

O CROWDSOURCING COMO FATOR DE COMPETITIVIDADE NA PUBLICIDADE: O CASO DA TEASER PROPAGANDA

Anderson Diego Farias da Silva¹
Mayara Barbosa da Cunha²
Fernanda Martins Ramos³

Resumo: A dinâmica das transformações geradas por meio da globalização e o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) afetam diretamente as relações econômicas e sociais. Assim, para acompanhar a velocidade dessas alterações sistêmicas, as organizações precisam se adaptar, a fim de desenvolver estratégias de aperfeiçoamento de seus produtos e serviços. Dentre os recursos utilizados, destacam-se o brainstorm e o crowdsourcing, ferramentas que pretendem fidelizar o consumidor a marca e fazer do usuário um agente de construção numa dimensão coletiva de colaboração. O objetivo deste estudo reside em compreender o histórico do crowdsourcing na publicidade, ressaltando a importância da participação coletiva no advento das novas tecnologias. Desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica a fim de compreender os principais conceitos relacionados ao crowdsourcing em estratégias publicitárias. Demonstrou-se no estudo como essa estratégia pode ser útil para formar uma rede de colaboradores aproximando usuário e marca e o tornando de comprador a cliente.

Palavras-chave: Crowdsourcing. Estratégia. Teaser Propaganda.

1. Introdução

Com o advento de um conceito de mercado mais integrado e o registro de um maior acesso dos consumidores às plataformas tecnológicas, a sociedade contemporânea vive a consolidação das redes de conhecimento e de inovação; redes essas que se articulam como novos mecanismos da globalização. Essa sociedade, já prenunciada por Manuel Castells em sua obra intitulada de “Sociedade em Rede” (2010), revela a transformação estrutural assentada sob o poder da comunicação e tecnologia, nos chamando a atenção para o indivíduo, que ressurgue perante a sociedade como ser ativo e soberano a esse poder. Segundo Castells (2010), a sociedade determina o sucesso ou fracasso de uma tecnologia e a molda de

¹ Doutorando e Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE). Especialista em Administração de Marketing pela Universidade de Pernambuco (UPE/FCAP). Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Atua como professor e tutor EAD. Email: andersondiego6@gmail.com.

² Discente do curso de Bacharelado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (CCSA/UFPE). Email: mayarabcunha@hotmail.com.

³ Discente do curso de Bacharelado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (CCSA/UFPE). Email: fernandamartinsramos@gmail.com.

acordo com seus costumes, necessidades e preferências. Pode-se afirmar que a aceitação da inovação, sobretudo tecnológica, é fundamental para legitimar e fortalecer essa produção de conhecimento na sociedade pós-industrial¹, de maneira que os produtos e serviços prestados sejam antes validados pelo crivo social, levando-se em conta aspectos relevante para a comunidade (JULIEN, 2010).

Em busca do *feedback* e de ações inovadoras para o aperfeiçoamento de seus bens, as empresas passaram a trabalhar com novas técnicas de obtenção desses recursos, os chamados *brainstorm*, método que propõe a reunião de ideias e projetos de maneira a estimular o conhecimento e a inovação (TADEL, 2011), e o *crowdsourcing*, conceito ligado à colaboração coletiva para desenvolver inovação e aprimorar produtos (HOWER, 2009). A aplicação de tais conceitos nos levou a um novo modelo de desenvolvimento da inovação, que ampliou suas áreas de atuação e se livrou das limitações de salas de reuniões ao abrir as portas para ideias e pessoas de diferentes partes do mundo e classes sociais se unindo em prol de um mesmo objetivo.

Para vivenciarmos essa interação de maneira tão intensa, um longo caminho teve de ser percorrido até a fundamentação da Internet e das mídias sociais, nos moldes que conhecemos hoje. Mesmo que inconscientemente, a sociedade pós-industrial se dedica por trabalhar ativamente em todos os processos de criação vislumbrando um novo produto ou serviço. O senso crítico e a sensibilidade para encontrar maneiras de associar a praticidade à inovação se tornaram um trunfo para os gestores empresariais que entenderam que a proximidade com o usuário acelera de modo significativo a eficiência dos resultados.

A visão do conhecimento como um bem intangível cada vez mais valorizado, desvelado a partir da II Guerra Mundial, revelou a necessidade de buscar novas fontes de produção do mesmo. Nesse sentido, o *crowdsourcing* surge como um método importante para o desenvolvimento de informação e conhecimento; bens caracterizados como a “matéria-prima” da inovação criativa-tecnológica tão ansiada pelas organizações para permanecer em condição competitiva no mercado global (NASCIMENTO et al., 2014; HOWER, 2009).

Visando explorar a agregação de valor por parte destes mecanismos – conhecimento e inovação – em uma empresa e vislumbrar como isso ocorre, o presente estudo terá **o objetivo de compreender a aplicabilidade e os resultados do crowdsourcing na área de marketing e publicidade, por meio da análise do caso da Teaser Propaganda**. Estruturado em cinco seções, a primeira possui o intuito de apresentar a relação entre a publicidade e a participação coletiva, ressaltando a importância das novas tecnologias e do novo contexto de rede atual, analisando o fator competitivo dessa democracia para as empresas. A seguir, será apresentada a plataforma de *crowdsourcing* 99 Designs, que reúne concursos de design gráfico voltados para a publicidade, promovendo um ambiente competitivo amigável e seguro. Posteriormente, é apresentado o histórico do *crowdsourcing* na publicidade, com a apresentação de casos de sucesso e de insucesso. Por fim, será apresentado o caso da Teaser Propaganda, no qual é

descrita a estratégia que a organização utilizou na implantação do *crowdsourcing* nas redes sociais para a criação de seu próprio portal eletrônico.

2. Fundamentação Teórica

As seções a seguir foram elaboradas com o intuito de fundamentar a importância da relação empresa-consumidor dentro do escopo da publicidade, bem como esclarecer questões sobre como o uso do *crowdsourcing* pode romper com a estrutura tradicional de se fazer marketing e agregar vantagem competitiva com relação ao mercado.

2.1 A publicidade e a participação coletiva

Com o crescimento da integração dos mercados, em muitas situações, o fator determinante para a sobrevivência dos negócios poderá depender da intensidade em que cada um investe em seus ativos intangíveis. Friedrich List foi pioneiro ao introduzir o conceito de investimento intangível, no século XIX, afirmando que a situação de um país resulta da acumulação de todas as descobertas, invenções, melhorias, aperfeiçoamentos e esforços de todas as gerações antecedentes e que isso forma o capital intelectual da raça humana (FREEMAN; SOETE, 1997). Considerando o marketing como bem intangível (KOTLER; ARMSTRONG, 1995), o mesmo se apresenta como um fator de vantagem competitiva para a organização. Esta vantagem competitiva poderá ser obtida por meio da influência na reputação de uma instituição, representação simbólica que poderá valorizá-la ou prejudicá-la diante dos usuários e os fornecedores.

Segundo Cocco et al. (2003), estamos diante de alterações sistêmicas não compreendidas pelo capitalismo industrial e que, portanto, sugerem o uso do termo “capitalismo cognitivo”, como forma mais adequada de representar estas transformações, ou seja, compreender um ambiente dinâmico onde o sistema econômico vigente privilegia o trabalho imaterial, que cria valor competitivo nas empresas, pois, o conhecimento é concebido como um tipo de mercadoria. Podemos considerar patrimônios intangíveis bens como know-how, direitos autorais, patentes, recursos humanos, tecnologias, entre outros. Esses bens estão fortemente vinculados ao desenvolvimento de inovação, tanto tecnológica quanto na gestão administrativa do patrimônio, o que reforça a importância da atividade inovativa dentro da organização, de forma a mantê-la presente e participativa no mercado.

O aumento da conectividade que as novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) provocaram e que somada à ascensão de um novo perfil de indivíduo que busca novos contatos a fim de difundir ideias com vistas à geração de algo inovador, são considerados os maiores impulsionadores da inovação (CASTRO, 2015; HOWE, 2006). Conforme argumenta Wersig (1993, p. 232), “o universo do conhecimento está se desmembrando de forma crescente por muitas razões. Uma delas, certamente, é o absoluto volume, que torna impossível para qualquer pessoa acumular todo o conhecimento disponível”.

O surgimento de novas formas de comunicação, tais como as plataformas tecnológicas colaborativas, e o encontro de novas pessoas que colaboram e difundem as ideias, é o que

Hall (1994) intitula de mudança tecnológica incremental e gradual, pois, esta é amplamente aceita, principalmente, em virtude da teoria evolucionária (JOHNSON, 2001). Deste modo, no contexto da sociedade em rede, observa-se que cada vez mais as empresas se aproximam uma das outras e de seus clientes, gerando uma espécie de movimento dinâmico de co-criação no processo de desenvolvimento de novos produtos e serviços (CASTELLS, 2010).

Na área publicitária não é diferente, pois, as empresas estão cada vez mais pavimentando esses novos canais de comunicação com seus consumidores. O público participa de campanhas publicitárias por meio do envio de fotos e vídeos para concursos de marcas; os usuários da rede, por se sentirem inseridos no processo de criação, criam peças publicitárias para se manifestarem positiva ou negativamente para com determinados produtos ou serviços; são criadas agências online, com vistas à colaboração criativa de terceiros conectados virtualmente, etc. Dessa forma, a empresa tem essa nova estratégia colaborativa, que gera lucros não apenas informacionais, mas econômicos também (AMARAL, 2014).

A inserção do *crowdsourcing* na publicidade vem alterando a forma de relação entre agentes publicitários, marcas e clientes. Porém, essa expansão encontra alguns empecilhos, pois:

A maioria de nós seja como eleitores, investidores consumidores ou administradores acredita que o conhecimento valioso está concentrado em muito poucas mãos (ou, melhor, em muito poucas cabeças). Nós presumimos que a chave para solucionar problemas ou tomar boas decisões é encontrar aquela pessoa certa que terá a resposta. (...) sentimos a necessidade de “caçar o especialista” (...) caçar o especialista é um equívoco, e um equívoco caro. Nós devemos parar de caçar e, em vez disso, perguntar a massa (que, claro, inclui tanto os gênios quanto todos os outros). (SUROWIECKI, 2006, p. 13).

O *crowdsourcing* na publicidade possibilita a utilização da inteligência coletiva, direcionando-a para seus próprios fins (JENKINKS, 2009). Nesse novo cenário de conectividade, os conteúdos e informações não fluem mais de forma unilateral e o consumidor deixa de ser um agente passivo. Assim, esse indivíduo passa a ter um poder maior de interação e comunicação, ou seja, sendo uma espécie de porta-voz da marca, participando constantemente de discussões em comunidades, defendendo a marca ou gerando novas demandas. Dessa maneira, esse consumidor torna-se um agente constituído por um discurso que poderá influenciar as organizações.

Essa participação do público consumidor poderá ser compreendida a partir do equilíbrio entre os conceitos do fascínio e da frustração. Com relação ao fascínio, este ocorre na medida em que o indivíduo possui acesso as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), onde passa a ser ouvido e visto por empresas, podendo expor opiniões e habilidades. Em se tratando da frustração, esta ocorre com a empresa, marcas, pessoas e governos. A junção desses dois sentimentos faz com que os consumidores criem canais para mostrar sua insatisfação em relação a um produto, publicando vídeos, compartilhando informações acerca da marca e participando ativamente de campanhas (AMARAL, 2014).

O gosto por emitir opiniões é uma característica intrínseca do ser humano, que sempre deseja se expressar com relação a determinados assuntos de seu interesse, aconselhando ou desaconselhando os demais. Nesse sentido, a propaganda boca-a-boca ocorre quando esses comentários se referem à marca, sendo esta uma prática constante desde o aparecimento das

opções de escolha (AMARAL, 2014). A opinião que o consumidor produz e transmite a outros tem a credibilidade desses ouvintes, pois, quem opina provavelmente teria experimentado o produto/serviço.

No ambiente mercadológico, a propaganda boca-a-boca vem adquirindo ao longo dos anos grande relevância para o desenvolvimento das estratégias de marketing e comunicação das empresas, passando a ser utilizada em função da experiência dos consumidores com os produtos, e visando atrair a atenção para eles. Desse modo, as empresas estrategicamente cedem espaços em seus portais eletrônicos, no intuito de obter informações do público sobre a marca, e buscando apreender informações sobre indicações e benefícios a serem acrescidos.

O marketing viral (BARICHELL, 2011) faz uso da internet como meio de propagação da mensagem. Para Felinto (2007), “o termo define uma estratégia de comunicação fundada na ideia de explorar redes sociais pré-existentes para produzir aumentos exponenciais de propagação de uma marca ou conceito, de forma similar ao que sucede numa epidemia”. Isso significa que a viralização não é um fato atual, mas, registra-se que mesmo antes da existência da web 2.0, que é uma plataforma colaborativa por natureza, interativa, dinâmica e os usuários criavam o conteúdo nesses sites tanto quanto eles o consumiam (O'REILLY, 2005), já era possível viralizar mensagens, através de e-mails, salas de bate-papo e programas de mensagens instantâneas como o ICQ. O que ocorre nos dias atuais é a ascensão da propagação de todo tipo de mensagem pelo que distingue a web 2.0 da 1.0, ou seja, a possibilidade de compartilhamento. Dessa forma, os usuários podem publicar e compartilhar vídeos em seus blogs e redes sociais, além de utilizar todas as ferramentas disponíveis para disponibilizar endereços de vídeos, por exemplo, que viralizam.

Os estudos desenvolvidos por Vickery e Wunsch-Vincent (2007) classificam o conteúdo criado pelo usuário como sendo um conteúdo disponibilizado na Internet, reflexo de certo esforço criativo e com produção fora de práticas e rotinas profissionais. Para estes autores, a maioria desse conteúdo é feita sem a expectativa de haver lucro ou remuneração, bem como, as motivações seriam a conexão com os pares, autoexpressão e a aquisição de notoriedade.

Porém, diante do contexto da inovação aberta [*open innovation*], compreendida por Chesbrough (2003) como o ato das empresas explorarem recursos de outras organizações externas visando à redução de custos relacionados ao desenvolvimento tecnológico, os riscos de entrada no mercado e o tempo de desenvolvimento de um novo produto, além da sustentação de que o processo de inovação deva ser mais colaborativo, buscando acessar conhecimento a partir de diversos atores externos, dessa maneira, as empresas passam a ter uma visão estratégica de não estarem apenas voltadas para as criações internas, mas também, para as tendências do ambiente externo. Por esse motivo, algumas empresas têm um olhar diferenciado para esses virais da Internet, por compreenderem o grande alcance que esses vídeos possuem, exemplificando, podem aproveitar-se desse sucesso para engrenarem a sua marca por meio de campanhas publicitárias que promovam fácil identificação com o público consumidor (AMARAL, 2014).

A democratização da Internet abre espaço para novas oportunidades de expressão, onde de um lado temos as empresas de mídia acelerando o fluxo de conteúdo por meio dos canais de distribuição, com vistas em aumentar o lucro e o mercado, e do outro, os consumidores, cada vez mais inseridos na rede, aprendendo a utilizar diferentes tecnologias

para interagir com outros consumidores e com a empresa, sentindo-se satisfeito por participar de uma marca em que se identifica (JENKINS, 2009). Em decorrência destes aspectos, o consumidor se sente ativo e acolhido pela marca, que o convida a se inserir em sua comunidade. Sendo essa também uma forte estratégia das empresas, que estabelecem um vínculo afetivo com seus clientes, de forma que se gere um comprometimento e um processo de fidelização que aproxima o consumidor e fortalece a marca, fazendo com que o consumidor escolha seu produto/serviço, independente de ser mais ou menos vantajoso.

2.2 *Crowdsourcing e o 99 Designs*

Em sua obra intitulada “O poder das multidões”, Jeff Howe (2009), definiu o termo *crowdsourcing* como sendo um modelo de produção que utiliza a inteligência coletiva e a capacidade de indivíduos disseminados pela rede para resolver problemas, criar soluções ou desenvolver novas tecnologias. Por meio desta perspectiva teórica, podemos suscitar o dito popular no qual afirma que duas cabeças pensam melhor do que uma, ou seja, o fato de que o *crowdsourcing* por possuir mão de obra barata - já que seus executores são pessoas que fazem disso um lazer, acaba por criar um forte instrumento para o desenvolvimento da inovação aberta (NASCIMENTO et al., 2014).

Corroborando com os argumentos suscitados por Howe (2009), o estudo desenvolvido por Zatti, Ferrari e Belalian (2012) destaca ainda que o *crowdsourcing*, em sua essência, dependeria da existência de uma multidão, seja para produzir um vídeo ou para editar um tópico na Wikipédia, por exemplo. Dessa maneira, pressupõe-se que inseridos numa perspectiva da sociedade em rede, a inovação dependerá menos dos gênios individuais para ser uma propriedade produzida de forma colaborativa, em todo o seu processo de desenvolvimento (NASCIMENTO et al., 2014; GARCIA, 2012; CASTELLS, 2003).

Deste modo, o *crowdsourcing* carrega um valor intrínseco compreendido como a economia da reputação, uma vez que a reputação empresarial é considerada um capital intangível cada vez mais visado no mercado e que se não for bem gerenciado acarreta custos de difícil reparo para a empresa, assim, o *crowdsourcing* mostra que o ser humano nem sempre segue padrões egoístas ou oportunistas, pois, temos como exemplo a plataforma tecnológica colaborativa Wikipédia, onde milhares de pessoas ao redor do mundo contribuem com conhecimento voluntariamente.

Conforme Howe (2009) existem quatro categorias de *crowdsourcing*:

- a) A Inteligência coletiva: princípio de que grupos contêm mais conhecimento do que pessoas isoladas.
- b) A Criatividade da multidão: princípio de que a multidão tem grande energia criativa.
- c) O Poder de voto da multidão: aproveita opinião das pessoas para organizar grandes volumes de informação (classificar).
- d) *E o Crowdfunding*: aproveita renda coletiva, permitindo que grupos sejam fontes de recursos financeiros.

Com relação à delimitação de regras, esta terá por intuito a promoção da eficiência na iniciativa de *crowdsourcing*, pois, Howe (2009) argumenta que a empresa deverá saber escolher a multidão certa para o desenvolvimento do modelo, ou seja, nunca perguntar o que a multidão pode fazer por você e sim o contrário, escolher os incentivos certos e usar os filtros corretamente.

A plataforma de *crowdsourcing* mais importante no ramo do design gráfico voltado para o marketing é o 99 Designs, que tem a função de trazer a inovação para o ramo, com objetivo de promover um ambiente interativo, profissional e seguro, onde os usuários poderão competir, compartilhar informações e conquistar novos clientes (SILVA, 2011). Assim, esta plataforma poderá promover concursos voltados para o design de identidade (logo, papelaria), web design (*background* para a rede social Twitter, banners de propagandas) e alguns outros, entretanto, para fins deste estudo, delimitaremos a compreensão acerca da criação de logos.

Inicialmente, o usuário deverá criar um perfil e poderá promover e participar de concursos, compartilhando informações. Ao criar um novo concurso, o usuário define o que quer (logo, banner), em seguida, apresentará uma breve descrição do negócio e do ramo de atuação de sua empresa, podendo escolher o estilo do logo desejado por ele. Adiante, define características desejáveis para o logo, através de um gráfico e também pode especificar a cor desejada. A plataforma tecnológica faz uma relação entre cores e sentimentos (exemplo: vermelho - paixão, raiva, vigor, amor, perigo). Além disso, é possível selecionar a plataforma em que o logo será utilizado: impresso, online, tela. Por fim, o usuário pode anexar quaisquer imagens para auxiliar o designer na criação.

3. Procedimentos Metodológicos

O presente estudo está fundamentado em pesquisas bibliográficas (LIMA e MIOTO, 2007) realizadas em periódicos, livros e documentos oficiais, sob a lente teórica dos conceitos inerentes ao *crowdsourcing*, compreendido como uma estratégia competitiva as empresas, no que se refere à estratégia publicitária.

Com relação à natureza do estudo, trata-se de uma abordagem qualitativa, que visa analisar o ambiente natural como fonte de dados e o pesquisador como instrumento (MARTINS, 2007). O argumento proposto por Richardson (1999, p. 39) corrobora com esta definição, ao afirmar que “os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos e vividos por grupos sociais”.

Em se tratando do enfoque, esta pesquisa possui um caráter exploratório, pois, tivemos o intuito de analisar fatores estratégicos que o *crowdsourcing* possibilita para as agências publicitárias no contexto atual. Além disso, foram analisados casos concretos e contextualizados no intuito de facilitar esse entendimento.

Quanto à estratégia de pesquisa, utilizamos o estudo de caso, compreendido por Creswell (2010) como uma estratégia de investigação que diz respeito a um programa, um evento, uma atividade, um processo ou um ou mais indivíduos. No processo de escolha dessa estratégia de investigação, observamos o quão era necessária a sua aplicação, pelas condições contextuais serem extremamente pertinentes para se compreender o fenômeno estudado: o

caso da Teaser Propaganda, no intuito de verificar a aplicabilidade e os resultados do *crowdsourcing* na área de marketing e publicidade.

No processo de construção do plano de coleta de dados, optou-se pela realização de uma pesquisa documental por meio do acesso a relatórios, *papers* e demais publicações, a fim de se encontrar dados que corroborassem para uma melhor observação do caso estudado.

Na etapa de interpretação dos dados, foram realizados procedimentos de triangulação e validação, buscando excluir possíveis interpretações equivocadas (GASKELL; BAUER, 2002; STAKE, 1999). As tipologias nos procedimentos de triangulação, conforme argumenta Denzin (2009), são a triangulação de fontes de dados, baseada na utilização de diversas fontes de informação e a triangulação de investigadores, que sugere que mais de um pesquisador possa analisar os mesmos dados. Esta pesquisa contou com o apoio de estudiosos e pesquisadores que compõem o *Lócus* de Investigação em Economia Criativa da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), a triangulação de métodos, a qual se refere à utilização de dois ou mais métodos de pesquisa, e a triangulação da teoria, que submete os achados ao escrutínio teórico.

4. *Crowdsourcing na Publicidade: o caso da Teaser Propaganda*

A publicidade participativa não é algo recente, nem apenas fruto da ascensão da internet, mas ocorre antes mesmo da consolidação desses acontecimentos. Na década de 90, observa-se uma iniciativa de *crowdsourcing* junto a consumidores da empresa de roupas “Gang. Gaúcha” que utilizando o slogan “a loja que te entende”, buscou investir na comunicação com o público consumidor, visando atraí-los para que estes pudessem colaborar na criação de suas campanhas publicitárias. As pessoas foram convidadas a enviar sugestões de campanha para as coleções de verão ou inverno, sendo esta uma maneira onde o público jovem conseguiu lugar para se expressar. Além disso, o slogan da loja teve o intuito de confirmar esse compromisso com seu público, estando em sincronia com a proposta de valor da marca (GANG GAÚCHA, 2015; AMARAL, 2014).

Seguindo um percurso semelhante, a agência “Teaser Propaganda” surgiu na chamada “terceira geração de agências de publicidade e propaganda” no Estado de Sergipe. A primeira geração era formada basicamente por profissionais de outros estados, visto que não havia o curso de Publicidade e Propaganda nas universidades sergipanas. Já a segunda geração contava com profissionais locais e ações que visavam os meios de comunicações convencionais. Por fim, a terceira geração chega buscando mudar o foco dos meios de comunicações convencionais para os alternativos, as mídias digitais, mas sem extinguir as mídias convencionais de fato.

Figura 1(4): Case site co-criativo Um projeto. Vários autores

Organizadores:



ANEGEPE
Associação Nacional de Estudos
em Empreendedorismo e Gestão
de Pequenas Empresas

Realizadores:





Fonte: Teaser Propaganda, 2015.

Com um site criado a partir de um *brainstorm* que envolveu centenas de co-criadores externos (Figura 1(4)), a Teaser Propaganda buscava se diferenciar das demais agências do setor e apostou no *crowdsourcing* para se destacar em um cenário incerto e ainda pouco desenvolvido no Brasil (TEASER PROPAGANDA, 2015).

A estratégia da agência era de desenvolver seu novo site e por meio dele aumentar o diálogo com a comunidade online e criar um posicionamento online para a marca, foi em busca de uma forma original e eficiente para atingir seus objetivos. Baseada na ideia de que todos os profissionais lidam com prazo e de que para acelerar o processo de criação precisam de mais pessoas, o que ocasiona em mais prazo, a Teaser desenvolveu uma ação que se iniciava ainda no *brainstorm* e se aliava ao *crowdsourcing*.

O site foi lançado e o sucesso dessa plataforma de contribuições foi tão grande que em menos de 48h a Teaser se tornou a empresa do segmento local com o maior número de fãs, foi citada em sites de referência como o Inovadores ESPM e no site especializado em *crowdsourcing*, o *IdeasMe*, além de se tornar referência em estratégia para redes sociais. As ideias desse projeto não só ajudaram a desenvolver o novo site da Teaser, como também incentivaram a criação de novos projetos.

5. Apresentação e Discussão dos Resultados

Nesta seção iremos apresentar discussões referentes à aplicação da ferramenta *crowdsourcing* numa agência de publicidade, especificamente, o caso da empresa Teaser Propaganda. Para tanto, buscamos analisar conceitos interligados sobre o que é apregoado acerca deste assunto na literatura organizacional com a sua prática. Deste modo, observamos que a escolha pelo presente caso corroborou para a compreensão sobre como o *crowdsourcing* e a inovação aberta valorizam as contribuições externas e buscam não se limitar ao espaço físico da organização, tampouco aos meios de comunicação convencionais.

Inicialmente, ao analisarmos o caso da Teaser Propaganda, percebemos que esta organização almejava obter um diferencial competitivo em seu mercado de atuação. Nesse sentido, desenvolveu uma nova estratégia de comunicação direcionada ao seu público consumidor, tornando-o uma espécie de co-criador de seus produtos e serviços, por meio das

redes sociais. Dessa forma, a Teaser não só conseguiu desenvolver seu site de forma inovadora, como conseguiu mostrar que não devemos sempre esperar que os indivíduos ajam de forma egoísta ou interesseira baseados apenas em boas recompensas. Segundo Machado Filho (2006), esse comportamento oportunista pode ser justificado por questões intrínsecas aos seres e interações humanas; sendo, portanto, papel da instituição garantir medidas eficientes que minimizem tais ações.

Sendo assim, a empresa pode ser caracterizada como uma *startup*, modelo de negócio empreendedor, onde o investimento em tecnologia e ideias inovadoras traduz sua principal fonte de lucro. (MUNHOZ et al., 2013). Por meio da inovação estratégica, a empresa se aperfeiçoou em termos de competitividade, tendo a Internet como viabilizadora dessa proposta.

As ações desenvolvidas pela agência tiveram o intuito de aproximar pessoas e ideias visando agregar valor ao produto final, além de promover a boa reputação da nova marca. Assim, observamos que a reputação atua como um fator determinante e que influência no engajamento e na produtividade dos envolvidos no *brainstorm*, assim como na percepção de credibilidade por parte dos consumidores, além de estimular os funcionários, influenciando na produtividade.

No período em que foi desenvolvido o portal eletrônico da agência Teaser Propaganda, em 2011, não era comum no Brasil o uso assíduo de mídias digitais para estes fins, especialmente no Estado de Sergipe. Dessa maneira, ao implantar este modelo colaborativo a empresa trouxe a tona um conceito que dialoga com o da inovação aberta, pois, conforme define Chesbrough (2003), neste modelo a empresa observa tendências externas e traz isso para dentro de si, e não necessariamente um funcionário ou colaborador está literalmente trabalhando na empresa, mas podem ser pessoas comuns, que se identificam com a marca e se sentem motivadas a contribuir.

No caso específico da empresa estudada, observamos que a estratégia de uso da rede social *Facebook* e as iniciativas da promoção de uma *hashtag* intitulada de “#CoCriadorDODIA” dialogam com o que anteriormente denominamos de propaganda boca-a-boca (AMARAL, 2014). Nesse sentido, percebemos que após estas iniciativas, os seguidores da página eram incentivados a postar frases criativas em troca da divulgação de sua foto pela empresa em sua *fanpage*, caracterizando um vínculo e uma espécie de reconhecimento. A partir disso, a agência Teaser Propaganda desenvolveu uma forte empatia com esses consumidores, visando o convite para que estes pudessem se engajar na criação do seu portal eletrônico, além de encher a “sala de reunião” do *brainstorm* com pessoas de perfil criativo e colaborativo, caracterizando assim, a existência da multidão, conforme argumentaram Ferrari e Belalian (2012).

Dessa forma, constituiu-se uma rede colaborativa de indivíduos que interagem em torno da construção da marca, diferentemente, por exemplo, do que ocorreria nos moldes tradicionais de atuação da empresa fordista. Entretanto, como forma de atender aos requisitos básicos da estratégia de *crowdsourcing*, antes da criação do portal eletrônico, a agência Teaser Propaganda selecionou diversos colaboradores que teriam as suas ideias inseridas no projeto, ou seja, a empresa utilizou filtros adequados para a escolha de colaboradores que mais se adequassem a sua proposta de valor e criou incentivos que consolidassem essa proposição, que nesse caso, foi à ação de distribuir bebida energética entre os consumidores e

questionando-os sobre como ela poderia deixá-los mais criativos, além de convidá-los para que criassem frases expressando as suas expectativas (GARCIA, 2012; HOWE, 2009; CASTELLS, 2003).

O uso do *crowdsourcing* como estratégia de negócio possibilita a utilização de uma mão de obra barata, visão esta partilhada pelos estudos de Howe (2009), pois, conforme observamos no caso estudado, essa questão teve um forte impacto na redução de custos na criação do portal eletrônico da empresa Teaser, ou seja, os indivíduos que estiveram envolvidos nessa construção foram voluntários simpáticos à causa e não foram pagos de alguma forma para isso. Além disso, é possível enquadrarmos este caso na categoria de criatividade de multidão, pois, foi utilizada a energia criativa de vários indivíduos reunidos, inclusive, fazendo referência ao princípio de inteligência coletiva, no qual afirma que um grupo detém mais conhecimento do que um indivíduo isolado.

Com relação às principais consequências alcançadas por esta empresa a partir do uso da estratégia do *crowdsourcing*, se destacam o reconhecimento obtido no mercado publicitário, as premiações concedidas pelo segmento, além da inspiração para a realização de outros projetos por meio das ideias concebidas pelos intitulados “co-criativos”. Esses acontecimentos geraram desdobramentos que estão sendo consolidados em iniciativas posteriores, tais como a estratégia “A nova da Teaser”, uma série de palestras virtuais inspiradas por sugestões destes seguidores, que vem contribuindo para a evolução deste mercado.

Analisando a distribuição de sua estrutura física, observamos que a empresa criou um recurso no corredor de acesso aos departamentos, onde os fãs da marca podem passar e interagir com os colaboradores da Teaser. O objetivo desta medida é o de estimular a equipe, fazendo-as trabalharem ao longo do dia cientes de que muitas pessoas estão atentas e apoiando o trabalho que está sendo desenvolvido. Esse fator tem se refletido positivamente na produtividade da empresa, além de ser considerado um valor competitivo.

Em se tratando do capital reputacional da empresa Teaser Propaganda, analisamos que a sua ocorrência não apenas se estabeleceu no ambiente externo, mas, sobretudo, em seu ambiente interno pode ser registrado, uma vez que os próprios colaboradores estavam se encarregando de desenvolver a chamada propaganda boca-a-boca, incentivados pelo argumento de que fazem parte da equipe (AMARAL, 2014; MACHADO FILHO, 2006).

Aliando o pensamento estratégico ao da inovação, percebemos que a empresa buscou agregar valor competitivo a sua marca por meio da introdução de conceitos do *crowdsourcing* no mercado publicitário brasileiro. Além disso, o intuito era de não transparecer que esta iniciativa fosse interpretada como algo isolado, mas, a questão central era demonstrar que a criação de ambientes de colaboração permitiria que novas iniciativas pudessem ser geradas, buscando extrair o máximo do sucesso de cada caso e visando o fortalecimento da própria marca, como fizeram na criação de um vídeo divulgado em uma rede social [youtube] que explica o processo de co-criação do site, demonstrando as consequências e como as estratégias que foram implantadas visam o alcance de objetivos estratégicos da organização, atraindo assim, não só os seguidores conquistados durante o processo de formulação, mas também, pessoas que possam vir posteriormente a conhecer este caso.

Por fim, o estudo do presente caso nos fez referência aos custos transacionais de controle de pessoal, ou seja, no que tange ao fato de possuir colaboradores estimulados e

alinhados a estratégia da empresa, o poderia vir a diminuir as consequências dos riscos de oportunismo interno. A diminuição desse risco, conseqüentemente, acarretaria na diminuição de custos transacionais de controle desse pessoal, desenvolvendo, assim, uma equipe confiável e integralizada (MACHADO FILHO, 2006).

6. Considerações Finais

O estudo do presente *case* a luz de conceitos extraídos da literatura organizacional acerca do *crowdsourcing*, no contexto do capitalismo cognitivo, nos possibilitou compreender em quais condições o conhecimento funciona como uma espécie de mercadoria [um bem simbólico] e de como o acesso a informação poderá ser livre para a grande maioria das pessoas, ficando cada vez mais comum a existência de uma forte interação entre o consumidor e a respectiva organização detentora da marca. Nessa perspectiva, os consumidores têm mais poder de ação a partir das informações que podem ser geradas acerca das organizações por meio das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), podendo, inclusive, demonstrar apreensões positivas ou negativas acerca da atuação desses negócios.

Entendendo que o marketing é caracterizado como um capital intangível e que poderá, portanto, interferir diretamente na receita da empresa, torna-se fundamental conhecer novas estratégias que possam ser incrementadas a esse capital, no intuito de dinamizar a receita do negócio e elevar o seu valor competitivo. Nesse sentido, analisar o desenvolvimento do *crowdsourcing* numa empresa do segmento publicitário brasileiro, nesse caso, a agência Teaser Propaganda, foi de suma importância para a construção deste estudo, pois, além de desvelar conceitos emergentes e que estão associados ao *crowdsourcing*, ao capital reputacional das organizações, ao desenvolvimento da web 2.0 e da sociedade em rede, é um *case* de sucesso promovido por uma organização empresarial estrategicamente localizada na Região Nordeste do Brasil, próxima a nossa realidade.

Ainda refletindo sobre os achados deste estudo, observamos que a estratégia tradicional de marketing necessita ser repensada e muito bem elaborada para que seja viável às organizações garantirem a manutenção da reputação de suas marcas num contexto que exige cada vez mais transparência e menos assimetria de informação. Desse modo, o estabelecimento da inovação aberta nas organizações empresariais poderá atuar como fator de elevação da competitividade, funcionando como diferencial e influenciando diretamente na qualidade, expectativa e credibilidade dos produtos e serviços ofertados na ótica dos consumidores. Desenvolvendo, assim, um vínculo afetivo e que resultará numa fidelização do cliente, que compartilha boas informações sobre a marca. Isso não só poderá afetar na conquista de novos clientes, mas também, internamente, na motivação dos colaboradores, por estarem inseridos em uma comunidade de práticas bem falada, ou seja, refletindo diretamente em sua produtividade.

O que se percebeu ao longo desse estudo, é que existe uma imensa gama de vantagens quando se adotam estratégias de marketing alinhadas aos princípios da organização empresarial, especialmente, quando o recurso que possuirá a missão de traduzir esta questão for o *crowdsourcing*, conforme foi demonstrado nos *case* da agência Teaser Propaganda e da plataforma 99 Designs.

Organizadores:



ANEGEPE
Associação Nacional de Estudos
em Empreendedorismo e Gestão
de Pequenas Empresas

Realizadores:



A ampla concorrência entre as empresas é considerada um fator impulsionador para a formatação de novas iniciativas de negócios que passam a ser integrados em redes, vislumbrando a ampliação de seus mercados e a conquista por novos consumidores. Para tanto, estes negócios necessitarão desenvolver práticas que as diferencie no mercado, de uma maneira que o seu público-alvo se identifique. No caso da Teaser Propaganda, o que percebemos é que ela não apenas desenvolveu uma plataforma de *crowdsourcing* para criação do seu portal eletrônico, mas, além disso, elaborou campanhas que tinham o intuito de divulgar o sucesso dessa iniciativa. Essas campanhas se desenvolveram por meio da elaboração de vídeos didáticos e que tinham a clara intenção de atrair as pessoas que por ventura não estiveram presentes no processo de *brainstorm*, mas que se identificam com essa iniciativa posteriormente.

Em se tratando das implicações gerenciais, ressaltamos que a empresa Teaser Propaganda utilizou o *crowdsourcing* como estratégia para o desenvolvimento de seu negócio, por constatar que possui uma forte dependência das ideias criativas de seus colaboradores. Por este motivo, acreditamos que uma contribuição importante deste trabalho, foi o de evidenciar que as organizações empresariais concebidas no capitalismo cognitivo necessitam repensar as suas estratégias de atuação, especificamente, no segmento publicitário brasileiro, pois, conforme foi demonstrado, no contexto atual, os consumidores passam a interagir na esfera cultural, nas chamadas comunidades de afinidades, onde as suas necessidades individuais emergem e são observados desprendimentos desses indivíduos que passam a interagir numa dimensão coletiva. Deste modo, as organizações devem repensar a dinamicidade de seus modelos de negócios e adequá-los a este novo ambiente, além de observarem potenciais tecnologias existentes no ambiente externo, ou seja, para além de suas fronteiras.

Finalmente, como forma de contribuirmos para a realização de pesquisas futuras, acreditamos que o desenvolvimento de estudos que se debruçassem por compreender a dinâmica atual do segmento publicitário brasileiro, as suas principais tecnologias de gestão e o grau de dinamicidade que a utilização do *crowdsourcing* poderia conceder a este segmento, seriam importantes para o aprofundamento teórico sobre o tema, bem como, na constituição de um documento norteador para o avanço das empresas inseridas no segmento. Além disso, seria interessante estudarmos os obstáculos existentes para o desenvolvimento dos modelos de negócios baseados no *crowdsourcing*, especialmente, quando estes não possuem o suporte necessário para se constituírem.

Referências

AMARAL FILHO, Lúcio Siqueira. **Apontamentos iniciais sobre a Publicidade Colaborativa: uma colaboração para a pesquisa**. Porto Alegre, Rio Grande do Sul: ESPM Sul, 2014. 190 p.

BARICHELL, Eugenia Maria Mariano da Rocha; OLIVEIRA, Cristiane Cleveston de. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**, v. 16, n. 1, 2011.

Organizadores:



ANEGEPE
Associação Nacional de Estudos
em Empreendedorismo e Gestão
de Pequenas Empresas

Realizadores:



CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 244 p.

_____. **A sociedade em rede**. 13 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

CASTRO, Darlene. **Sociedade da informação, inovação e cibercultura**. Salvador: XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais, 2011. Disponível em: <http://www.xiconlab.eventos.dype.com.br/resources/anais/3/1305056641_ARQUIVO_ArtigoConlabDarlene.pdf>. Acesso em: 11 jun 2015.

CHESBROUGH, Henry. The logic of open innovation: managing intellectual property. **California Management Review**, v. 45, n. 3, p. 33-58, 2003.

COCCO, Giuseppe; GALVÃO, Alexander Patez; SILVA, Gerardo (orgs.). **Capitalismo Cognitivo**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3.ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2010.

DENZIN, N. K. **The research act: a theoretical introduction to Sociological methods**. New Brunswick: Transaction Pub, 2009.

FELINTO, Erick. **Videotrash: o youtube e a cultura do spoof na Internet**. Curitiba: XVI COMPÓS, 2007.

MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. **Responsabilidade Social e Governança: o debate e as implicações**. 1 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

FREEMAN, Christopher; SOETE, Luc. **The economics of industrial innovation**. Psychology Press, 1997.

GANG GAÚCHA. **Sobre a Gang**. Porto Alegre: Gang Gaúcha, 2015. Disponível em: <<http://gang.com.br/sobre-a-gang/>>. Acesso em 11 jul. 2015.

GARCIA, I. **Uma visão antropológica das redes sociais**. V. 23, p. 05-12, 2012. Disponível em: <<http://www.hbrbr.com.br/materia/uma-visao-antropologica-das-redes-sociais>>. Acesso em: 11 jun. 2015.

GASKELL, G.; BAUER, M. W. Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade. **In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GV CASOS. Teaser Propaganda: **Uma História de Cocriação e Engajamento**. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvcasos/article/view/13850/31977>>. Acesso em: 13 jun. 2015.

HOWE, Jeffery W. **O poder das multidões: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____. **The rise of crowdsourcing**. Wired magazine, v. 14, n. 6, p. 1-4, 2006.

JENKINS, Henry. **Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century**. Mit Press, 2009.

- JOHNSON, S. Swarming next time. **Feed [interactive]**, 2001.
- JULIEN, P-A. **Empreendedorismo regional e economia do conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principles of Marketing**. Pearson Education. 7 ed., 1996. 122 p.
- LEMOS, André. **Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4 ed. Porto Alegre: Sulina, 2008. 295 p.
- LIMA, Telma CS; MIOTO, Regina Célia Tamaso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálysis**, v. 10, n. 1, p. 37-45, 2007.
- MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.
- MUNHOZ, A. C. C. et al. **Coworking e Crowdsourcing: como modelos de negócios inovadores influenciam no desenvolvimento de start-ups**. São Paulo: XVI SEMEAD - Seminários em Administração, 2013.
- NASCIMENTO, Ademir Macedo et al. Teaser Propaganda: uma história de cocriação e engajamento. **Rev. Bras. de Casos de Ensino em Administração**, v. 2179, p. 135X, 2014.
- _____; HEBER, Florence; LUFT, Maria Conceição. O uso do crowdsourcing como ferramenta de inovação aberta: uma categorização à luz da teoria de redes interorganizacionais. **Revista Gestão Organizacional**, v. 6, n. 2, 2014.
- _____; NETO, Jorge da Silva Correia; BOBSIN, Debora. **Teaser Propaganda: uma história de cocriação e engajamento (Notas de ensino)**. Revista Brasileira de Casos de Ensino em Administração, v. 4, n. 2, p. 10, 2014.
- PINTO, Jefferson; ANHOLON, Rosley. **A inovação nas empresas e a necessidade de novos paradigmas em indicadores de desempenho**. São Paulo: VII SEMEAD, 2006. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/PGT/PGT01-_A_inova%E7%E3o_nas_empresas.PDF>. Acesso em: 11 jun. 2015.
- RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999. 334 p.
- SILVA, A. D. F. **O Processo Regulador na [Re]conversão de um Arranjo Produtivo Local: O caso do Portomídia – Centro de Empreendedorismo e Tecnologia da Economia Criativa**. Dissertação (Curso de Mestrado em Administração). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.
- SILVA, Guilherme. **O crowdsourcing no design publicitário: análise do site 99 designs**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/37575/000820272.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 11 jun 2015.

STAKE, R. **The art of case study research**. 2 ed. London: Sage Publications, 1999.

TADEL, François et al. **Brainstorm: a user-friendly application for MEG/EEG analysis**. Computational intelligence and neuroscience, v. 2011, p. 8, 2011.

TEASER PROPAGANDA. **Agência**. Disponível em: <<http://teaserpropaganda.com/agencia>>. Acesso em: 11 jul. 2015.

_____. **Site Co-criativo um projeto muitos autores**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qEXqIXk45fA>>. Acesso em: 13 jun. 2015.

TIM, O. Reilly. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software** {OL}. 2005.

VICKERY, Graham; WUNSCH-VINCENT, Sacha. **Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking**. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), 2007.

WERSIG, Gernot. Information science: the study of postmodern knowledge usage. **Information processing & management**, v. 29, n. 2, p. 229-239, 1993.

ZATTI, R.; FERRARI, A.; BELALIAN, D. **Ideias.me**. Disponível em: <<http://crowdoque.typepad.com>> Acesso em: 08 jun. 2015.

ⁱ A utilização deste termo justifica-se, pois, estamos diante de mudanças profundas e que geraram alterações no sistema econômico contemporâneo, no qual passou de uma economia fundamentada em capital e trabalho e centrada na produção em massa, para uma economia que tem como base principal o capital intelectual, e que está centrada no indivíduo e na sua capacidade de construir redes e difundir o conhecimento (SILVA, 2014).