
<b>Divulgação dos clientes</b>	NUGIN (2011), TEMAGUIDE (1998)

Neste critério foi analisado se as ferramentas divulgam seus clientes, mesmo que não possuem desafios em aberto.

Quadro 10 Critério de comparação 10.

<b>Critério 10</b>	<b>Fundamentação Teórica</b>
<b>Presença de informações sobre um determinado desafio</b>	NUGIN (2011), TEMAGUIDE (1998)

Foi observado como é o enunciado de cada desafio, se é de fácil entendimento, e se há conteúdo para auxiliar os participantes a pensar e aperfeiçoar melhor suas ideias.

A partir destes elementos, foi criada uma tabela, onde foram cruzadas as ferramentas e critérios definidos, obtendo-se como o resultado a ferramenta que mais atende aos critérios definidos através do somatório feito na tabela comparativa onde cada SIM equivale ao valor 1 e cada NÃO equivale ao valor 0.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados os quadros comparativos entre as ferramentas de Inovação Aberta: Battle Of Concepts, Idea Bounty, penIDEO e Prêmio Ideia, obedecendo ao conjunto de critérios descritos no capítulo anterior (metodologia).

### 4.1. Aplicação dos critérios

#### 4.1.1 Capacidade de coleta e registro de ideias

Todas as ferramentas analisadas possuem a capacidade de coletar ideias. Na **Battle Of Concepts** cada participante pode colaborar somente com uma ideia, a qual deverá ser enviada formalmente. Nas ferramentas **Prêmio Ideia, Idea Bounty e OpenIDEO** não há limitação no número de ideias a serem registradas por um determinado participante. Assim, um mesmo participante pode colaborar com suas várias e distintas ideias. O quadro 11 representa a análise feita nas ferramentas especificadas, podendo ser observado que todas as ferramentas atendem a este critério de coleta e registro de ideias.

Quadro 11 Capacidade de coleta e registro de ideias.

Ferramenta	Capacidade de coleta e registro de ideias
Battle of Concepts	Sim
Idea Bounty	Sim
OpenIDEO	Sim
Premio Ideia	Sim

#### 4.1.2 Compartilhamento e colaboração de ideias

Conforme o quadro 12, dentre as ferramentas analisadas, as ferramentas **Prêmio Ideia** e **OpenIDEO** possuem a opção dos participantes colaborarem uns com os outros, um comentando a ideia do outro, bem como outras empresas podem ver ideias proporcionadas em um desafio de outra empresa. Nas ferramentas **Battle Of Concepts** e **Idea Bounty** a ideia dada pelo participante é oculta, somente a empresa criadora do desafio tem acesso a mesma. Além disso, na **Battle Of Concepts** a empresa recebe as ideias de forma anônima, sendo revelado o nome dos vencedores somente depois das ideias selecionadas.

Quadro 12 Compartilhamento e colaboração de ideias.

Ferramenta	Compartilhamento e colaboração de ideias
Battle of Concepts	Não
Idea Bounty	Não
OpenIDEO	Sim
Premio Ideia	Sim

#### 4.1.3 Questionamento de ideias

De acordo com o quadro 13, a ferramenta **Prêmio Ideia** possui o espaço para comentarem as ideias já dadas por outros participantes, assim podendo haver questionamento ou até mesmo melhoramento nas ideias. Tal como a **OpenIDEO** é uma ferramenta de designers, na qual um pode colaborar com o outro. Já as ferramentas **Battle of Concepts** e **Idea Bounty** não possuem nenhum campo onde as ideias possam ser questionadas, pois vão diretamente para a empresa.

Quadro 13 Questionamento de ideias

Ferramentas	Questionamento de ideias
Battle of Concepts	Não
Idea Bounty	Não
OpenIDEO	Sim
Premio Ideia	Sim

#### 4.1.4 Disputa entre ideias (*Gamificação*)

O quadro 14 exhibe que ambas ferramentas adotam a disputa entre ideias, como um modo de absorver as ideias e também de criar um ranking com os pontos dos participantes. Os participantes com maior pontuação recebem uma gratificação pela colaboração.

Quadro 14 Disputa entre ideias

Ferramenta	Disputa entre ideias
Battle of Concepts	Sim
Idea Bounty	Sim
OpenIDEO	Sim
Premio Ideia	Sim

#### 4.1.5 Integração com as redes sociais

Todas as ferramentas possuem presença nas redes sociais, mas como se pode observar no quadro 15 somente a ferramenta **Prêmio Ideia** possui integração com as redes sociais. Sua integração direta com o Facebook é um grande diferencial pois através da própria rede social se pode usar a ferramenta e enviar as ideias.

Quadro 15 Integração com as redes sociais

<b>Ferramenta</b>	<b>Presença nas redes sociais</b>
Battle of Concepts	Não
Idea Bounty	Não
OpenIDEO	Não
Premio Ideia	Sim

#### 4.1.6 Prêmios para as melhores ideias

Conforme o quadro 16, ambas ferramentas comparadas possuem o sistema de disputa de ideias, assim como uma gratificação, onde há uma premiação em forma de dinheiro ou de objeto para o vencedor.

A ferramenta **Battle of Concepts** premia as 20 melhores ideias, sendo as 10 primeiras com prêmio físico e pontuação no ranking geral e as outras 10 somente com a pontuação no ranking geral. Já a **Idea Bounty**, assim como a **OpenIDEO**, premia a melhor ideia, mas todas as outras podem ser reconhecidas. A **Prêmio Ideia** premia as ideias que possuem maior engajamento.

Quadro 16 Prêmio para as melhores ideias.

<b>Ferramenta</b>	<b>Prêmio para as melhores ideias</b>
Battle of Concepts	Sim
Idea Bounty	Sim
OpenIDEO	Sim
Premio Ideia	Sim

#### 4.1.7 Reconhecimento e reaproveitamento de ideias não vitoriosas

De acordo com o quadro 17, a ferramenta **Battle of Concepts** captura as ideias e depois de analisá-las compõe um ranking com as 20 melhores ideias, todas elas sendo gratificadas. Depois de finalizar o desafio

as ideias são verificadas no intuito de poder ajudar outras empresas com problemas semelhantes. Na **OpenIDEO** o participante pode ser reconhecido durante a disputa, mas se sua ideia não for a vitoriosa, a mesma ainda assim poderá ser reaproveitada. A **Prêmio Ideia** trabalha com todas as ideias enviadas, sendo todas muito importante. Já na ferramenta **Idea Bounty** não foi encontrado no sistema sobre o reaproveitamento das ideias não vitoriosas.

Quadro 17 Reconhecimento e reaproveitamento de ideias não vitoriosas.

<b>Ferramentas</b>	<b>Reconhecimento e reaproveitamento de ideias não vitoriosas</b>
Battle of Concepts	Sim
Idea Bounty	Não*
OpenIDEO	Sim
Premio Ideia	Sim

\*Não foi encontrado nenhuma informação sobre este critério.

#### 4.1.8 - Opiniões de cliente

Conforme pode ser observado no quadro 18, não foram encontradas nas ferramentas, as opiniões positivas e/ou negativas das empresas clientes a respeito das ideias coletadas para resolver seu problema. Não contem também opiniões sobre a ferramenta em si.

Quadro 18 Opiniões de cliente.

<b>Ferramentas</b>	<b>Opiniões de cliente</b>
Battle of Concepts	Não
Idea Bounty	Não
OpenIDEO	Não
Premio Ideia	Não

#### 4.1.9 Divulgação dos clientes

O quadro 19 exhibe que mesmo de formas distintas, ambas ferramentas divulgam suas seus clientes em seus sistemas. A **Battle of Concepts** e **Idea Bounty** divulga em suas páginas principais não somente seus clientes que estão com batalhas ativas, mas também clientes que já criaram batalhas. Como a **OpenIDEO** é uma ferramenta própria da empresa IDEO, ela não tem divulgação de outras empresas. A ferramenta **Prêmio Ideia** divulga seus clientes que somente estão com desafios abertos.

Quadro 19 Divulgação dos clientes.

Ferramentas	Divulgação dos clientes
Battle of Concepts	Sim
Idea Bounty	Sim
OpenIDEO	Sim
Premio Ideia	Sim

#### 4.1.10 Presença de informações sobre um determinado desafio

No quadro 20 pode se observar que ambas ferramentas possuem informações suficientes dos desafios em aberto, mas como diferencial, o **Battle of Concepts** possui um manual explicativo de cada batalha, com o detalhamento da empresa, problema e o que esperam que resolvam, auxiliando, assim, ainda mais aos participantes a aperfeiçoarem suas ideias.

Quadro 20 Presença de informações sobre determinado desafio.

<b>Ferramenta</b>	<b>Presença de informações sobre determinado desafio</b>
Battle of Concepts	Sim
Idea Bounty	Sim
OpenIDEO	Sim
Premio Ideia	Sim

#### 4.2 Comparação entre as ferramentas

Após a aplicação dos critérios comparativos foi possível gerar o quadro 21 com as principais características consideradas no desenvolvimento deste trabalho.

Quadro 21 Comparativo das principais características das ferramentas.

	<b>Battle of Concepts</b>	<b>Idea Bounty</b>	<b>OpenIDEO</b>	<b>Prêmio Ideia</b>
<b>Critério 1</b>	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Critério 2</b>	Não	Não	Sim	Sim
<b>Critério 3</b>	Não	Não	Sim	Sim
<b>Critério 4</b>	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Critério 5</b>	Não	Não	Não	Sim
<b>Critério 6</b>	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Critério 7</b>	Sim	Não	Sim	Sim
<b>Critério 8</b>	Não	Não	Não	Não
<b>Critério 9</b>	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Critério 10</b>	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Resultado</b>	6	5	8	9

Analisando o quadro 21 é possível concluir que cada ferramenta possui um determinado ponto que se destaca mais, pois depende do tipo de empresa que quer se tornar cliente, o país, a solução pretendida, entre outros requisitos. Complementando esta análise, segue abaixo alguns detalhes adicionais específicos de cada ferramenta comparada.

### **Prêmio Ideia**

De acordo com o quadro 21, a ferramenta Prêmio Ideia foi a que mais atendeu aos critérios analisados. Esta é uma ferramenta brasileira nova, ainda em expansão. Com seu pouco tempo no mercado já possui números altos de participação que mostram que a mesma só tende a crescer. A ferramenta é muito intuitiva e fácil de usar. Para enviar a ideia é muito simples, e na mesma janela já aparecem às outras ideias, sendo que o participante pode comentar sua opinião, ou mesmo para acrescentar algo na ideia do outro, pode também curtir a ideia do outro. Possui um grande diferencial que é a integração com as redes sociais. Ainda com poucas empresas clientes a ferramenta Prêmio Ideia está sempre com desafios abertos e a divulgação constante nas redes sociais.

### **OpenIDEO**

O quadro 21 exhibe que a ferramenta OpenIDEO foi a segunda que mais atendeu aos critérios analisados. Esta é uma ferramenta internacional própria da empresa de design IDEO, onde se cria desafios diretamente relacionados a design. O site não apresenta versão em português, mas é um simples intuitivo. A disputa não é tão complexa, mas como possui várias fases, o participante tem que se dedicar, para passar de fase até ser reconhecido como a ideia vitoriosa. Uma ideia muito boa da empresa IDEO, pois é uma maneira de solucionar alguns problemas, além de poder ter como

revelação participantes que podem se tornar membros da empresa, caso seu desempenho seja muito bom durante as disputas.

### **Battle Of Concepts**

No quadro 21 pode se observar que a ferramenta Battle Of Concepts deixou de atender quatro critérios analisados, o que deixou a mesma em terceiro lugar entre as quatro. Esta é uma ferramenta Holandesa, que desde 2009 está presente no Brasil com público e clientes brasileiros. Seu conceito é o participante desenvolver todo o estudo para solucionar determinado problema, pode parecer mais complexa que outras. No Brasil há bastante participantes, poré, internacionalmente o número de participantes é bem maior. O site é fácil e prático de mexer, sendo também uma ferramenta brasileira, o que facilita a todos os interessados.

### **Idea Bounty**

Conforme o quadro 21, a ferramenta Idea Bounty foi a que menos atendeu aos critérios analisados. Esta é uma ferramenta internacional, não apresenta versão em português. Site um pouco confuso para mexer e achar as informações necessárias. Quando não possui nenhum cliente com desafios abertos o site fica sem funcionalidade. O envio das ideias é complexo, pois o mesmo espera uma resposta específica para o determinado problema.

## 5. CONCLUSÃO

Neste trabalho foi possível identificar a existência de várias ferramentas de Inovação Aberta, as quais possuem características e funcionalidades diferentes.

Nas mídias sociais essas ferramentas estão tornando cada vez mais populares, pois as empresas estão começando a perceber os grandes benefícios que o uso das mesmas pode trazer. A empresa ao utilizar estas ferramentas para conectar-se ao mundo externo, lança mão de uma das melhores maneiras de inovar nos dias de hoje, além de ser uma forma direta de atingir seus clientes e público alvo diretamente.

Com o auxílio destas ferramentas nas mídias sociais as empresas de diversos segmentos estão tendo ideias complementares e/ou até mesmo principais de como inovar em algum produto ou serviço.

Adotando a *gamificação*, o uso das ferramentas se torna mais atrativo, pois além de colaborar com uma ideia inovadora que poderá ser premiada o participante ainda se empolga por ser uma disputa. Dessa forma, oferece o melhor de si, o que é um grande ponto positivo para as empresas, pois assim a tendências de boas ideias e de soluções inovadoras se eleva.

Muitas empresas que já sabem os grandes benefícios do uso de ferramentas de Inovação Aberta nas mídias sociais estão desenvolvendo suas próprias ferramentas, padronizando as mesmas de acordo com os requisitos que julgam ser mais necessários, que é o caso da ferramenta **OpenIDEO** que foi à ferramenta que atendeu o segundo maior número de critérios entre as quatro comparadas.

A ferramenta **Prêmio Ideia** foi a ferramenta entre as quatro que atendeu o maior número de critérios analisados. Trata-se de uma ferramenta que tende a ter um grande crescimento, pois mesmo ainda sendo nova já possui muitos usuários e uma boa divulgação, é muito fácil de usar e seu método de poder curtir, comentar ideias é vantajoso. Segundo o desenvolvedor da ferramenta, o único critério não atendido na comparação,

poderá ser visto na nova versão da ferramenta que será lançada em breve. A mesma necessita firmar parcerias com grandes e nomeadas empresas, o qual poderá ser um dos caminhos para obter o reconhecimento necessário.

A metodologia das ferramentas **Battle Of Concepts** e **Idea Bounty** é restrita. De acordo com os resultados do estudo estas ferramentas foram as que menos atenderam aos critérios analisados. Ambas possuem grandes clientes e também inúmeros participantes, mas para enviar uma ideia ou solução de algum problema é preciso seguir várias normas e requisitos, isso pode fazer com que alguns participantes com brilhantes ideias desistam de participar do desafio.

As ferramentas de Inovação Aberta nas mídias sociais ainda são vistas como novidade, mas quando as empresas se conscientizarem de sua grande importância, as mesmas se tornarão comuns, e os inovadores anônimos poderão passar de simples anônimos para até mesmo membro da equipe da empresa, um significativo diferencial que as empresas poderão usar em seus desafios.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOYD, DANAH M. E ELLISON, NICOLE B., Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, p. 21-230, october, 2007.

BRANDTZAEG, P.B.; FOLSTAD, A.; OBRIST, M.; GEERTS, D. e BERG, R. Innovation in online communities- Towards community-centric design. **User Centric Media**, v. 40, p. 50-57, 2010.

CARTONI, D.; GARDIM, N.; CABALLERO, S.; SILVEIRA, M. A. Contributions of social networking for innovation. **Journal of Technology Management e Innovation**, v. 8, Special Issue ALTEC, p. 184-195, 2013.

CHESBROUGH, H. W. **Open Innovation**: The new imperative for creating and profiting from technology. Harvard Business School Press, 2003.

CHU, S.; KIM, Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 47-75, 2011.

CROON, S. Co-innovation: Developing new products and services in cooperation with customer in social media platforms – customer motives. **1stIBA Bachelor Thesis Conference**, Enschede, The Netherlands. University of Twente, Faculty of Management and Governance. 2013.

DAHLANDER, L.; FREDERIKSEN, L.; RULLANI, F. Online Communities and Open Innovation. **Industry and Innovation**, v. 15, n. 2, p.115-123, 2008.

DAVID, DENISE E. H. ; CARVALHO, HÉLIO GOMES DE; PENTEADO, ROSÂNGELA STANKOWITZ . **Gestão de Ideias**. 1. ed. Curitiba: **Aymar**á Educação, v. 1, 2011.

DUNCAN, R. D. **The role of online social networks in inter-firm collaborative innovation and problem solving**. **Doctor of Business Leadership**. University of South Africa, 2012.

DUIN, H.; HAUGE, J.B.; THOBEN, K.-D. An ideation game conception based on the Synectics method. **On the Horizon**, v.17, n.4, p.286-295, 2009.

EBRAHIM, N. A.; AHMED, S.; e TAHA, Z. Innovation and R&D Activities in Virtual Team. **European Journal of Scientific Research**, v. 34, n. 3, p. 297-307, 2009.

DIB, A. **Empresa cria pensódromo e produtividade aumenta 30%. Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 12 ago. 2009. Disponível em: < <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI87602-17201,00-EMPRESA+CRIA+PENSODROMO+E+PRODUTIVIDADE+AUMENTA.html> > Acesso em 15/01/2014.

GIL, ANTONIO CARLOS. Métodos e técnicas de pesquisa social. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

INVENTTA. **Ferramentas de inovação aberta**. Disponível em: < <http://inventta.net/radar-inovacao/artigos-estudos/ferramentas-inovacao-aberta> >. Acesso em 22/01/2014

JUNG, C. F. **Metodologia para pesquisa e desenvolvimento**. Rio de Janeiro/RJ: Axcel, 2004.

LE MOS, C. Inovação na era do conhecimento. In: LASTRES, H.; ALBAGLI, S. (Org.) **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MARTELETO, REGINA MARIA. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MACEDO, M. T. **Inovação Aberta**: um estudo sobre a Inovação Aberta na literatura Internacional e Nacional. Universidade Católica de Brasília. Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa Strictu Sensu em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação. Brasília, 2012.

MORAES, E.A.; SANTALIESTRA, R. Modelo de decisão com múltiplos critérios para escolha de software de código aberto e software de código fechado. **Organizações em contexto**, Ano 4, n. 7, p. 59-83, 2008.

NUGIN. **Metodologia Integrada de Gestão da Inovação** – Instituto Euvaldo Lodi – Santa Catarina (2011), disponível em < <http://www.ielsc.org.br/web/pt/publicacoes/download/arquivo/NjMzZmMyODE3NDhlZjJjMzYzNmUxZjc4YjczZjNkYzcucGRm/nm/Q2FydGlsaGEgTWV0b2RvbG9naWEgSW50ZWdyYWRhIGRIIEdlc3TD028gZGEgSW5vdmHDp8OjbyAtIE5VR0lO> > acesso em 04/02/2014.

PENTEADO, R. F. S.; CARVALHO, H. G. Gestão do conhecimento e aplicativos de gerenciamento de ideias voltados à inovação organizacional: uma análise de softwares. In DAVID, Denise E. H. ; CARVALHO, Hélio Gomes de ; PENTEADO, Rosângela Stankowitz . **Gestão de Ideias**. 1. ed. Curitiba: Aymará Educação, 2011.

PITASSI, C. Inovação aberta na perspectiva das empresas brasileiras de base tecnológica: proposta de articulação conceitual. **RAI- Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v.9, n.3, p.77-102, jul/set. 2012.

RECUERO, RAQUEL. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.

RITZER, G.; JURGENSON, N. Production, consumption, presumption: the nature of capitalism in the age of the digital prosumer. **Journal of Consumer Culture**, v.10, n.1, p.13-36, 2010.

SILVA, F. **Redes sociais são ferramentas-chave para se alcançar a inovação aberta**. 2013. Disponível em: < <http://fs.eti.br/redes-sociais-sao-ferramentas-chave-para-se-alcancar-a-inovacao-aberta/>> Acesso em: 24 ago. 2013.

SARTORI, R. V. **Instrumento de gerenciamento de reputação nas redes sociais online como suporte ao processo de gestão da inovação tecnológica**. Ponta Grossa, 2012.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TEMAGUIDE, A. **Guide to Technology Management and Innovation for companies**. Cotec, Barcelona (1998)

TERRA, JOSÉ CLÁUDIO. **Gestão 2.0: como integrar a colaboração e a participação em massa para o sucesso nos negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.

TUBENCHLAK, D. B. **Fatores Motivacionais da Comunicação Boca-a-Boca Eletrônica Positiva Entre Consumidores no Facebook**. 2013. 129 p. Dissertação (Mestrado em Administração) Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro. 2013.

WEBBER, CARINE G.; SILVEIRA, T. Z. **Estudo Comparativo entre Ferramentas baseadas em Conhecimento para Gestão da Inovação**.

Centro de Computação e TI. Universidade de Caxias do Sul (UCS). Caxias do Sul – RS.2013

WESTERSKI,A.;DALAMAGAS, T.; IGLESIAS, C. A. Classifying and comparing community innovation in Idea Management Systems. **Decision Support Systems**, v.54, n. 3, p. 1316-1326, 2013.

WESTERSKI,A.; IGLESIAS, C. A.; NAGLE, T. The road from community ideas to organisational innovation: a life cycle survey of idea management systems.**International Journal of Web Based Communities**, v. 7,n. 4,p. 493-506, 2011.