



## **Crowdsourcing e colaboração na internet: breve introdução e alguns casos<sup>1</sup>**

Rafael DE ANGELI<sup>2</sup>

Fabio MALINI<sup>3</sup>

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

### **RESUMO**

Os primeiros passos dados para o surgimento da internet aconteceram entre as décadas de 70 e 80 e, a partir de então, desenvolveu em alta velocidade uma plataforma onde a cooperação é possível graças a uma arquitetura das redes com base em protocolos iguais. Mantendo suas raízes de surgimento com base na contracultura, a rede oferece hoje espaços colaborativos e de troca de ideias que fazem com que a grande massa comece a tomar as rédeas do domínio comunicacional, descentralizando o poder. Essa maior participação da população está diretamente ligada a grandes transformações mercadológicas, culturais e sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** *crowdsourcing*; colaboração; internet, redes sociais, publicidade.

### **A internet e a colaboração em rede**

O desenvolvimento da Internet, ocorrido entre as décadas de 70 e 80, é geralmente analisado como fruto da ação de três atores: o exército, a universidade e uma contracultura computacional (Castells, p.257). O trabalho de colaboração entre exército e universidade, no fomento da inovação tecnológica e no desenvolvimento de técnicas de compartilhamento de informação, foi responsável por criar uma infra-estrutura e um corpo de pesquisa sobre comunicação – no caso, informação fosse talvez o termo mais preciso – em rede.

Não obstante a fundamental participação das duas instituições no que veio a ser conhecido como Internet, foi a contracultura norte-americana a maior responsável pela formação da rede que conhecemos hoje (Levy, 1999, p.126). A partir da ação dos hackers – responsáveis pelo desenvolvimento e modificação dos softwares e hardwares – a internet pode configurar-se como "rede distribuída" (Barrabasi, 2005), à medida que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Estudante do 8º período do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, da Ufes (Universidade Federal do Espírito Santo), email: [rafaeldeangeli@gmail.com](mailto:rafaeldeangeli@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social na UFES, email: [fabiomalini@gmail.com](mailto:fabiomalini@gmail.com).



criou-se dispositivos que permitiram a associação entre computadores, sem a necessidade de recorrer a um centro.

A internet desenvolve-se, então, como "modelo de rede democrática" (Negri, 2006), apresentando as seguintes características técnicas: a-centralidade, existência de redes distribuídas que dificultam a composição de dispositivos de controle; horizontalidade, ou seja, possibilidade de conexão entre pares no ciberespaço; e equipotencialidade, que seria a não existência, a priori, de uma estrutura hierárquica de entrada (Bawens, p.2).

Através dessa ideia, temos o espaço online como um espaço comunitário, público.

O ciberespaço como prática de comunicação interativa, comunitária, intercomunitária, o ciberespaço como horizonte de mundo virtual vivo, heterogêneo e intotalizável no qual cada ser humano pode participar e contribuir. (MALINI, 2007, p. 163.)

É necessário ver a internet também um objeto de captura do poder midiático. A década de 90 é um momento de rápida expansão social do seu uso e a criação de um enorme mercado de consumo baseado na nova economia. Cidadãos, Instituições públicas e empresas logo se adiantam em se apresentar e ofertar, gratuitamente ou não, os conteúdos e serviços a “todo e qualquer tipo de consumidor” nas redes virtuais da Internet. Mas, no final das contas, esse movimento industrial e estatal acabou por instituir formas de governar o ciberespaço – a internet, em especial – que emergia como um ambiente de produção e expressão regulados pelo poder constituinte das resistências criativas.

Essa cooperação só é possível graças então a uma arquitetura das redes com base em protocolos iguais, que pressupõe que múltiplas cópias dos documentos possam ser facilmente capturadas em toda rede. Cada um recebe da rede muito mais do que fornece ao outro. E, acima de tudo, doa tempo e ideias, produz relação social, por meio da comunicação mediada por computador. Nesse sentido, a internet é apenas a “ponta do iceberg” de uma produção contemporânea cada vez mais feita de redes de cooperação e troca, de contatos, as relações, as trocas e os desejos tornaram-se produtivos.

Fomentada nos mais distintos ambientes das redes, a ideologia californiana combina, de forma promíscua, o espírito despreocupado dos hippies com o ardor empresarial dos *yuppies*. O avanço da dessa economia das redes ofertaria soluções para novas formas de constituições dos mercados econômicos, capitalistas e para além do capitalismo, à medida que, como uma atividade cotidiana, os usuários



fazem circular a informação gratuitamente, em emails, serviços de notícias, newsgroup, conferências etc. O dinheiro mercadoria e as relações de doação não só estão em conflito entre si, como também coexistem como uma simbiose.

Nesse sentido, a partir das análises de Lazzarato (2006), as redes possibilitam que

a potência das forças centrífugas, que estavam aprisionadas e capturada pela força de unificação e de homogeneização das redes analógicas (televisão), se libera, se ativa e inventa outras máquinas de expressão, outros regimes de signos. Desde modo devolve a potência de criação e de realização aos mundos possíveis a sua própria indeterminação. (LAZZARATO, 2006.)

Na história da Internet, como analisa Howard Rheinghold, as comunidades virtuais aparecem como um instrumento prático de resolução de problemas. “Posto que seus membros são trabalhadores cuja posição profissional se baseia no que sabem, se qualquer um deles precisar de uma informação específica, uma opinião técnica ou uma orientação para um procedimento, uma comunidade virtual torna-se uma enciclopédia viva”. As comunidades como fonte de informação demarca seu ethos até hoje. Mas uma fonte cuja informação é oriunda das experiências das pessoas. Uma sabedoria popular, portanto, que responde a típica pergunta da comunicação mediada pelo computador: como eu faço isso? E o interessante é que não há necessidade de haver fortes vínculos sociais entre os membros da comunidade para que haja o intercâmbio da informação. O fato de um não conhecer o outro pessoalmente acaba por ser algo menor em relação ao interesse comum em torno do tema que anima a comunidade virtual. A vinculação é, portanto, em torno desse comum. E é o comum que produz a comunicação. As comunidades virtuais exigem o uso de um ato de imaginação e o que há que se imaginar é, em si, a idéia de comunidade.

## **2. Crowdsourcing e a constituição do valor**

Na literatura sobre cibercultura, datada da década de 90, a concepção de *crowdsourcing* tem lá seus homônimos. Já em Levy (1993), a cooperação social em rede será nomeada como um novo sujeito: “inteligência coletiva”.

Precisamente, o ideal mobilizador da informática não é mais a inteligência artificial, mas sim a inteligência coletiva, a saber, a valorização, a utilização otimizada e a criação de sinergia entre as competências, as imaginações e as energias intelectuais, qualquer que seja sua diversidade qualitativa e onde quer que se situe. (Levy, 1999. p.167).



Com a proliferação de dispositivos participativos da internet – a chamada web 2.0 – novos conceitos passam a ser cunhados para ilustrar os conteúdos gerados pelos usuários: *smart mobs* (Rheingold, 2003), jornalismo cidadão (Gilmor, 2005), emergências (Johnson, 2002), mídias sociais, enfim, todo um léxico que expressa o movimento de produção de mídias livres das orientações das indústrias culturais tradicionais. O termo *crowdsourcing* (crowd = multidão; source = fonte) se localiza exatamente na passagem de uma paisagem midiática em que o conhecimento da multidão é adotado nos circuitos de comunicação a partir de uma lógica testemunhal (“usei o produto e ele me fez assim”) para uma lógica imersiva, em que o gosto/opinião é construído, em regime de cooperação, dentro de comunidades virtuais que marcas, governos e instituições inventam para que a multidão dê novos usos aos seus produtos. As estratégias de *crowdsourcing* funcionam, no campo da publicidade e propaganda, rompendo o paradigma do anúncio interativo (*rich media*) para difundir agora, na web 2.0, o paradigma da publicidade como um serviço tecnológico.

O termo que foi utilizado pela primeira vez em 2006 em um artigo do jornalista e escritor estadunidense Jeff Howe para a revista Wired, intitulado “The rising of *crowdsourcing*”. Neste texto, Howe relata um case que demonstra com clareza as possíveis e grandes mudanças mercadológicas que ocorrem quando se utiliza o ambiente colaborativo da rede para buscar uma solução prática – e mais barata – para um problema. Na situação, uma pessoa necessitava de uma fotografia com um contexto específico para aplicá-la em um material gráfico de uma empresa, mas possuía, como em grande parte dos casos do dia-a-dia, verba restrita para contratar um fotógrafo profissional. Dentro de um espaço colaborativo online chamado iStockPhoto.com, – que também é objeto de estudo deste artigo – a pessoa produziu um pequeno *briefing* e detalhou a situação, descrevendo todas as características estéticas que deveriam compor a fotografia que ela necessitava. Fez também uma oferta em dinheiro para o trabalho, calculada de acordo com a verba disponível. A partir desse ponto, todos os usuários que leram o pedido dentro da rede e se interessaram no tema produziram uma fotografia e enviaram para que a pessoa avaliasse. Após centenas de trabalhos enviados provenientes de várias partes do mundo, houve a escolha de um deles e ambos ficaram satisfeitos: tanto a pessoa “contratante” com o baixo preço pago pela imagem, como o idealizador da foto pelo trabalho realizado. O interessante é que neste espaço, pessoas de todo o mundo que se identificam com a arte da fotografia podem publicar seus trabalhos e cobrar a quantia que desejarem sobre ele ou, também, procurar pessoas que



necessitem de alguma fotografia em especial e tentar produzir uma para fazer uma oferta. O mais valioso desta experiência de compartilhamento é poder fazer uso da inteligência coletiva de uma forma abrangente e democrática, proporcionando um espaço para que pessoas que exerçam outras atividades profissionais que não sejam a fotografia possam se expressar, lucrar e não engavetar seu talento. Como citado em seu artigo, nas próprias palavras de Howe: “*It’s not outsourcing; it’s crowdsourcing.*” Nosso conhecido termo “terceirizar” entrou no processo de mudança mercadológica alavancado pelo advento da web 2.0 e está tomando novos rumos.

O exemplo de *crowdsourcing* mais conhecido mundialmente é a Wikipedia, a enciclopédia online construída pelos próprios usuários da rede, onde todos tem a liberdade de escrever novos textos e editar outros já produzidos sobre qualquer assunto. Pessoas de qualquer parte do mundo que tenham acesso à internet podem participar de maneira voluntária, colaborando para o enriquecimento do conteúdo disponibilizado.

A partir dessa discussão encaminhada para o lado democrático, vale ressaltar a existência de uma constante luta de poderes que está envolta na questão redes sociais X capitalismo devido, como citado anteriormente, ao fato das redes sociais e de outros espaços de colaboração propiciarem a livre circulação da informação sem a interferência de forças maiores detentores de poder. Através do incentivo à colaboração instituído em sites como iStockPhoto.com, por exemplo, toda a cultura de profissionalismo e valor agregado ao serviço da fotografia profissional se dilui, assim como a imagem de “confiança” e credibilidade relacionada à qualidade de serviços oferecidos por empresas do mercado da comunicação, como as agências que lidam com a criações de logomarca, arquivos vetoriais, arquivos de áudio, etc. É pertinente afirmar, portanto, que

a comunidade virtual, virtualmente universal, dos usuários produtores de programas de computador e de redes livres, instaura relações sociais que esboçam uma negação prática das relações sociais capitalistas. (GORZ, 2005, p. 66)

## **2.1 Cinco exemplos de *crowdsourcing*: onde está o valor?**

Tabela comparativa das cinco experiências de Crowdsourcing e Propaganda



	<b>Histórico</b>	<b>Serviços</b>	<b>Produtos</b>	<b>Ferramentas</b>
<b>KickStarter</b>	Formado e administrado por 21 jovens que planejaram em um espaço online onde pessoas que com boas ideias/projetos possam compartilhá-las buscando alguma forma de financiamento por parte dos outros membros da comunidade.	Disponibiliza espaço de interação para pessoas que tenham interesse em buscar financiamento para seus projetos.	São aceitos projetos nas áreas de arte, dança, cinema, música, fotografia, publicações e outros projetos criativos derivados dos campos de gastronomia, design, moda, tecnologia, jogos, histórias em quadrinhos e jornalismo.	Possui um blog onde os próprios usuários fazem as atualizações e redes sociais com atualizações constantes sobre os conteúdos do site.
<b>iStockPhoto</b>	Surgiu em 2000 a partir de uma experimentação para o compartilhamento de fotografias em formato digital utilizando o espaço online, onde as pessoas poderiam tanto ofertar arquivos para venda como comprar os de outros membros.	Oferece espaço para a troca de arquivos digitais e discussões entre os membros sobre assuntos pertinentes aos temas trabalhados.	Imagens digitais, como nos primórdios, arquivos em flash, arquivos de áudio (músicas e efeitos sonoros), arquivos vetoriais e, brevemente, pretendem disponibilizar logotipos.	Espaços: Fóruns, Melhor design, Arena de aço, Sala do contribuinte, Mercadoria. Todos esses ambientes propiciam a interação dos usuários, melhor descrita abaixo.
<b>CrowdSpring</b>	Formado por um jurista e por um especialista em mídias e designer, com sede em Chicago. Usa a colaboração para aproximar o contato de designers de todo o mundo com empresas e pessoas que necessitem de serviços design gráfico e produção textual em uma espécie de “leilão”.	É possível comprar e ofertar trabalhos em Design Gráfico, Web Design, Elaboração de Projetos e Design Industrial.	Logomarcas, papelaria, ilustrações, estampas para vestuário, design para web de maneira geral, nomes para empresas, design de produtos e embalagens.	Fórum, onde os membros podem escrever e interagir livremente e um Blog, com textos atualizados pelos mantenedores do site.
<b>Vark</b>	Fundado em 2007. Trata-se de um rede que consegue respostas para perguntas rotineiras (como dicas de viagens, hotéis) buscando as respostas com pessoas reais e especializadas, e não através de busca por palavras-chaves como já fazem os buscadores tradicionais.	Oferece respostas de pessoas mais capacitadas para perguntas rotineiras ou mais especializadas através de email e redes sociais.	Oferece respostas para as perguntas dos usuários e, para empresas, o serviço de “respostas patrocinadas”, onde a resposta levará ao link da empresa quando o assunto for pertinente.	Permite conexão com Twitter, Facebook, Gmail, Yahoo, MSN ou AOL para a coleta de dados, além de um espaço reservado para feedbacks, onde os membros escrevem sobre as respostas, dão dicas de melhorias, etc.



<b>FiatMio</b>	Projeto desenvolvido pela Fiat para construir o primeiro carro do mundo idealizado por uma rede social através de colaboração. Todas as ideias foram discutidas em rede sob licença Creative Commons	Os usuários poderiam interagir entre si e dar dicas sobre qualquer aspecto na produção de um “carro para o futuro”: design, sustentabilidade, mecânica, etc.	Discussão de ideias sobre o “carro do futuro” e geração de conteúdo livre.	Conexão com redes sociais (Twitter, Orkut e Facebook) e espaço para troca de ideias nos temas “Geral”, “Ergonomia”, “Segurança”, “Materiais”, “Design”, “Infotainment” e “Propulsão”.
----------------	--	--	--	---

## O Kickstarter: agregando projetos<sup>4</sup>



O Kickstarter.com (*kickstater* = pedal) é um espaço de integração online gerido por 21 talentosos jovens em um amigoso escritório no Lower East Side, em Nova York e que, até algum tempo atrás, também sonhavam em realizar seus projetos e eram impedidos por questões financeiras. O propósito é fazer com que boas ideias possam ser lançadas neste ambiente e que fiquem acessíveis os olhos de possíveis patrocinadores. O site aceita a inserção de projetos nas áreas de arte, dança, cinema, música, fotografia, publicações e outros projetos criativos derivados dos campos de gastronomia, design, moda, tecnologia, jogos, histórias em quadrinhos e jornalismo. Os pretendentes a usuários, então, criam perfil na rede e cadastram seu projeto seguindo todos os critérios exigidos pelos idealizadores. Após uma triagem inicial para analisar se todas as regras foram cumpridas, a ideia, se aprovada, aparecerá descrita por completo em uma página própria, incluindo seu preço e seu prazo para conseguir arrecadar os fundos necessários para a idealização. A partir do primeiro momento de inserção, usuários de qualquer parte do mundo poderão analisar, se interessar e penhorar qualquer quantia para

<sup>4</sup> <http://www.kickstarter.com/>





subsidiar parte ou todo o montante necessário sendo que, atualmente, somente usuários que residam nos EUA possam inserir seus projetos, pois é necessário possuir uma conta em um banco e um endereço fixo no país. Para contribuir com patrocínio, porém, basta possuir um cartão de crédito habilitado para efetivar transações internacionais. O termo “penhorar” é utilizado pois toda vez que algum usuário tem interesse em contribuir financeiramente, ele deverá agendar o pagamento da quantia desejada através do sistema de compras online do site Amazon.com. O valor, que será pago por meio do cartão de crédito, ficará congelado até a data do vencimento do prazo prescrito no projeto inicial. Se o projeto, então, conseguir os fundos necessários dentro do prazo pré-estipulado, – ou até uma quantia maior, como em alguns casos – todas as ordens de pagamento expedidas no Amazon.com serão autorizadas e, conseqüentemente, toda a verba disponibilizada para o projeto será destinada aos idealizadores; do contrário, haverá estorno de todas as transações e o projeto deverá ser replanejado para, caso haja interesse, executar uma segunda inserção no sistema. Esta política é descrita pelo próprio site como “all-or-nothing funding”, pois todas as partes envolvidas zelam para que o dinheiro total seja arrecadado e todos possam ser igualmente beneficiadas – tanto os criadores da ideia como os que estão interessados em ajudar financeiramente.

Para criar um perfil na rede o usuário deve cadastrar os dados pessoais básicos ou fazer *login* utilizando as contas do Facebook e Gmail. Ao completar seu perfil, o usuário terá uma página dividida por quatro abas onde constarão “Activity”, onde estará disposta a sua participação na rede; “Created Projects”, que mostra os projetos já criados pelo usuário; “Backed Projects”, onde constam todos os projetos já patrocinados e “Starred Projects”, onde ficam todos os projetos favoritos daquele usuário.

A fim de proferir interação e contato constante, os membros poderão enviar mensagens pessoais entre si, participar comentando e acrescentando conteúdo ao blog do site e interagir com os perfis no Twitter (<http://twitter.com/kickstarter>) e no Facebook (<http://www.facebook.com/Kickstarter>), todos atualizados constantemente.

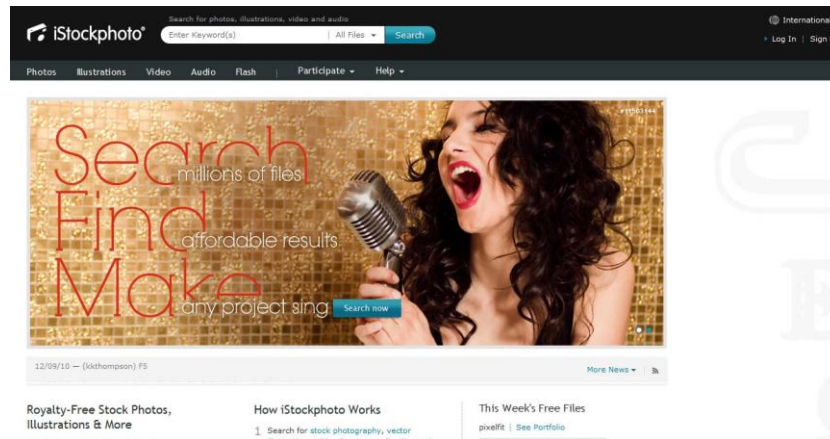
### **iStockPhoto e o compartilhamento de imagens<sup>5</sup>**

Exemplo II:

---

<sup>5</sup> <http://www.istockphoto.com/>





O site iStockPhoto.com foi utilizado como exemplo no artigo “The rise of *crowdsourcing*”, publicado em 2006 na revista Wired pelo pesquisador e escritor Jeff Howe de modo a exemplificar a lógica colaborativa no ambiente online de forma mais prática e palpável. A ideia surgiu em 2000 com autoria do canadense Bruce Levingstone, que já trabalhava com imagens e pensou em, a partir daquele momento, disponibilizá-las na rede e deixar de lado os velhos CDs. Movido pelo avanço tecnológico e com o crescente número de usuários pelo mundo, o site foi vendido, em 2006, para o grupo gestor do atual GettyImages.com, maior portal colaborativo de imagens do mundo. Atualmente prioriza disponibilizar conteúdos mais variados e que não se restringissem somente a arquivos de imagens. Foram adicionados à coleção arquivos de vídeo, arquivos vetoriais, músicas, efeitos sonoros, arquivos em Flash e, seguindo a forte tendência mercadológica no meio da colaboração e dos arquivos digitais, já possuem planos para iniciarem trabalhos com logotipos.

O ambiente permite que você escolha a visualização do site em até 11 idiomas diferentes – com uma tradução um tanto quanto precária para o nosso português, aliás. Diferentemente de outras redes, o iStockPhoto possui um sistema de *login*/cadastro mais tradicionalista, tendo o pretendente a usuário que registrar email, senha, escolher um username, etc. Alguns outros sites possuem plataformas de conexão com outras redes – como o Kickstarter.com, o Aadvark.com e o projeto do Fiat Mio – todos utilizados neste mesmo artigo.

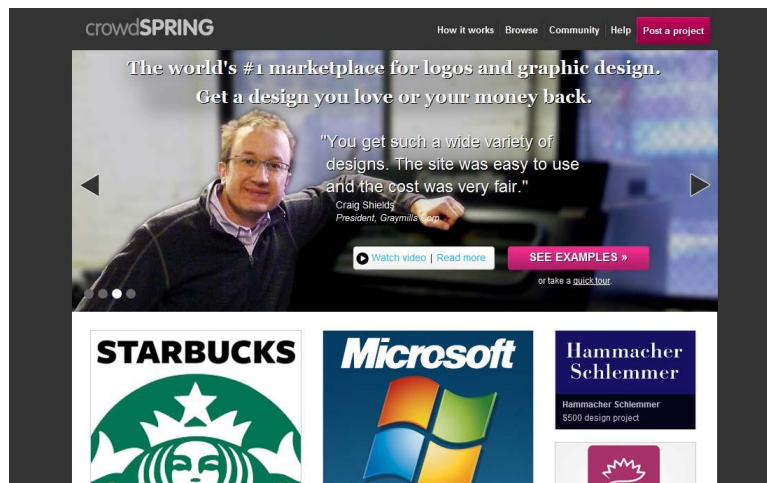
O usuário, após cadastrado, pode começar comprar seus “créditos” – denominação dada pelo site para o valor em moeda simbólica utilizada para comprar seus arquivos, baseada em dólares americanos – ou, se preferir, tornar-se um sócio-colaborador, compartilhando seus arquivos na rede com a finalidade de vendê-los ou simplesmente



usar o espaço para ganhar credibilidade profissional. Para os que procuram vender seus arquivos, o iStockPhoto trabalha com um sistema de pagamentos em royalties com porcentagens que variam entre 15 e 20% do valor total da imagem.

Dentro do próprio site existem subdivisões de áreas interativas, onde os usuários cadastrados podem debater. Em um menu horizontal programado em flash, surgem as opções: Artigos (onde são postados artigos produzidos pelos usuários), Fóruns (com questionamentos, links e textos), Melhor design (espécie de concurso interno para concorrer ao melhor design, concorrendo a créditos), Jaula de aço (disputa entre usuários dividida por etapas para concorrer à melhor manipulação de imagem, que também vale créditos), Sala do contribuinte (espaço para colaboradores trocarem ideias, e-books, etc.) e Mercadoria (contém um link que direciona para a Zazzle.com, uma loja virtual onde os usuários podem personalizar e comprar os produtos que desejarem – como canecas e camisas – ou vender suas artes para que outros usuários comprem e apliquem em seus produtos).

## O Crowspring: reunião de talentos<sup>6</sup>



Idealizado por um jurista e por um especialista em mídias e designer, com sede em Chicago, o Crowspring.com é umas das maiores redes colaborativas que trabalham com desenvolvimento de logomarcas e design gráfico. Sites como o Crowspring.com e derivados, que trabalham com o mesmo sistema colaborativo para a construção e

<sup>6</sup> <http://www.crowspring.com/>

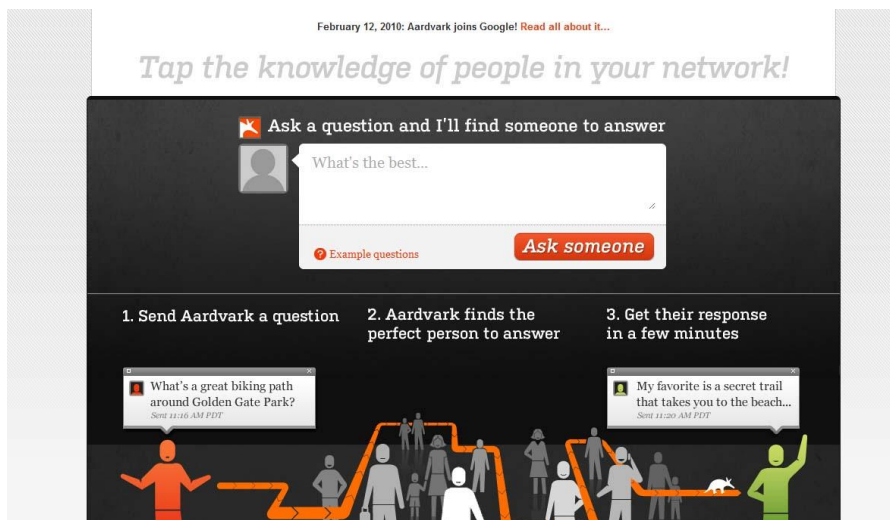


comércio de artes gráficas levantam algumas discussões dentro do atual mercado de comunicação. O funcionamento do sistema consiste em reunir talentos nas áreas de produção textual e de design gráfico ao redor do mundo em um espaço de troca onde acontece uma espécie de “leilão”. Para ter acesso, os interessados em vender suas artes ou comprar e/ou fazer pedido de algum trabalho específico - como o desenvolvimento de um nome para uma loja, logomarca, produção de estampas para confecções, etc. - submetem seu perfil dentro da rede, preenchendo um cadastro onde, já no ato da inserção de dados, o usuário escolhe se é um “comprador” ou um “designer gráfico”. O procedimento para *login* não permite que o usuário utilize outras contas como Facebook, Gmail ou Yahoo para conectar-se. Se a opção escolhida for comprar algum arquivo, o pretendente terá total acesso aos trabalhos dos designers que os desenvolvem de maneira independente ou, se preferirem, podem escrever um *briefing* informando com detalhes todas as suas necessidades pessoais ou da empresa referente ao projeto desejado para que, assim que algum designer gráfico da rede se interessar, ele produza o material e ofereça seu arquivo ao proponente. Ao descrever seu projeto, o proponente deve escolher uma das categorias e enquadrá-lo nela: Design Gráfico (Logomarcas, papelaria, ilustrações, design para estampas e vestuário, design para trabalhos impressos e pacotes gráficos para empresas), Web Design (Widget, templates para email, ícones, botões, cabeçalhos etc.), Elaboração de Projetos (nome para empresas, produtos, projeto de website, etc.) e Design Industrial (design para embalagens e produtos). Citei “leilão” acima pois, dessa maneira, outros usuários poderão concorrer entre si apresentando suas propostas de trabalho. Neste mecanismo de troca, o Crowdspring.com cobra uma taxa para manter o pedido online e uma porcentagem de 15% do valor tanto para quem fez o pedido da arte gráfica como para o comprador. Obviamente serão comprados os que mais agradarem a quem fez o pedido. Esta facilidade criada pela não-necessidade de deslocamento ou vínculo contratual com alguma agência cria um ambiente onde há uma relação comercial de muito vantajosa, apesar de quebrar com os padrões clássicos de agência-cliente-cliente-agência. E todos saem ganhando: o anunciante pode comprar sua arte por um preço que lhe cabe, tendo a disposição ótimos profissionais do mundo todo, e o designer, que pode melhorar seu portfólio, ter como escolher com que tipo de cliente quer trabalhar e, claro, lucrar. A ideia funciona tão bem que grandes empresas como Amazon, Starbucks, Microsoft, LG, Philips e Barilla já utilizaram o Crowdspring.com para a requisição de trabalhos de design gráfico e produção de textos.



Em uma aba chamada “Comunidade”, podemos encontrar duas sub-abas: “Fóruns” e “Blog”. Em “Fóruns”, os membros do site podem escrever livremente alocando seu tema de interesse dentro das subdivisões já estabelecidas pela estrutura do site (Notícias, Feedbacks e Comunidade). Na aba “Blog”, o membro encontrará textos relevantes sobre design, arquitetura, mídias sociais, etc., todos escritos pelos mantenedores do site. Os usuários poderão apenas compartilhar os textos através do Twitter ou do Facebook.

## O Faq 2.0: quando quem responde é a inteligência coletiva<sup>7</sup>



Antes de 2007 aquelas clássicas perguntas feitas aos buscadores da internet como o Google – como se eles fossem algum amigo/pessoa que responderia na hora – eram respondidas com base nas pesquisas feitas por eles pelo uso de palavras chaves digitadas, o que levava o usuário a chegar em “respostas” escritas em outros sites, em fragmentos de textos, etc. Pensando que seria muito mais interessante que essas perguntas fossem respondidas por pessoas reais e de maneira direta, Max Ventilla, Damon Horowitz, Nathan Stoll e Rob Spiro colocam no ar o Aardvark.com, apelidado atualmente de Vark.com. O funcionamento é simples: o usuário cria um perfil na rede preenchendo todos os dados necessários ou simplesmente utiliza uma conta já existente do Facebook ou do Gmail para começar a usar. A partir disso, basta fazer a pergunta que você desejar – em inglês – para que o sistema busque a melhor resposta, que é prometida pela equipe do site 5 ou 10 minutos depois que submetida a pergunta. A partir do momento que o usuário submete seus dados, o sistema do Vark.com envia a pergunta para pessoas que estão conectadas ou próximas a você através dos seus contatos em redes sociais

<sup>7</sup> <http://vark.com/>

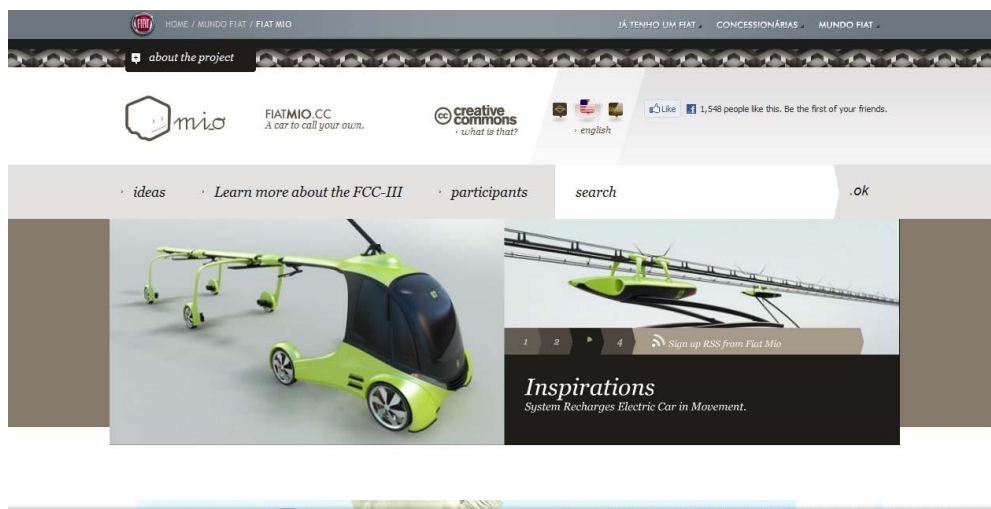


(Twitter, Facebook, Gmail, Yahoo, MSN ou AOL), localização, temas de interesse, etc. A pergunta vai diretamente para alguém que, de acordo com seus históricos de atualização nas redes, trânsito de emails ou desejos em comum, terão maior facilidade em dar uma resposta precisa e rápida, mais rica em conhecimentos teóricos/técnicos.

Há, dentro do site, um espaço destinado aos feedbacks, onde os usuários, após receberem as respostas, postam suas opiniões. Os feedbacks e os comentários de outros usuários ficam acessíveis para que todos vejam.

Em 2010, após detectar o Vark.com como uma ideia altamente rentável e inovadora, foi vendido para o Google e passou, a partir de então, a ser parte do seu pacote de serviços. Publicitariamente falando, o site é uma grande aposta no que diz respeito às respostas patrocinadas. Empresas que tenham interesse em anunciar seus serviços podem entrar em contato com o Vark.com para comprarem uma cota de cliques e, dessa maneira, aparecerem nas respostas onde elas estão relacionadas aos assuntos questionados pelos usuários.

### **Fiat de todos e a captura da criação coletiva<sup>8</sup>**



Convertendo essa lógica colaborativa em direção ao branding e à publicidade, há no mercado um fantástico case da montadora Fiat: o projeto do Fiat Mio, que foi o primeiro carro do mundo a ser construído através de ideias e discussões lançadas em uma plataforma colaborativa online. Para entender melhor: Em agosto de 2009 a Fiat se propôs a ouvir a população e receber ideias para a construção de um carro para o futuro,

<sup>8</sup> : <http://www.fiatmio.cc>



levando em consideração meio ambiente, sustentabilidade e outros temas cabíveis à nossa época. Os consumidores e interessados deveriam criar um perfil em uma rede social desenvolvida pela Fiat especialmente para o projeto onde seriam, de lá, enviadas todas as dicas para a construção do novo carro dentro das categorias “Geral”, “Ergonomia”, “Segurança”, “Materiais”, “Design”, “Infotainment” e “Propulsão”. No lançamento da campanha, a montadora se comprometeu a ouvir todas as sugestões, analisá-las e, ao final do processo, montar um protótipo para, enfim, materializar todo o debate acerca da nova maravilha automobilística. Foram mais de 10 mil sugestões enviadas e 17 mil participantes cadastrados no site de relacionamentos do projeto. O resultado final foi – conforme combinado – materializado e exposto no Salão do Automóvel de São Paulo entre outubro e novembro de 2010. Todas as ideias, discussões e conteúdos gerados na rede são amparados pela licença *Creative Commons* que, segundo o próprio site do projeto “é um projeto mais flexível quanto aos direitos autorais”. Todo o conteúdo é aberto, “podendo ser utilizado por simples usuários ou até mesmo engenheiros e outros fabricantes de veículos”.<sup>9</sup>

## CONCLUSÃO

É importante percebermos que, através de casos como esse, haverá – e já está havendo – uma significativa mudança na forma de se pensar e fazer publicidade. Por meio das redes sociais e de outras plataformas online, as marcas, a partir de agora, se tornarão parte do cotidiano das pessoas, mas de maneira mais “amistosa”, íntima. Surge um diálogo forte entre consumidor e empresa, o que não é perceptível quando analisamos a publicidade tradicional, com sua forma unidirecional de comunicar, onde a empresa fala e a massa acata. Hoje, com o suporte das redes sociais, o consumidor possui o poder de reclamar se não está satisfeito, questionar assuntos que geralmente eram omitidos e cobrar uma postura mais responsável das empresas em um espaço onde outras pessoas que estão conectadas a você também possam ver, dando maior poder de escolha e participação da população.

---

<sup>9</sup> Fiat Mio. Disponível em: << <http://www.fiatmio.cc/pt/> >> Acesso em 02 de abril de 2011.





## REFERÊNCIAS

BARABÁSI, Albért-Laszló. **Linked: How everything is connected to everything else and what it means for business, science, and everyday life.** New York: Ed. Plume, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet.** Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2003.

GILMOR, Dan. **Nós, os media.** Lisboa: Editorial Presença, 2005

GORZ, André. **O imaterial: conhecimento, valor e capital.** São Paulo: Annablume, 2005.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: editora 34, 1999.

MALINI, Fabio. **O Comunismo da Atenção: Internet, Colaboração e Nova Economia.** Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura. Rio de Janeiro. Escola de Comunicação, 2007. 333 p.

NEGRI, Antonio, Hardt, Michael. **Multidão.** São Paulo: Record, 2005.

RHEINGHOLD, Howard. **La comunidad Virtual: uma sociedad sin fronteras.** 1996.

## ARTIGOS CONSULTADOS NA INTERNET

HOWE, Jeff. **The rise of crowdsourcing.** Disponível na internet em << <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> >>. Acesso em: 02 de abril de 2011.