

O modelo *crowdsourcing* aplicado à produção de imagens para o mercado fotográfico brasileiro: um estudo de caso

Fernando Blum¹
Luiz Agner²

Faculdades Integradas Hélio Alonso, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O termo *crowdsourcing* refere-se ao uso da inteligência coletiva disponível na internet como ferramenta de inovação e criação de novos modelos de negócios. O conceito vem se desdobrando – a partir da constatação do poder das multidões – para englobar diversos serviços que podem ser oferecidos na *web* a partir da colaboração, da construção coletiva do conhecimento e da concorrência criativa. O texto apresenta ainda o conceito de *Lean Startup*, idéia introduzida pelo autor e empreendedor Eric Ries, que envolve o conjunto de processos usados para desenvolver novos produtos e mercados combinando desenvolvimento ágil de software, participação dos usuários e emprego de plataformas existentes. O trabalho analisa como estudo de caso uma nova plataforma *online* que aplica o modelo da concorrência criativa para aproximar compradores e provedores de imagens. O artigo discute casos de empresas nacionais e estrangeiras que fazem uso de *crowdsourcing* e apresenta resultados de uma pesquisa realizada com potenciais clientes compradores de imagens, fotógrafos profissionais e entusiastas da fotografia no Brasil.

Palavras-chave: fotografia; startup; empreendedorismo; inovação; *crowdsourcing*.

Introdução

Este estudo busca apresentar, discutir e contextualizar aspectos da construção de uma nova plataforma *online* a partir da aplicação do modelo *crowd-creativity* (um desdobramento do modelo *crowdsourcing*), adaptada e direcionada ao mercado fotográfico e publicitário brasileiro. O modelo permite contar com mão-de-obra e conhecimento coletivos – de forma criativa e colaborativa – para solucionar problemas, gerar conteúdos e criar novos produtos, com o emprego da inteligência coletiva residente na rede mundial de computadores.

No Brasil, o modelo *crowd-creativity* vem sendo aplicado com êxito em *sites* de diferentes segmentos do mercado que atendem, através da concorrência criativa, a diversos serviços sob demanda como, por exemplo, a criação de logos, *sites*, estampas de camisetas, *folders*, entre outros.

¹ Empreendedor, graduado em Comunicação Social pelas Faculdades Integradas Hélio Alonso (Facha), com habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: nandoblum@hotmail.com

² Orientador do trabalho, doutor em Design e docente do curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Hélio Alonso (Facha). E-mail: luizagner@gmail.com

A proposta da plataforma apresentada é trabalhar com o segmento da fotografia e esta surgiu após a constatação de que, diariamente, publicitários, diretores de arte e *designers* do mercado brasileiro gastam muito tempo buscando fotografias e imagens em *sites* de “banco de imagens” e, na maioria das vezes, o resultado desse processo de procura é frustrante. Diante dos resultados das pesquisas realizadas com o público-alvo foi possível observar que um dos motivos para o problema pode estar relacionado ao fato de que esses *sites* dificultaram o relacionamento humano entre clientes e fotógrafos, na medida em que utilizam buscadores automatizados, guiados através de algoritmos e palavras-chave. Partimos da hipótese de que este processo de busca poderia ser solucionado de uma forma mais eficiente.

O conceito de *crowdsourcing*

A conectividade e a troca de informação entre as pessoas desde sempre foram fatores essenciais para impulsionar a inovação nas sociedades. A capacidade de nos relacionar com outros contatos, seja no mundo físico ou em ambiente virtual, possibilita uma forma de interação onde podemos trocar ideias e combiná-las com nossas próprias percepções, resultando na geração de novas concepções. Os espaços de encontro entre os indivíduos são como motores da criatividade, pois proporcionam não só a disseminação, mas principalmente, a evolução das ideias.

Com a chegada da internet, com o avanço das tecnologias de transmissão de dados e com a criação das redes sociais, vivemos em um mundo cada vez mais colaborativo e participativo. O espaço virtual rompeu a fronteira física entre indivíduos e transformou-se em um ambiente interativo e construído a partir da inteligência coletiva.

Desde os anos 1980, diversas teorias sobre inteligência coletiva vêm sendo discutidas e aprofundadas, e o termo *crowdsourcing* foi citado pela primeira vez em 2006, em um artigo publicado por Jeff Howe na revista *Wired*. Três anos depois, Howe lançou o livro *O Poder das Multidões* onde definiu que o modelo *crowdsourcing* representa o ato de uma companhia ou uma instituição delegar uma tarefa, antes executada por seus funcionários, a uma rede extensa de pessoas através de uma chamada aberta. E explicitou que seus pré-requisitos fundamentais são o uso do formato de concurso aberto ao público e a presença de uma grande rede de potenciais trabalhadores (HOWE, 2009).

Vivendo em um ambiente de alta conectividade, que Castells (2001) denomina de sociedade em rede, onde o relacionamento *online* entre as marcas e os clientes está mais

próximo, Howe (2009) delimita o uso da inteligência coletiva como uma estratégia de terceirização para empresas. O termo *crowdsourcing* define um neologismo formado pelas palavras *crowd* (multidão) e *outsourcing* (terceirização), no qual o autor defende a terceirização de algumas atividades para a “multidão”, inclusive atividades de pesquisa e desenvolvimento. Esta forma de interação *online* possibilita que uma massa de pessoas participe coletivamente na criação, no desenvolvimento, ou até mesmo no financiamento de campanhas, produtos e serviços que atendam diretamente às necessidades das empresas.

Nos EUA, empresas como a Dell, Starbucks, Nokia e Procter & Gamble têm desenvolvido plataformas com este objetivo, nas quais usuários podem fazer sugestões de melhorias incrementais nos produtos ou até mesmo propor a criação de novas opções para o mercado. No Brasil, podemos citar alguns casos como o projeto da Ruffles “Faça-me um sabor” e o projeto “Fiat Mio” da Fiat que contaram com a participação de milhares de pessoas na elaboração de um novo produto.

Outro exemplo de projeto bem sucedido é a enciclopédia *online* Wikipedia (www.wikipedia.org). Criada em 2001, a enciclopédia aberta possibilita a qualquer pessoa contribuir para a construção do conhecimento na *web*. Todos os dias, centenas de colaboradores de todas as partes do mundo criam e editam milhares de artigos garantindo assim a curadoria do conteúdo disponível no *site*.

Exatamente dez anos antes de Jeff Howe publicar seu artigo, o pesquisador Howard Rheingold havia previsto a força das multidões e sua influência nas plataformas *online*. Em seu livro *A Comunidade Virtual*, citou que “as mentes coletivas populares e seu impacto no mundo material podem tornar-se uma das questões tecnológicas mais surpreendentes da próxima década” (RHEINGOLD, 1996, p. 142).

Sobre o potencial intelectual coletivo, o jornalista americano James Surowiecki escreveu em seu livro *A Sabedoria das Multidões* que “sob as circunstâncias corretas, grupos são impressionantemente inteligentes, e frequentemente são mais inteligentes que a pessoa mais inteligente em seu interior” (SUROWIECKI, 2006, p. 11).

O *crowdsourcing* e seus desdobramentos

O *crowdsourcing* possui tantas possibilidades que, nos últimos anos, surgiu uma série de modelos de negócios derivados do seu conceito original. Ao constatar o poder das multidões, desdobramentos foram desenvolvidos em função de serviços que podem ser oferecidos através da colaboração, da construção coletiva e da concorrência criativa.

O *crowd-funding* é o que está mais em evidência no momento. Neste modelo, um projeto é publicado em uma plataforma de financiamento coletivo, mobilizando doadores e investidores que ajudam contribuindo financeiramente em troca de uma recompensa. A plataforma mais conhecida criada com este objetivo surgiu em 2009, nos EUA, com o nome de Kickstarter (figura 1). Após cinco anos de existência, o *site* financiou mais de 60.000 projetos totalizando mais de seis bilhões de dólares investidos em ideias, desde tecnologias a filmes, livros, jogos de videogame, etc. Após o sucesso do modelo nos EUA, em 2011 surgiu a empresa Catarse (figura 1) – primeira plataforma brasileira de *crowd-funding*.

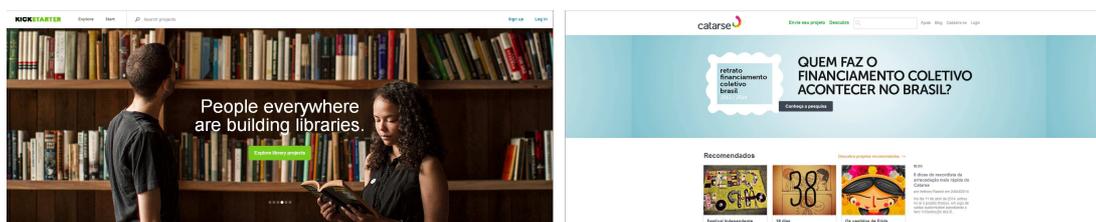


Figura 1 – Páginas iniciais dos *sites* Kickstarter (esquerda) e Catarse (direita)

No modelo *crowd-creativity*, pessoas ou empresas podem solicitar, sob demanda, o desenvolvimento de projetos que envolvem habilidades voltadas para a criatividade. Exemplos para este modelo são as plataformas de concorrência criativa, como 99designs e Zooppa (figura 2). Na primeira, qualquer pessoa pode fazer uma oferta para solicitar serviços de *design* que serão disputados pelos usuários cadastrados. O cliente tem a possibilidade de ver uma versão em baixa resolução das opções desenvolvidas antes de escolher e pagar ao *designer* vencedor, através da plataforma *online*. É possível contratar diferentes serviços como a criação de logotipos, identidades visuais, *sites*, ilustrações e até mesmo estampas para camisetas. No Zooppa, empresas e agências de publicidade podem solicitar aos usuários cadastrados a criação de peças e campanhas publicitárias como vídeos, músicas, textos, conceitos, etc.

O modelo *crowd-creativity* proporciona ao cliente a vantagem de ser confrontado com centenas de ideias criadas para atender diretamente as necessidades descritas em seu pedido. Além disso, poder estabelecer um orçamento de antemão ajuda ao cliente a se programar e a ficar dentro do seu limite de gastos. Para os profissionais criativos é uma vantagem receber oportunidades para rentabilizar suas habilidades criativas sem ter que se preocupar em sair para vender, perder tempo em reuniões, redigir propostas comerciais e ir atrás de clientes para receber o pagamento de projetos que já entregou.



Figura 2 – Páginas iniciais dos sites 99designs (esquerda) e Zooppa (direita).

Através do modelo *crowd-demanding*, cidadãos com interesses em comum podem se juntar e usar a força da massa para demandar, por exemplo, eventos ou ações por parte de órgãos governamentais. No Brasil, o site Queremos (figura 3) possibilita que fãs em uma cidade solicitem a apresentação de seu artista preferido. A confirmação da apresentação só é feita caso o número de pessoas inscritas seja maior que o mínimo descrito no site. Outro exemplo de demanda coletiva é o site Change (figura 3), que reúne assinaturas de abaixo-assinados para mudanças na sociedade. Qualquer usuário pode criar um abaixo-assinado para uma causa ou participar dos que já estão abertos. Estes sites são exemplos que comprovam como a mobilização da multidão em torno de um mesmo objetivo pode tornar possível a concretização de um desejo.

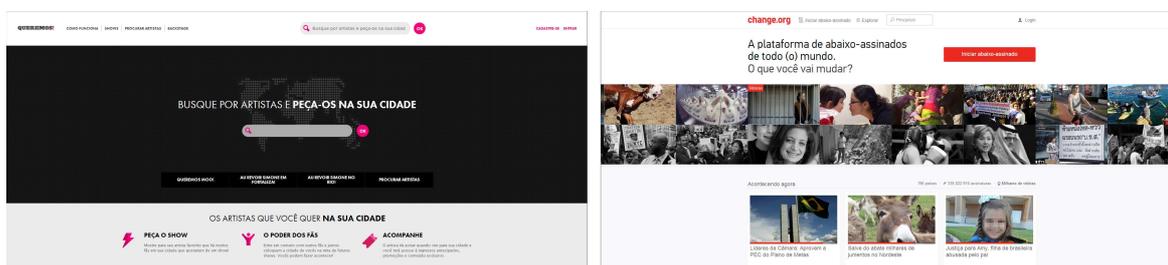


Figura 3 – Páginas iniciais dos sites Queremos (esquerda) e Change (direita).

As empresas que precisam encontrar mão-de-obra especializada para realizar um trabalho à distância, ou até mesmo presencial, agora podem contratar profissionais facilmente na *web* através das plataformas que utilizam o modelo *crowd-labor*. Esta é uma nova forma de recrutar e selecionar *freelancers* ao redor de todo o mundo para realizar trabalhos específicos. No Brasil, o site GetNinjas (figura 4) vem exercendo um excelente trabalho conectando clientes a trabalhadores autônomos de diversas áreas como pintores, passeadores, eletricitas, motoristas, seguranças, recepcionistas, professores etc. Já o Codifique (figura 4) atende a um nicho de mercado focando seu serviço nos clientes que precisam contratar programadores para a construção de sistemas. Este modelo vem sendo cada vez mais adotado na *web* pela conveniência que oferece aos envolvidos. De um lado, aqueles que precisam contratar têm a facilidade de encontrar pessoas talentosas que estão

disponíveis para trabalhar. Do outro, os profissionais inscritos ganham mais visibilidade e oportunidades de trabalho.

Assim como nos exemplos citados acima, outros diversos *sites* surgem com recorrência na *web*, testando novas propostas de modelos de negócios derivados do *crowdsourcing*. Todos estes novos projetos apropriam-se da inteligência coletiva para criar ideias que resolvem necessidades reais, seguindo sempre a premissa de que o poder de realização que a multidão tem é imensamente maior que o de poucas pessoas.

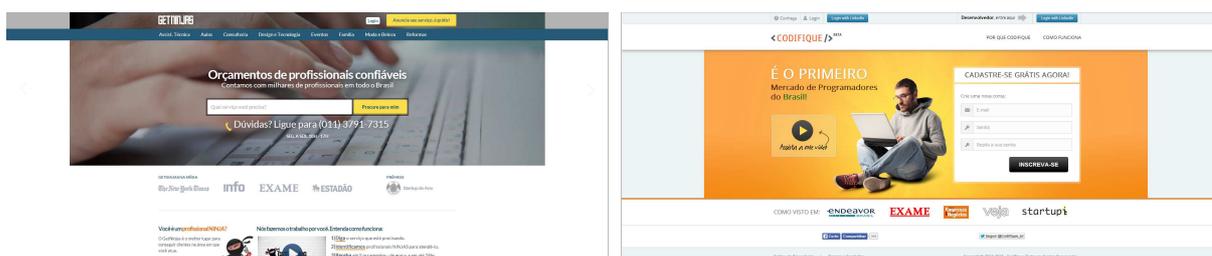


Figura 4 – Páginas iniciais dos *sites* GetNinjas (esquerda) e Codifique (direita)

O *crowd-creativity* na produção de imagens

Jeff Howe (2006) cita em seu artigo *The rise of Crowdsourcing*, exemplos de *sites* que demonstram com clareza as possíveis e grandes mudanças mercadológicas que podem ocorrer quando se utiliza uma lógica colaborativa na *web* para buscar uma solução prática, e barata, para determinado problema. Dentre eles, Howe destacou a plataforma de “banco de imagens” iStockphoto (figura 5), criada em 2000 pelo canadense Bruce Livingstone, onde qualquer pessoa pode tanto ofertar imagens para venda, como comprar opções de outros membros, pagando uma taxa mínima e simbólica de licenciamento.

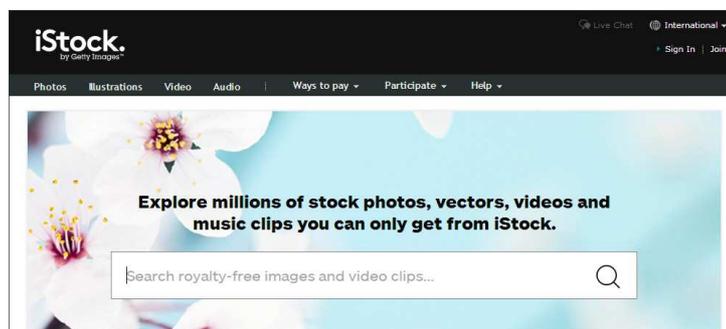


Figura 5 – Página inicial do *site* iStockphoto

Esta plataforma ganhou destaque mundial e cresceu rapidamente pela conveniência que trouxe aos clientes. Aqueles, que necessitavam de uma imagem com um contexto

específico para aplicar em um material gráfico, passaram a ter acesso a um acervo de fotografias de baixo custo, evitando gastos com produção e contratação de fotógrafos. Para os amadores, a proposta também foi bem vinda, já que proporcionou uma forma de gerar pequenas receitas extras. Porém, para os fotógrafos profissionais, a plataforma resultou na desvalorização de sua principal técnica de trabalho – a fotografia.

Com o sucesso de faturamento da iStockphoto, empreendedores de diversos países enxergaram o potencial rentável desta plataforma e, ao longo dos anos, foram surgindo centenas de “bancos de imagens” na *web*. Estes *sites* são usados até hoje diariamente pelas editoras e agências de publicidade, design e *branding* do mundo todo, rendendo bilhões de dólares anualmente ao mercado de licenciamento de imagens.

Em 2012, um grupo de empreendedores australianos observou que a maior parte dos fotógrafos profissionais não estava satisfeita com as práticas dos chamados “bancos de imagens” e, por isso, deixaram de participar deles, mantendo em seus computadores um acervo enorme de fotografias de altíssima qualidade. Dentre as insatisfações estão a falta de controle sobre o valor cobrado no licenciamento das suas imagens e a participação ínfima que recebem nas vendas, chegando a uma média de apenas 20% de comissão por fotografia vendida. Percebeu-se ainda que os clientes que necessitam de fotografias ficam limitados às opções disponíveis nos “bancos de imagens”, e identificou-se que não existe uma forma fácil destes clientes solicitarem imagens, sob demanda, diretamente aos fotógrafos. Foi então que resolveram lançar o *site* Imagebrief.

O *site* foi a primeira plataforma *online* do mundo a aplicar o modelo *crowd-creativity* focado no mercado fotográfico. Através de um formulário simples e sucinto, o cliente descreve a fotografia que está precisando, informando as especificações técnicas, o prazo e o orçamento disponível. Os fotógrafos cadastrados recebem os requisitos do pedido e respondem enviando opções direcionadas às necessidades descritas. Depois, o cliente escolhe as imagens que melhor atendem às suas expectativas e o *site* cuida dos aspectos legais e financeiros do licenciamento.

O Imagebrief representa uma excelente opção para os clientes e para os fotógrafos. Diferente dos “bancos de imagens”, no Imagebrief os fotógrafos recebem sempre a maior parte, ficando com 70% de participação nas vendas de suas imagens. Hoje, o Imagebrief conta com uma rede de mais de 12.000 fotógrafos inscritos e envia uma média de vinte pedidos de fotografias por semana.

Estudo de caso: uma *lean startup* no mercado brasileiro

Em 2013 surgiu a Trypic (www.trypic.me), uma *startup* brasileira que se apropria do modelo *crowd-creativity* para melhorar o processo de licenciamento de imagens *online*. Seguindo a mesma proposta de valor da empresa australiana Imagebrief, a Trypic foi criada com o objetivo de conectar agências e marcas – que precisam de imagens comerciais ou editoriais – diretamente a uma rede de fotógrafos criativos.

Para compreender melhor o significado do termo *startup*, o conceituado autor e empreendedor do Vale do Silício Eric Ries resumiu em seu livro *A Startup Enxuta*, da seguinte forma: “Uma *startup* é uma instituição humana desenhada para criar um novo produto ou serviço em condições de extrema incerteza” (RIES, 2012, p. 30).

Ries apresenta uma metodologia ágil para a validação de um produto ou serviço inovador que se pretende inserir no mercado, a qual chama de *Lean Startup*. O conceito engloba um conjunto de processos utilizados para desenvolver produtos e mercados, combinando desenvolvimento ágil de software, participação dos usuários e emprego de plataformas existentes.

De acordo com o autor, quanto maior a velocidade e menor o custo de cada “iteração” (em programação, significa o processo de repetição de uma ou mais ações) no desenvolvimento – onde a *startup* valida ou descarta hipóteses sobre o produto ou o mercado – maiores são as chances de sucesso. “*Lean Startup* é o movimento que está transformando a forma como novos produtos são construídos e lançados”, afirma Ries.

Em resumo, a proposta *Lean Startup* defende a criação de protótipos rápidos, construídos para validar hipóteses de mercado, e emprega o *feedback* dos usuários para envolvê-los muito mais rapidamente do que permitem as práticas de desenvolvimento de software tradicionais. O princípio central do pensamento enxuto é reduzir o desperdício. Desse modo, procura-se intensificar a frequência de contatos com clientes reais para validar ou eliminar, o mais cedo possível, as suposições incorretas sobre o mercado.

Com o objetivo de otimizar as experimentações do processo de validação de mercado, Ries criou um diagrama que sintetiza a proposta do *Lean Startup* (figura 6), que chama de *Build-Measure-Learn* (Construir-Medir-Aprender), e ilustra como a equipe deve proceder no desenvolvimento da *startup*. Conforme a figura, a partir das ideias a equipe constrói um Produto Mínimo Viável, mede os resultados, coleta dados e aprende algumas lições. Este ciclo de aprendizagem deve ser executado continuamente, fazendo os ajustes necessários, até que se encontre um produto que atenda às necessidades do mercado.

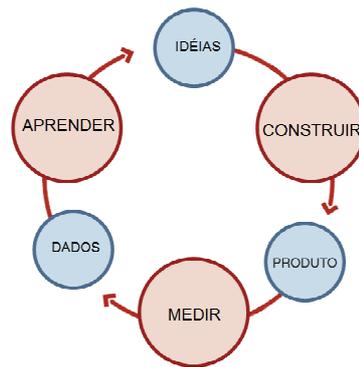


Figura 6 – Ciclo *Build-Measure-Learn* apresentado no livro *A Startup Enxuta* (RIES, 2012, p. 72).

Nesta perspectiva, é comum ver empreendimentos enxutos colocando novos códigos em produção, várias vezes por dia, prática conhecida como *continuous deployment*. Para iniciar os testes do ciclo descrito acima e encontrar o produto ideal para o mercado, a metodologia *Lean Startup* aconselha a construir um Produto Mínimo Viável (ou MVP – em inglês *Minimum Viable Product*) da forma mais simples possível, eliminando o desperdício, usando o mínimo de recursos e o máximo de velocidade para economizar dinheiro e diminuir riscos. A abordagem propõe melhorar as táticas empreendedoras, reduzindo o trabalho, o custo de validar suposições sobre o mercado e o tempo necessário para o negócio decolar.

Com base na metodologia descrita, a *startup* brasileira Trypic desenvolveu sua primeira plataforma utilizando o sistema gratuito Wordpress (figura 7).



Figura 7 – Página inicial do Produto Mínimo Viável da Trypic na plataforma Wordpress (2014).

Atualmente, o objetivo da Trypic passa por encontrar usuários visionários ou evangelistas (conhecidos, em inglês, como *early adopters*) que desejam e/ou precisam do produto oferecido. Os usuários serão capazes de ter a visão final do produto, por isso vão ignorar falhas temporárias e acabarão ajudando a aprimorar o modelo. Em poucos meses,

com o MVP em funcionamento, a Trypic conseguiu conquistar clientes nacionais concluindo a venda de fotografias em diferentes pedidos.

Método e técnicas da pesquisa

Tendo a Trypic como estudo de caso, foi realizada uma pesquisa *online* que recolheu dados quantitativos e qualitativos sobre o público-alvo do *site* e o seu contexto. A pesquisa teve como objetivo levantar percepções do mercado de licenciamento de imagens e serve de embasamento para a avaliação do modelo *crowd-creativity* de fotografias no Brasil. Ainda que o modelo de negócio esteja funcionando em outros países, julgou-se fundamental compreender as necessidades dos clientes brasileiros, identificando suas dificuldades no processo de busca e compra de imagens *online*.

Para isto, foram aplicados dois questionários – um direcionado a potenciais compradores de imagens e outro direcionado a fotógrafos profissionais e entusiastas. A pesquisa foi realizada na *web* através de formulários com questões fechadas e abertas, especificamente dirigidos a membros das comunidades ligadas ao tema fotografia em redes sociais. Para a sua elaboração, foi utilizado o sistema oferecido pelo *site* Typeform (www.typeform.com).

O questionário enviado aos compradores contou com oitenta e quatro respostas de profissionais que trabalham como *freelancers* ou funcionários de empresas de pequeno, médio e grande porte de diversas áreas. Dados sobre o perfil da amostra apontam que a maioria (56%) trabalha em áreas relacionadas à criação visual, utilizando recursos fotográficos para ilustrar seus projetos. São principalmente *designers*, diretores de arte e *webdesigners* (figura 8).



Figura 8 – A maioria dos entrevistados (56%) trabalha diretamente com criação, utilizando recursos fotográficos para ilustrar seus projetos. São estes: diretores de arte, *designers* e *webdesigners*.

Por outro lado, a enquete realizada com os fotógrafos e entusiastas contou com noventa e oito respondentes. O perfil do grupo é predominantemente masculino e jovem, entre 20 e 35 anos.

Apresentação dos dados

Os dados colhidos através dos questionários foram compilados e tabulados para auxiliar a compreensão e análise dos resultados. Verificamos que a maioria (86%) dos entrevistados respondeu que utiliza os sites de “bancos de imagens” para licenciar fotografias em seus trabalhos. Entretanto, a maior parte (56%) se diz insatisfeita com o serviço desses mesmos sites. Dentre as insatisfações apontadas, as maiores reclamações são referentes à qualidade das imagens oferecidas e ao tempo que se perde no processo de busca (76%). Seguem-se queixas referentes ao preço alto, à dificuldade de busca com as palavras-chave indexadas, e à ausência de exclusividade de uso.

Os dados da pesquisa realizada com fotógrafos são apresentados a seguir. Observe-se (figura 9) que a maioria dos informantes trabalha no mercado como fotógrafo profissional (69%). Em sua maioria (79%) não participam de *sites* de “banco de imagens”, mas gostariam de vender suas fotografias *online*. A maior parte dos fotógrafos possui mais de 5.000 imagens sem uso no seu acervo pessoal (62%), como mostra a figura 10.

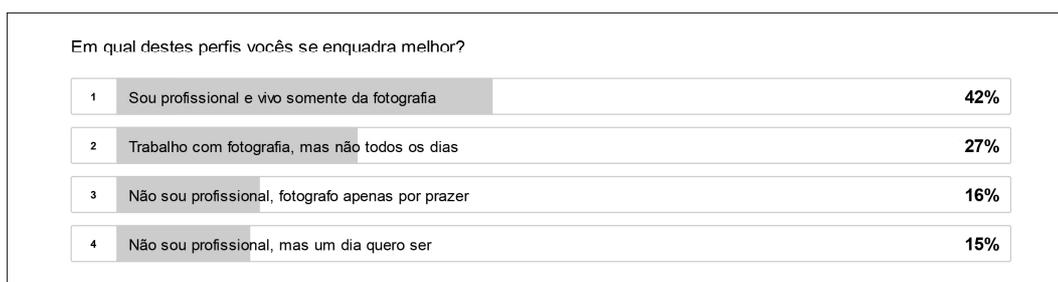


Figura 9 – A maioria dos informantes trabalha como fotógrafo profissional (69%).

Aos fotógrafos que não participam de *sites* de “banco de imagens” foi questionado o motivo. Dentre as respostas: “Não concordo com a porcentagem que recebo e a questão da autorização de uso de imagem me preocupa, quando liberamos em banco de imagem não sabemos o destino, nem como será utilizada a foto”; “Falta de informação sobre este tipo de serviço”; “Não achei nenhum que pagasse o prometido e nenhum totalmente claro”; “Muito burocrático”; “Não conheço um *site* de venda de imagens nacional. Os internacionais que

conheço, não gosto do tipo de fotografia deles e assim, não me sinto a vontade de estar ao lado de fotografias sem identidade”.

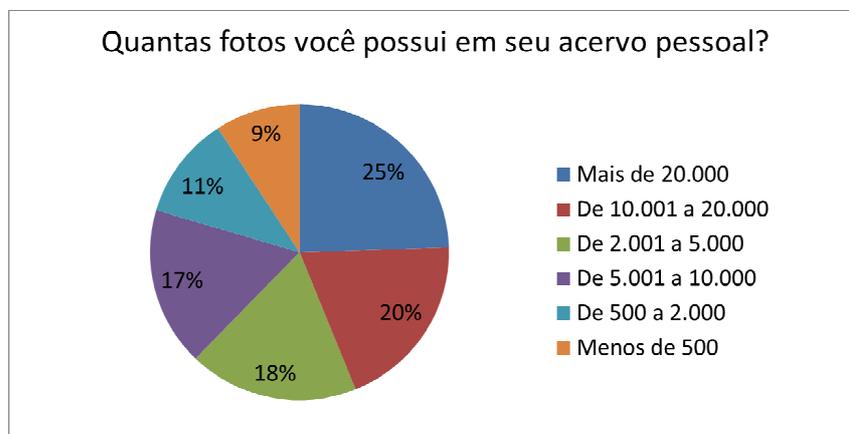


Figura 10 – A maioria dos fotógrafos possui mais de 5.000 fotografias no acervo pessoal (62%).

Em relação à porcentagem que os fotógrafos gostariam de receber sobre a venda de suas fotografias, 45% respondeu que estaria satisfeito com 70% de valor de comissionamento.

Para finalizar a pesquisa, os fotógrafos foram questionados sobre as dificuldades que enfrentam ao vender o seu trabalho. Destacamos as seguintes respostas: “Encontrar alguém que se interesse, valorize e compre a foto”; “Achar o público-alvo”; “Melhorar o meu marketing”; “Um local onde possa divulgar minhas imagens”; “Não gosto de vendas, não tenho o menor jeito pra oferecer o meu trabalho”; “Falta de clientes”.

Análise e discussão

Através da análise de dados da pesquisa com clientes em potencial, é possível constatar que a grande maioria utiliza *sites* de “bancos de imagens” para licenciar fotografias *online*. Porém, existe uma parcela significativa de usuários insatisfeitos com a qualidade das fotografias disponíveis no mercado e com a perda de tempo no processo de busca das imagens. Pode-se relacionar a perda de tempo à ineficiência do sistema de pesquisa por palavras-chave, mas também à baixa qualidade das imagens atualmente disponíveis online, já que, para encontrar a fotografia desejada, é preciso procurar em meio a milhares de opções inadequadas. A qualidade do acervo de imagens oferecida por estes *sites* é um reflexo do descontentamento dos fotógrafos em relação à baixa taxa de

comissionamento nas vendas, fazendo com que não disponibilizem as suas melhores fotografias.

Na pesquisa realizada com fotógrafos, observamos que, dos 69% de profissionais entrevistados que trabalham com fotografia, 84% não participa de *sites* de “bancos de imagens” e 78% tem interesse em vender suas fotos *online*. Entre os 31% de fotógrafos entusiastas, a porcentagem de interessados em vender suas fotos *online* aumenta para 87%.

Apesar do interesse em participar de *sites* que oferecem novas oportunidades, apenas 7% dos fotógrafos aceita receber menos de 20% de participação nas vendas (média oferecida pelos tradicionais *sites* de “bancos de imagens”). Em contrapartida, 45% dos entrevistados acha justo receber 70% de comissão na venda de suas fotografias. Tal taxa de comissionamento vem sendo aplicada com êxito pelos *sites* Imagebrief e a brasileira Trypic.

Os cruzamentos de dados apontados acima - somados às respostas relacionadas às dificuldades enfrentadas pelos fotógrafos na venda de seu trabalho e os motivos por não participarem de “bancos de imagens” - apontam a falta de opções de *sites* que proporcionem uma forma mais prática, ágil e particularmente justa para que profissionais e entusiastas da fotografia possam rentabilizar o seu trabalho. A soma do acervo pessoal dos fotógrafos informantes que não participam de “bancos de imagens” e gostariam de vender *online* chega a aproximadamente 870 mil fotografias, até então, inalcançáveis por clientes compradores de imagens comerciais e editoriais. Sendo assim, pode-se observar uma oportunidade no mercado nacional no que diz respeito à adaptação do modelo *crowd-creativity*.

Conclusões provisórias

Conforme apresentado neste artigo, o modelo *crowdsourcing* oferece possibilidades de uso em diversas áreas e vem conquistando cada vez mais espaço na *web*. A solução apresentada pelo modelo *crowd-creativity*, quando adaptado ao mercado de licenciamento de imagens, revela grande vantagem competitiva, pois se propõe a solucionar um dos maiores problemas diagnosticados na pesquisa com os clientes: a perda de tempo com as buscas nos “bancos de imagens”. O modelo apresentado pela Trypic torna mais fácil e eficiente o processo de pesquisa e compra de imagens *online*, pois conecta clientes diretamente a fotógrafos proporcionando uma relação humana e menos automatizada.

Diante dos estudos sobre o modelo *crowdsourcing* e seus desdobramentos, entende-se que não faz mais sentido para os profissionais das editoras e agências de publicidade,

design, conteúdo, *branding* e *web* perderem horas diariamente buscando fotografias, se podem pedir ajuda a uma rede mundial de fotógrafos para encontrar o que precisam. Além de ganhar tempo, estes profissionais passam a ter acesso a um acervo de fotografias originais que antes eram inalcançáveis, pois estavam guardadas sem utilização nos computadores pessoais dos fotógrafos.

O faturamento global do mercado de licenciamento de imagens em 2012 foi em torno de dois bilhões de dólares (Pickerell, 2014). O mercado publicitário brasileiro se destaca como o sexto maior do mundo e, para 2014, foi previsto um crescimento de 8,5% em gastos em publicidade devido aos grandes eventos programados para o país (Tv Record, 2014). Porém, cabe ressaltar que, em comparação ao mercado internacional, o Brasil está em desvantagem pela falta de conhecimento sobre a oportunidade que o modelo *crowd-creativity* oferece. Os mercados americano, europeu e australiano estão mais maduros virtualmente e as pessoas recorrem com mais frequência a este modelo. A expectativa é que, aos poucos, esta cultura seja implantada nas empresas nacionais.

Por fim, espera-se que, a partir das análises empreendidas neste trabalho, seja possível avançar um pouco mais no entendimento da proposta de inserção do modelo *crowd-creativity* no Brasil, que pode proporcionar maior assertividade e otimização do processo de compra e venda de imagens *online*. A demanda de clientes existe, a oferta de fotógrafos está carente de opções de escoamento e o mercado está aberto a alternativas inovadoras, mas, para que se possa chegar a uma proposta de valor relevante neste segmento, é preciso superar a influência do tradicional modelo de negócios de “bancos de imagens”, combinando a intermediação *online* com a justa remuneração aos profissionais. Para isto, novas pesquisas como esta devem ser conduzidas em âmbito nacional.

Referências

- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: A era da informática: economia, sociedade e cultura. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.
- FONSECA, Adriana. TryPic quer ser opção aos já consolidados bancos de imagens. 2013. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Noticias>>. Acesso em: 10 maio 2014.
- HOWE, Jeff. O Poder das Multidões: Por que a força da coletividade esta remodelando o futuro dos negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- HOWE, Jeff. The Rise of Crowdsourcing. 2006. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive>>. Acesso em: 20 abr. 2014.
- MEIO&MENSAGEM. Mercado deve chegar a US\$ 537 bilhões em 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014>>. Acesso em: 5 maio 2014.

PICKERELL, Jim. Survey Results: The Global Stock Image Market Research 2013. Disponível em: <<http://www.selling-stock.com/Article/stock-image-sales-survey-results>>. Acesso em: 5 maio 2014.

RHEINGOLD, Howard. A comunidade virtual. Lisboa: Gradiva, 1996.

RIES, Eric. A Startup Enxuta: Como os empreendedores utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

SUROWIECKI, James. A sabedoria das multidões. Rio de Janeiro: Record, 2006.

TRYPIC. Disponível em: <<http://app.trypic.me>>. Acesso em: 5 maio 2014.

TV RECORD. Mercado publicitário brasileiro projeta crescimento de 8,5% para 2014. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos>>. Acesso em: 20 abr. 2014.