

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Maurício Thomsen

O *CROWDSOURCING* NA PUBLICIDADE:
A colaboração no processo de criação publicitária (no *site MOFILM*)

Porto Alegre

2010

Maurício Thomsen

O CROWDSOURCING NA PUBLICIDADE:

A colaboração no processo de criação publicitária (no *site MOFILM*)

Trabalho de conclusão apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para a obtenção do grau em Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Nilda Aparecida Jacks

Porto Alegre

2010

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo examinar o uso da ferramenta de *crowdsourcing* na publicidade, por meio da *MOFILM* - uma plataforma *on-line* de conteúdo gerado pelo usuário - visando compreender de que forma esse fenômeno surgiu e se desenvolveu tão intensivamente até o momento atual. O que gerou uma nova ferramenta de criação publicitária e transformou o relacionamento entre marcas, seus consumidores e agências de publicidade. Para a realização do estudo, foi elaborado, primeiramente, um diversificado referencial teórico-conceitual, reunindo autores que tratam de áreas da publicidade, integrando principalmente *internet e mídia*, entre outras áreas. Posteriormente, em conjunto com ampla pesquisa documental e exploração da técnica de observação participante, foram aplicados questionários e realizadas entrevistas com membros dos diferentes grupos envolvidos no fenômeno, contextualizando o *crowdsourcing* no momento atual do mercado publicitário. A intensa expansão desse fenômeno - e os fatos apontados por essa pesquisa - comprovam a já inegável contribuição do *crowdsourcing* e sua consolidação como uma poderosa ferramenta dentro do processo de criação publicitária.

Palavras-chave: *crowdsourcing*, *MOFILM*, colaboração

ABSTRACT

This work aims to examine the use of crowdsourcing tool in advertising, through MOFILM - a user-generated content online platform - aiming to understand how this phenomenon arose and developed so intensively until nowadays. Generating a new advertising creation tool and transforming the relationship between brands, their consumers and advertising agencies. To do this research, it was elaborated, primarily, a diversified conceptual-theoretical reference, gathering authors that discuss about advertising areas, integrating internet and media mainly, among other areas. Posteriorly, with a broad documentary research and the exploration of participatory observation method, questionnaires have been applied and interviews have been done with members from different groups involved on the phenomenon, contextualizing crowdsourcing at the advertising field's present moment. The intense expansion of this phenomenon - and the facts indicated by this research - prove the already undeniable contribution of crowdsourcing and its settlement as a powerful tool to the advertising creation process.

Keywords: crowdsourcing, *MOFILM*, collaboration

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Tela inicial do <i>site</i> MOFILM	26
Figura 2 - Marcas clientes da <i>MOFILM</i>	28
Figura 3 - Concursos realizados até junho de 2010	29
Figura 4 - Tela com os resultados da 1ª competição	30
Figura 5 - Tela com os resultados da 2ª competição	32
Figura 6 - Tela com os resultados da 3ª competição	34
Figura 7 - Tela com os resultados de um dos concursos simultâneos da 4ª competição	36
Figura 8 - Tela com os resultados do outro concurso da 4ª competição	37
Figura 9 - Tela com os resultados da 5ª competição	38
Figura 10 - Tela com os resultados da 6ª competição	39
Figura 11 - Tela com os resultados da 7ª competição	40

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. CROWDSOURCING	13
2.1. Histórico	13
2.2. A tendência do <i>CGC – Consumer Generated Content</i> [Conteúdo Gerado pelo Consumidor]	18
3. A CULTURA DA CONVERGÊNCIA E O CROWDSOURCING	22
4. MOFILM	26
4.1. Histórico	26
4.2. O sistema dos concursos	28
4.3. Os concursos	29
4.3.1. Barcelona <i>GSMA Short Film Competition 2009</i>	30
4.3.2. Cannes <i>U12 Competition 2009</i>	32
4.3.3. <i>MOFILM London Film Festival 2009</i>	34
4.3.4. Barcelona 2010 “ <i>Make an Ad</i> ” <i>Competition</i> e <i>Pepsi Short Film Festival Competition 2010</i>	36
4.3.5. <i>Walmart American Idol Competition 2010</i>	38
4.3.6. <i>MOFILM Tribeca Film Festival 2010</i>	39
4.3.7. <i>MOFILM Cannes Lions 2010 “Make an Ad” Competition</i>	40
5. REPUTAÇÃO ATUAL E FUTURO	42
5.1. Usuários	42
5.2. Marcas	47
5.3. Agências de publicidade	49
5.4. MOFILM	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS	58
ANEXOS	61

1. INTRODUÇÃO

Essa pesquisa tem como tema a utilização do *crowdsourcing* na publicidade, onde é visado examinar o uso dessa ferramenta dentro do *site MOFILM*¹ - uma plataforma *on-line* de conteúdo gerado pelo usuário - com o intuito de compreender as causas e consequências desse processo, analisar seus usuários e verificar a postura das empresas e suas marcas em relação ao *crowdsourcing*.

Com a massiva incorporação da *internet* ao nosso cotidiano nos últimos anos, o *crowdsourcing* migrou igualmente para o mundo digital, unindo-se a temas como colaboração e inteligência coletiva² - amplificados e facilitados pela proximidade social que a rede permite - se tornando ascendentemente populares e sendo agregados por indivíduos, empresas e pesquisadores, com ampla bibliografia e um número considerável de estudos acadêmicos realizados. Contudo, a exploração do *crowdsourcing* na criação de peças publicitárias, especificamente, é um tópico bastante recente, de âmbito global e que possui, até o presente momento, carência de estudos realizados em seu aprofundamento, o que torna esse trabalho relevante e necessário, considerando a atual e intensa expansão das plataformas *on-line* de conteúdo gerado pelo usuário.

Mark Warshaw - *Chief Transmedia Officer* [Diretor de Transmídia] e cofundador da empresa *The Alchemists* - resume e enfatiza esta situação atual:

Quase todas as antigas formas de consumo e produção midiática estão evoluindo. Novos níveis de participação dos fãs estão sendo atingidos para formar laços mais fortes com os conteúdos. [...] Novos mecanismos comerciais estão sendo criados para manter as indústrias suficientemente saudáveis para continuar a produzir. Novos mecanismos de medição estão sendo implementados para ajudar os anunciantes a atingir suas cobiçadas audiências. Novas práticas narrativas estão sendo adotadas para entreter essas mesmas audiências fragmentadas. (JENKINS, 2009, p. 10-11)

A utilização do *crowdsourcing* na publicidade vem sendo crescentemente ampliada, com o surgimento de diversas novas plataformas e, inclusive, de projetos e concursos com

¹ <http://www.mofilm.com>

² Expressão cunhada pelo ciber teórico francês Pierre Lévy que se refere à capacidade de comunidades virtuais de alavancar o conhecimento e a especialização de seus membros, normalmente pela colaboração e discussão em larga escala. Lévy considera a inteligência coletiva uma nova forma de poder, com os mesmos efeitos do poder das migrações, do Estado-nação e do capitalismo de massa.

iniciativa própria das marcas. Fato que está alterando - ainda de forma branda, mas cada vez mais ampla - o mercado publicitário e a relação entre agências de publicidade, as marcas e seus clientes.

Essa expansão ainda encontra diversos empecilhos para se desenvolver, tendo em vista que

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 à massa (que, claro, inclui tanto os gênios quanto todos os outros). (SUROWIECKI, 2006, p. 13)

A popularização da *internet* trouxe consigo o acesso ao conhecimento técnico e à referências culturais em um nível mundial jamais anteriormente possível. Isso gerou novos potenciais criadores que buscam oportunidades para pôr em prática seu aprendizado adquirido ou, simplesmente, satisfazer seus anseios de expressão criativa. Nosso mundo interconectado também vem possibilitando às empresas uma interação cada vez mais próxima dos produtos com seus consumidores. E isso criou uma nova forma de relação entre estes, simplificando seu diálogo, facilitando o monitoramento da reputação das marcas, bem como os desejos de seus clientes.

Seguindo esse raciocínio,

Estamos entrando numa era de longa transição e de transformação no modo como os meios de comunicação operam. [...] Produtores de mídia só encontrarão a solução de seus problemas atuais readequando o relacionamento com seus consumidores. O público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. (JENKINS, 2009, p. 52-53)

Dentro desse contexto, um grupo de consumidores pode estar igualmente ou até mais preparado para definir um apelo eficaz para um produto - que consiga a identificação dos clientes - do que um profissional de uma agência de publicidade, já que o *crowdsourcing* na publicidade “procura moldar os desejos dos consumidores para direcionar as decisões de compra.”(JENKINS, 2009, p. 96-97) e, com isso, “possibilita que os anunciantes utilizem a

força da inteligência coletiva, direcionando-a a seus próprios fins” (JENKINS, 2009, p.98-99).

O autor deste trabalho considera o uso do *crowdsourcing* na publicidade como algo extremamente inovador e de grande valor ao mercado, tendo em vista que abre suas portas para novos geradores de conteúdo, novas referências e novas ideias, impulsionando ainda mais a competitividade e gerando um movimento desafiador entre as agências tradicionais.

Ainda, por estar inserido nos dois opostos dessa questão - tanto empregado de uma agência de publicidade, quanto membro ativo da plataforma *MOFILM*, inclusive vencendo em uma categoria de uma das competições³ - o autor tem conhecimento e vivência nas peculiaridades e consequências para ambas as partes, sendo, então, um estudo de grande valia para o seu crescimento pessoal, acadêmico e profissional.

E, se tratando de um tópico recente, mas com forte tendência em se consolidar, torna-se essencial uma análise mais elaborada, visando compreender plenamente a utilização dessa ferramenta na criação de materiais publicitários, ao mesmo tempo em que vem se solidificando em um âmbito global.

Foi estabelecido como objetivo geral dessa pesquisa o exame aprofundado do uso do *crowdsourcing* na publicidade, visando ainda, mais especificamente, compreender as causas da introdução desse processo e suas consequências; analisar os usuários da plataforma *MOFILM*, evidenciando suas diferenças e semelhanças; e verificar como as empresas estão utilizando esse sistema, bem como seus resultados.

Como procedimento metodológico, foi realizada uma diversificada revisão bibliográfica de autores que tratam de áreas da publicidade integrando *internet*, mídia, economia, sociologia e psicologia, como Henry Jenkins (2009), Jeff Howe (2008), Kevin Roberts (2004), James Surowiecki (2006), Pierre Lévy (1998), Keith Sawyer (2007), Yochai Benkler (2006) e Chris Anderson (2006).

Foram explorados conceitos como cultura da convergência (JENKINS), *crowdsourcing* (HOWE), *social advertising* (publicidade social⁴), *CGC - Consumer-Generated Content* [Conteúdo Gerado pelo Consumidor], propaganda colaborativa, sabedoria das multidões (SUROWIECKI), inteligência coletiva (LÉVY), riqueza das redes

³ O autor desse trabalho foi o 1º colocado da marca *Yoplait* na competição *MOFILM London Film Festival* 2009, viajando para a premiação em Londres e tendo a oportunidade de conhecer os diretores da *MOFILM*, a Diretora de Comunicação Integrada da *General Mills* (empresa que administra a marca *Yoplait*) e os outros usuários premiados da plataforma nesse concurso.

⁴ “Social” no sentido de ser elaborada por um grupo de indivíduos.

(BENKLER) e cauda longa (ANDERSON), visando estabelecer as bases do trabalho de pesquisa com informações que ilustram e justificam as ideias e posicionamentos que são apresentadas.

Articuladamente, foi executada uma ampla pesquisa documental sobre a plataforma *MOFILM*, *crowdsourcing* e campanhas publicitárias de *CGC*, abrangendo *press releases*, notícias, artigos e relatos.

Paralelamente, foram aplicados - via *e-mail* - questionários com perguntas abertas avaliando variáveis qualitativas e quantitativas para cada uma das amostras não probabilísticas intencionais selecionadas - um para diretores da *MOFILM*, um para empresas clientes do serviço e outro para usuários colaboradores da plataforma - visando identificar e analisar os diferentes perfis e maiores informações à respeito dos participantes no processo. Optou-se pelo questionário como ferramenta ideal tendo em vista que o objeto de estudo é um fenômeno global, envolvendo empresas e indivíduos de diversos países do mundo, sendo então necessário o contato via *internet*. Foi selecionado esse grupo de indivíduos para aplicar os questionários, pois identificou-se esses como casos relevantes de usuários e empresas que representam a visão e o funcionamento do grupo como um todo e, também, pelo fato do autor desse trabalho já ter tido contato com a grande maioria deles, facilitando a cooperação com a pesquisa e o acesso à informações privilegiadas. O questionário para a *MOFILM* foi enviado à Ralph Cochrane - *CCO - Chief Communications Officer* [Diretor de Comunicação] e co-fundador da plataforma, por sua notável contribuição à *MOFILM* e relacionamento com os usuários. Já o questionário para empresas clientes do serviço foi destinado à Pam Kermisch, Diretora de Comunicação Integrada da *General Mills*, devido à sua atuação em uma empresa que representa diversas marcas participantes das competições e por já possuir contato anterior com o autor, por meio da premiação de um dos concursos. E o questionário para usuários colaboradores da plataforma foi enviado à três membros: Marco Tessarolo, da Itália, vencedor na categoria *McDonald's* e 2º lugar geral no *MOFILM London Film Festival 2009*; Jeffrey Gill, dos Estados Unidos, finalista no Barcelona *GSMA Short Film Competition 2009*, vencedor na categoria *AT&T* no Cannes *UI2 Competition 2009* e ganhador na competição da *Vaseline* e, também, 1º lugar geral no *MOFILM London Film Festival 2009*; e Pete Herron, um dos usuários mais engajados e o mais premiado da plataforma, tendo acumulado - até o momento de realização deste trabalho - sete premiações nos concursos em que participou (no *MOFILM London Film Festival 2009*, vencedor na categoria *Best Buy*; no Barcelona 2010

“*Make An Ad*”, 2º colocado nas competições da *AT&T*, *Best Buy* e *Samsung*; no *MOFILM Tribeca Film Festival 2010*, 1º lugar na categoria *Chex Mix*; e no *MOFILM Cannes Lions 2010 “Make an Ad” Competition*, 1º lugar na competição da *AT&T* e 3º na da *Bud Light*).

Também foi realizada uma entrevista estruturada com o publicitário Régis Montagna, Diretor de Criação da agência Escala, de Porto Alegre, com o objetivo de avaliar igualmente a posição das agências de publicidade que, conseqüentemente, também se relacionam com o fenômeno do *crowdsourcing*, seja como “proprietárias” do mercado publicitário que vem sendo desafiadas por esse movimento, ou bem como experimentadoras e utilizadoras deste como uma técnica dentro de seus trabalhos de criação. Montagna foi selecionado por se tratar de um dos profissionais mais renomados do estado, conceituado no país e premiado em diversos festivais de publicidade a nível nacional e mundial, com passagem por grandes agências como SLM Ogilvy, DCS e Escala, onde se encontra atualmente.

Foi utilizada, ainda, a técnica de observação participante, com a inserção do autor no grupo pesquisado e a participação de todas as suas atividades, acompanhando e vivendo a situação concreta que abriga o objeto da investigação, para verificar de forma prática como o sistema da plataforma funciona, bem como acompanhar todo o processo de competição/colaboração e as relações entre os outros participantes e todos os envolvidos no processo de realização dos concursos.

O presente trabalho está dividido em quatro capítulos. O capítulo 2 introduz o conceito de *crowdsourcing* e o aprofunda, apresentando seu histórico e analisando as causas do surgimento desse fenômeno até, conseqüentemente, serem geradas as primeiras utilizações dessa técnica na criação de campanhas publicitárias por meio de conteúdo gerado pelo consumidor.

O capítulo 3 insere o *crowdsourcing* no contexto atual da cultura da convergência, a qual todos fazemos parte, explanando os fatores que possibilitaram o desenvolvimento e consolidação da forma em que se encontra a sociedade, seu acesso à informação e consumo de mídia, bem como o surgimento de uma nova forma de relacionamento entre marcas e seus consumidores.

No capítulo 4 é realizada uma profunda análise da plataforma *MOFILM*, expondo sua história desde sua origem - ainda como projeto artístico - passando por sua consolidação como empresa, até os dias atuais. Explana-se o funcionamento das competições e apresenta-se todas já realizadas até então, descrevendo integralmente a dinâmica de cada um deles,

incluindo o festival ou marcas apoiadoras, participação de celebridades ou profissionais renomados da área, premiações e seus vencedores. É reforçado, ainda, pelos depoimentos de diversos participantes no processo de trabalho possibilitado pela plataforma.

O capítulo 5 compila e avalia os relatos de diretores da *MOFILM*, profissionais das empresas clientes do serviço e membros dessa comunidade. E, ainda, investiga a contraposição ao *crowdsourcing*, com o relato de publicitários atuantes em agências de publicidade, explorando as consequências do fenômeno ao mercado e seus tradicionais fornecedores.

2. CROWDSOURCING

2.1 Histórico

O termo *crowdsourcing* foi cunhado por Jeff Howe no artigo *The Rise of Crowdsourcing* [O Avanço do *Crowdsourcing*] da revista *Wired* em junho de 2006 e é um neologismo para o ato de repassar uma tarefa tradicionalmente realizada por um único empregado ou empresa para um indefinido e geralmente numeroso grupo de pessoas, baseado na noção de que um coletivo aberto de indivíduos pode fornecer informações mais precisas e/ou eficientes do que especialistas isolados.

Esse fenômeno vai contra o sistema de trabalho estabelecido na Revolução Industrial - e que vigora até os dias de hoje - onde mesmo em sua primeira fase no final do século XVIII e começo do século XIX já exigia ampla especialização. Uma tese central da obra *Uma Investigação sobre a Natureza e as Causas da Riqueza das Nações* (1776) de Adam Smith foca no princípio das vocações especializadas, onde “A divisão de trabalho [...] ocasiona, em toda tarefa, um proporcional crescimento da produtividade do trabalho”⁵ (HOWE, 2008, p. 35, tradução minha). O avanço da industrialização levou, como Smith previu, à redução da função de todo homem a uma simples operação.

E, de fato,

Enquanto o século XIX progrediu, as teorias de Smith a respeito da divisão do trabalho se manifestaram na Revolução Industrial, onde trabalhadores migraram para as cidades para desempenharem funções cada vez mais especializadas, até finalmente alcançar seu apogeu em *Highland Park*, Michigan [Estados Unidos] nas linhas de montagem de Henry Ford.⁶ (HOWE, 2008, p. 36-37, tradução minha)

As consequências dessa herança estão ficando cada vez mais evidentes nos últimos anos, em que um grande número de pessoas está realizando suas atividades mais significativas e recompensatórias longe do local de trabalho. O *crowdsourcing* surgiu organicamente para capitalizar o valor econômico que a classe amadora cria, tendo em vista que “enquanto mais e

⁵ “The division of labour [...] occasions, in every art, a proportionable increase of the productive powers of labour,” he wrote.”

⁶ “As the nineteenth century progressed, Smith's theories concerning the division of labor manifested as the Industrial Revolution, in which workers migrated to the cities to perform ever more specialized functions, finally reaching an apogee on the Highland Park, Michigan, assembly lines of Henry Ford.”

mais pessoas adquirem um nível superior de educação, inadvertidamente nós treinamos não-profissionais para competir quase que em igualdade com os profissionais⁷ (HOWE, 2008, p. 39, tradução minha).

Todas essas mudanças relacionam-se diretamente com a proposição da *web 2.0*⁸, onde ocorre

[...] a mudança para uma *Internet* como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. (O'REILLY, 2006)

Dentro desse raciocínio também se enquadra o movimento pelo *software* livre e código aberto – lançado em 1983 e tomando novamente grande força a partir de 1998, no ápice da implantação da *internet* - que demanda que os *softwares* não sejam bloqueados e permitam que os usuários o estudem, alterem e aperfeiçoem. Aqui, igualmente, qualquer indivíduo pode fazer parte do processo e colaborar de acordo com seu conhecimento e disponibilidade, visando o crescimento pessoal, do grupo e do objeto da colaboração. Seguindo essa filosofia, foram criados projetos como o sistema operacional *Linux*, o navegador *Firefox* e a enciclopédia virtual *Wikipedia*, todos estimulando fortemente a participação de seus usuários, tornando-os *prosumers*⁹ – consumidores produtores:

O desenvolvimento do sistema operacional *Linux* provou que uma comunidade de indivíduos semelhantes era capaz de criar um produto melhor que uma gigante do mundo corporativo como a *Microsoft*. [O movimento do] *Open Source* revelou uma verdade fundamental sobre os humanos que passou por muito tempo despercebida até que a conectividade da *Internet* a trouxe à tona: o trabalho frequentemente pode ser organizado mais eficientemente dentro de uma comunidade do que dentro de uma empresa.

⁷ “As more and more people acquire a higher education, we have inadvertently trained nonprofessionals to compete on an almost equal footing with the professionals.”

⁸ Esta expressão ganhou notoriedade após a primeira conferência “*Web 2.0*” da empresa americana *O’Reilly Media* em 2004 e descreve as mudanças no uso das tecnologias da rede mundial de computadores que visam aperfeiçoar a criatividade, as formas de comunicação, o compartilhamento de conhecimento e a colaboração na *internet*, englobando o conceito de proliferação da interconectividade e interatividade do conteúdo disponibilizado via *Web*.

⁹ Termo cunhado pelo escritor e visionário Alvin Toffler em sua obra *A Terceira Onda* (1980), que prevê a sociedade futura saturada com produtos padronizados que demanda uma alta personalização e, para que isso ocorra, torna-se necessário a participação do consumidor no processo de produção. A transformação do consumidor em produtor também foi relatada por Marshall McLuhan e Barrington Nevitt em seu livro *Take Today: The Executive as Drop-out* (1972).

A melhor pessoa para fazer um serviço é aquela que mais quer executar esse serviço; e as melhores pessoas para avaliar a sua performance são seus amigos e semelhantes que, à propósito, vão entusiasticamente contribuir para aperfeiçoar o produto final, simplesmente pelo puro prazer de ajudar um ao outro e criando algo belo do qual todos irão se beneficiar¹⁰. (HOWE, 2008, p. 8, tradução minha)

Contudo, de maneira contrária à do modelo de código aberto – que foi conscientemente gerada por um grupo de acadêmicos – o *crowdsourcing* surgiu espontaneamente. Ele originou-se a partir de ações isoladas de milhares de pessoas que estavam simplesmente realizando ações de seus interesses, juntamente com outras pessoas com a mesma motivação, onde a *internet* proporcionou uma forma de eles alcançarem seus objetivos em conjunto.

O *crowdsourcing* tem a capacidade de formar uma espécie de perfeita meritocracia (HOWE, 2008), onde não são avaliados raça, sexo, nacionalidade, idade ou formação, e sim somente a qualidade do trabalho em si. E excluindo qualquer julgamento senão este, o *crowdsourcing* opera sob o mais otimista dos pressupostos: que cada um de nós possui uma gama de talentos muito mais ampla e complexa do que podemos expressar dentro das estruturas econômicas atuais, se tornando uma antítese do Fordismo¹¹. O *crowdsourcing* age baseado na suposição de que todos nós somos criadores e na promessa de liberar o potencial latente do indivíduo de se sobressair em mais de uma vocação e de explorar novas formas de expressão criativa. Para isso,

O *crowdsourcing* se utiliza da natureza profundamente social da espécie humana. Ao contrário da visão pessimista de que a *Internet* serve principalmente para isolar as pessoas umas das outras, o *crowdsourcing* usa a tecnologia para promover níveis sem precedentes de colaboração e trocas significativas entre pessoas de todo histórico imaginável em toda localização geográfica imaginável. Comunidades *online* estão no coração do *crowdsourcing*, fornecendo um contexto e uma estrutura onde o “trabalho” ocorre¹². (HOWE, 2008, p. 14, tradução minha)

¹⁰ "The development of the Linux operating system proved that a community of like-minded peers was capable of creating a better product than a corporate behemoth like Microsoft. Open Source revealed a fundamental truth about humans that had gone largely unnoticed until the connectivity of the Internet brought into high relief: labor can often be organized more efficiently in the context of community than it can in the context of a corporation. The best person to do a job is the one who most wants to do that job; and the best people to evaluate their performance are their friends and peers who, by the way, will enthusiastically pitch in to improve the final product, simply for the sheer pleasure of helping one another and creating something beautiful from which they all will benefit."

¹¹ Modelo de produção em massa idealizado por Henry Ford que introduziu a primeira linha de montagem automatizada, revolucionando a indústria automobilística.

¹² “Crowdsourcing capitalizes on the deeply social nature of the human species. Contrary to the foreboding, dystopian vision that the Internet serves primarily to isolate people from each other, crowdsourcing uses technology to foster unprecedented levels of collaboration and meaningful exchanges between people from every imaginable background in every imaginable geographical location. Online communities are at the heart

Seguindo essa análise, em seu livro *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business* (2008), Howe define o site *iStockphoto*¹³ como um dos grandes pontos de gênese e solidificação do *crowdsourcing*. Criado em 2000, começou como um simples serviço de troca de imagens usado por um grupo de *designers* gráficos, se transformou na primeira comunidade global de fotografia de *stock*¹⁴ com todo seu conteúdo gerado pelos usuários. Então, em 2006, foi comprado pela *Getty Images* - maior agência de fotografia de *stock* do mundo - por US\$50.000.000 e hoje possui 4 milhões de imagens e mais de 70.000 membros do mundo inteiro, entre profissionais e amadores, se tornando um dos maiores fornecedores de imagens desse segmento.

Dessa mesma forma, também em 2000, foi fundada a *Threadless*¹⁵, uma loja online de vestuário centrada em uma comunidade que, por meio de concursos, cria e avalia todos os produtos oferecidos. Seus fundadores Jake Nickell and Jacob DeHart também realizaram essa iniciativa como um simples projeto paralelo à outro grupo de um fórum de *design* - *Dreamless*, hoje já dissolvido - que realizava competições de estampas de camisetas. Após vencer em um destes, investiram os US\$1.000 da premiação para iniciar a empresa, tendo como única motivação a realização pessoal e a possibilidade de oferecer algo em retorno para o bem coletivo da comunidade já existente. O que começou como um simples *hobby* evoluiu para um modelo de negócios inovador e auto-suficiente, crescendo de forma intensa a cada ano que passou e, desde então, conquistou popularidade global com um total de 500.000 membros registrados e faturamento anual de US\$30.000.000 em 2009.

O que tornou esses e tantos outros casos, bem como o *crowdsourcing* em si, possíveis – e inevitáveis – foram quatro acontecimentos fundamentais (HOWE, 2008): o renascimento do amadorismo, o surgimento do movimento do software de código aberto, a crescente disponibilidade das ferramentas de produção e a ascensão de engajadas comunidades organizadas de acordo com o interesse das pessoas.

Em uma era de participação em massa possibilitada pela *internet* - onde a quantidade e qualidade dos esforços amadores progrediram de forma tão ampla – se faz necessário uma definição mais flexível de “amador” ou que uma terceira categoria seja criada: o *Pro-Am* (LEADBEATER, MILLER, 2004) – amadores que trabalham à níveis profissionais.

of crowdsourcing, providing a context and a structure within which the 'work' takes place.”

¹³ <http://www.istockphoto.com>

¹⁴ Do inglês, *stock photography*, consiste em fotografias existentes que são licenciadas para usos específicos, onde o fotógrafo produz imagens para serem comercializadas

¹⁵ <http://www.threadless.com>

Tendo em vista todos estes fatos,

Não é por acidente que o *crowdsourcing* está surgindo durante um renascimento da atividade amadora ao redor do mundo. Um confluência de fatores contribuiu para esta abundância criativa súbita. Um aumento exponencial na educação coincidiu com a expansão do maior mecanismo de distribuição de conhecimento que o mundo já viu: a *internet*.

Mas esta força de trabalho diversamente talentosa e altamente hábil precisa penar em um mercado de trabalho que exige níveis de especialização cada vez mais altos. Isto deixa as pessoas se sentindo supereducadas e subrealizadas, com as taxas de satisfação no trabalho alcançando seus níveis mais baixos de todos os tempos. É de se estranhar eles estarem procurando ações de maior significado fora das fronteiras do local de trabalho?¹⁶ (HOWE, 2008, p. 29, tradução minha)

Evidências disso são facilmente identificadas por toda *internet*. Howe admite ser cada vez mais evidente que esta tecnologia transformou o modo que trabalhamos e que fazemos compras, mas complementa que ela também transformou a forma que nos divertimos e a que dedicamos nosso tempo livre:

O tempo que um dia já dedicamos a passatempos como boliche ou *bridge* está crescentemente sendo gasto produzindo informação – escrevendo um *blog*, escrevendo análises em um *site* de sobre comida como o Chowhound.com, ou participando dos painéis de discussão no Lost.com, um *site* dedicado ao programa de televisão de sucesso da *ABC*. Os donos desses *sites* – que geram dinheiro através de anúncios – basicamente realizaram *crowdsourcing* na tarefa de criação de conteúdo.¹⁷ (HOWE, 2008, p. 29, tradução minha)

Não há ainda uma forma simples de quantificar a amplitude da contribuição dos não-profissionais à economia, contudo os sinais de seu crescimento estão ocorrendo ao nosso redor e por todo o mundo. Por exemplo, o *site* de comércio eletrônico *Etsy* - “Seu lugar para comprar e vender todas as coisas feitas-a-mão” - que trouxe para o grande público o universo do artesanato e seus produtos caseiros, tornou-se algo muito além do que pode parecer um

¹⁶ "It's no accident that crowdsourcing is emerging during a renaissance of amateur activity all around the world. A confluence of factors contributed to this sudden creative abundance. An exponential rise in education has coincided with the emergence of the greatest mechanism for distributing knowledge the world has ever seen: the Internet. But this diversely talented, highly skilled workforce must toil away in a labor market that requires ever-greater degrees of specialization. This leaves people feeling overeducated and underfulfilled, with job satisfaction rates reaching all-time lows. Is it any wonder they're seeking more meaningful work outside the confines of the workplace?"

¹⁷ “The time we once devoted to pastimes such as bowling or bridge is increasingly being spent producing information - writing a blog, writing reviews on a food site such as Chowhound.com, or adding to the message boards on Lost.com, a website devoted to ABC's hit TV show. The owners of these sites - which bring in money through ad revenue - have essentially crowdsourced the task of content creation.”

mero nicho de mercado: em 2007, seus usuários gastaram US\$27.000.000 no *site*. De fato, os “sinais do renascimento do amadorismo estão por toda nossa volta¹⁸” (HOWE, 2008, p. 30, tradução minha).

2.2 A tendência do CGC – *Consumer Generated Content* [Conteúdo Gerado pelo Consumidor]

Em 2006, quando Howe escreveu seu artigo na *Wired* anunciando o avanço do *crowdsourcing*, de fato, o mercado já se encontrava em um momento de demanda por participação – ainda de forma mais singela, mas crescente – e diversas empresas já haviam identificado essa tendência como uma grande oportunidade a ser explorada, de áreas desde *design* e vestuário, televisão e economia até à pesquisa e ciência.

A *Threadless*, já vinha desde sua fundação em 2000 trabalhando exclusivamente sob esse sistema e no ano do artigo de Howe, já previa um faturamento de US\$20.000.000. Além dela, podemos citar diversos outros casos:

A banda *Beastie Boys* e seu filme/show *Awesome; I Fuckin' Shot That!* (2006) que foi filmado por 50 fãs com câmeras portáteis espalhados pela platéia e palco.

O jogo, também considerado um ambiente virtual ou uma rede social, *Second Life* - lançado em 2003 e atingindo seu ápice em 2007 – em que, para obter renda na plataforma e talvez um sentimento maior de participação, milhares de usuários criavam objetos, construíam imóveis e desenvolviam acessórios para toda a comunidade.

O site *Zazzle*¹⁹ - fundado em 2005, recebendo um investimento de US\$16.000.000 de acionistas do *Google* - que imprime criações gráficas dos usuários em diversos materiais, entre camisetas, canecas e pôsteres personalizáveis, e já se encontra com mais de 30 bilhões de produtos disponíveis.

A comunidade e consultora de investimentos *Marketocracy*²⁰ com mais de 70.000 corretores da bolsa de valores que monitoram, analisam e avaliam as decisões das 100 maiores empresas de sua carteira de ações para definir a estratégia de investimento de seu

¹⁸ “Signs of the amateur renaissance are all around us.”

¹⁹ <http://www.zazzle.com/>

²⁰ <http://www.marketocracy.com/>

fundo mútuo. Seu índice superou o da *S&P 500* – um dos mais tradicionais do mercado de ações, elaborado pela empresa de consultoria financeira *Standard & Poor's* desde 1957 – em 11 dos últimos 17 trimestres na época do artigo.

E na área da publicidade, igualmente, já haviam marcas explorando as ainda nebulosas possibilidades do *crowdsourcing*, como relatou a jornalista Laura Petreca em um artigo no jornal *USA TODAY* em março de 2006, que as corporações estavam se voltando para os cidadãos comuns para criar o tipo de publicidade de vanguarda que iria manter a audiência interessada em – e interagindo com – suas marcas.

Anunciantes, agências e empresas já vinham há algum tempo discursando sobre o tradicional comercial de televisão de 30 segundos e o anúncio de página em jornal e revista estarem perdendo seu poder e, nesse momento, previam com empolgação o momento de “engajar o consumidor como o *santo graal* da venda de produtos²¹” (PETRECA, 2006, p. 1, tradução minha). Bob Liodice, presidente da Associação Nacional de Anunciantes dos Estados Unidos, complementa declarando nesse artigo que as empresas não estavam mais satisfeitas em simplesmente alcançar as massas ou intensificar a repercussão de aspectos de seus produtos, mas sim almejando uma ligação mais íntima e próxima com um comprador potencial.

Tendo como pioneiras as empresas *Converse*, *Sony* e *MasterCard* “[...] solicitando novas ideias de publicidade e comerciais finalizados diretamente dos consumidores e não mais somente das populares '*boutiques*' de publicidade da *Madison Avenue*²² [...] e o melhor dessa publicidade '*faça-você-mesmo*' irá ser veiculada na TV, na Web e em outros meios²³” (PETRECA, 2006, p. 1, tradução minha).

A *Sony* – fabricante de produtos eletrônicos - em parceria com o canal de televisão independente e comunidade de conteúdo em vídeo *online Current TV*²⁴, promoveu um concurso em grande escala, recrutando usuários para criarem vídeos para seus produtos, desde o aparelho tocador de música portátil *Sony Walkman*, à linha de filmadoras *Handycam*. Os comerciais foram então julgados pelas duas empresas e pelos membros da comunidade, para selecionar os vencedores que iriam veicular na rede e ganhar US\$1.000 cada um.

²¹ “Engaging the consumer as the holy grail of selling products.”

²² Famosa avenida de Nova Iorque, tida como grande símbolo da indústria da publicidade, devido à grande concentração de agências nessa área na década de 20.

²³ “[...] soliciting fresh advertising ideas and finished commercials directly from consumers, not just the hot ad boutiques of Madison Avenue [...] and the best of this do-it-yourself advertising will run on TV, the Web and other mediums.”

²⁴ <http://current.com>

A *Converse* – marca de calçados propriedade da *Nike* – recebeu mais de 1.500 inscrições de comerciais desde o lançamento de seu programa de *crowdsourcing*, de 2004 a 2006. Durante esse período, 50 propostas foram veiculadas em canais de televisão, como a *MTV*, enquanto mais de 80 eram divulgados na Galeria *Converse* em seu *site*. Para os consumidores criadores das ideias selecionadas para a TV são pagos US\$10.000 e as escolhidas para a *internet* ganham US\$1.000. A empresa, que criou a campanha com a agência de publicidade *Butler Shine Stern & Partners*, retoca somente a cor e o som nas propostas que recebe e veicula os anúncios exatamente da forma que foram criados, explica Erick Soderstrom, Diretor Sênior de *Marketing* Global da *Converse* (PETRECA, 2006).

A *MasterCard* – empresa de cartões de crédito e débito – convidando os consumidores para fazerem o papel de redator publicitário em um dos novos desdobramentos da campanha “*Priceless*” (“Não Tem Preço”, no Brasil). Nesse caso, a marca criou dois comerciais com enredos próprios, mas com lacunas para serem preenchidas pelos consumidores, onde a proposta vencedora foi veiculada na televisão. Em pouco mais de 20 dias, foram criadas mais de 32.000 ideias, com um crescimento de 14 vezes no número médio de acessos ao site, relata Amy Fuller, Diretora de *Marketing* das Américas da *MasterCard*, no artigo de Petreca.

Fuller diz que a fragmentação da relação com os consumidores por meio das mídias vem sendo uma dura realidade nos últimos anos, sendo essencial, então, buscar novas formas de se conectar mais intensamente e de criar um engajamento mais sólido do que seus competidores.

Um dos maiores marcos desse momento de transição aconteceu em 14 de setembro de 2006, quando a empresa americana produtora de salgadinhos *Frito-Lay* (divisão da *PepsiCo*) anunciou²⁵ que o seu produto *Doritos* – com presença já tradicional no intervalo comercial do *Super Bowl*, partida final da *NFL (National Football League)*, a Liga Nacional de Futebol Americano e espaço publicitário de maior audiência da televisão mundial – iria ter seu comercial criado por seus consumidores, por meio de um concurso, julgado igualmente pelo próprio público: o *Doritos Crash The Super Bowl*.

A Vice-Presidente de *Marketing* do *Doritos*, Ann Mukherjee, justifica nesse comunicado de imprensa, apontando que no mundo atual crescentemente dirigido pela realidade, as pessoas estão em busca de novas formas de interagir, ajudar a transformar e até personalizar o que é importante para elas. E complementa, dizendo que mesmo com a marca

²⁵ Disponível em <<http://www.fritolay.com/about-us/press-release-20060914.html>>.

tendo grande sucesso nas edições anteriores do *Super Bowl* utilizando seu formato tradicional, naquele momento a marca se inspirava ainda mais pelo sentimento das pessoas que realmente amam o salgadinho *Doritos* e que, naquele ano, havia sido identificado uma demanda do público por uma maior participação no produto, o que então foi concedido ao consumidor, juntamente com a participação no evento mais assistido do mundo.

Em dois meses, o concurso recebeu 1.065 propostas, que então foram votadas exclusivamente pelo público até definir as cinco melhores. Estas, receberam cada uma um prêmio de US\$10.000, viagens para Miami (Estados Unidos) para uma festa privada da *NFL* e concorreram, finalmente, ao prêmio máximo do concurso. O vencedor foi o comercial “*Live the Flava*”, de Weston Philips, Nick Dimondi, Dale Backus e Dale Phillips - jovens criativos, diretores e produtores de vídeo que fundaram sua própria empresa, a *Five Point Productions*. Contudo, a votação final foi tão próxima entre o primeiro e o segundo colocado que a marca decidiu premiar as duas propostas mais votadas com a veiculação no *Super Bowl*, em 4 de fevereiro de 2007, tendo grande aprovação pelo público.

3. A CULTURA DA CONVERGÊNCIA E O *CROWDSOURCING*

No início dos anos 80, o cientista político do *MIT* Ithiel de Sola Pool – considerado o profeta da convergência dos meios de comunicação – já delineava o conceito de convergência como um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas em seu livro *Technologies of Freedom* (1983):

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo. (POOL, 1983, p. 23)

Na cultura da convergência – da qual todos já fazemos parte – ocorre, então, um fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que não mais desejam seu simples papel de espectadores passivos, demandando a capacidade de buscar as experiências de entretenimento que almejam. Um novo momento onde “[...] as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29) em um mundo onde toda história, som, marca, imagem ou relação pode ser transmitido através de um número ilimitado de canais de mídia.

Fenômeno que, desde então, vem se desenvolvendo de forma acelerada e se enraizando em nossa cultura e cotidiano de forma indivisível. A revolução da *internet* trouxe juntamente consigo a potencialização - bem como a aproximação - da inteligência coletiva. Contudo, ainda

Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. Neste momento estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais “sérios”. (JENKINS, 2009, p. 30)

Nos encontramos em um momento de transição que já está alterando nossa forma de relacionamento com o mundo e que tende a se amplificar ainda mais nos próximos anos, tendo em vista que “[...] a produção coletiva de significados, na cultura popular, está começando a mudar o funcionamento das religiões, da educação, do direito, da política, da publicidade e mesmo do setor militar” (JENKINS, 2009, p. 30).

E se tratando, mais especificamente, da convergência ocorrendo dentro das mídias e da comunicação, esta “[...] envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 44), fato que vem, desde então, trazendo relevantes consequências à forma de relacionamento entre a mídia, empresas e consumidores, tendo em vista que

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação.

Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p. 47)

Nosso sistema de mídia atual está passando por um intenso processo de transformação, em que os indivíduos acostumados a ser meros espectadores estão gradualmente demandando uma maior participação. A sociedade historicamente baseada em um número pequeno de empresas controlando o sistema de mídia está em transição, se desenvolvendo em um processo muito mais complexo, em que todo cidadão tem a possibilidade de utilizar as tecnologias de mídia e contar suas próprias histórias em novas e diferenciadas formas. Nesse momento, “em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (JENKINS, 2009, p. 30).

Em *Henry Jenkins on Transmedia – November 2008* - vídeo feito para ser divulgado pela *internet* em que Jenkins resume suas opiniões e teses sobre a cultura da convergência e narrativa transmídia - ele segue enfatizando a magnitude do momento que estamos vivenciando, tendo em vista que enquanto pessoas comuns estão desenvolvendo a habilidade

de compartilhar seus conteúdos, variadas e novas perspectivas surgem, diferentes grupos ganham representação e desafiam a imagem das mídias dominantes.

E, assim, “[...] as transformações trazidas pela convergência abrem novas oportunidades para a expressão” (JENKINS, 2009, p. 39) tendo, de um lado, as empresas de mídia, aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público, e do outro, os consumidores, aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo de mídia e para interagir com outros consumidores, visando satisfazer sua necessidade de pertencimento de forma relevante a um grupo e de sua cultura e estimulando a produção mais livre de ideias e conteúdos.

Somando-se a isso, há uma nova configuração da teoria de *marketing*, que vem se desenvolvendo em diversas áreas, procurando entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das opções de audiência e compra: a economia afetiva, que incentiva as empresas a transformar as marcas em *lovemarks*²⁶ e a tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias. Estamos em uma fase, em que as companhias estão buscando se concentrar mais na qualidade do comprometimento de seus consumidores do que em sua quantidade. Segundo essa lógica, as empresas

Não querem apenas que o consumidor faça uma única compra, mas que estabeleça uma relação de longo prazo com a marca. Novos modelos de marketing procuram expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor, com o intuito de moldar os padrões de consumo. No passado, os produtores de mídia falavam em “impressões”. Hoje, estão explorando o conceito de 'expressões' do público, tentando entender como e por que o público reage aos conteúdos. (JENKINS, 2009, p. 97-98)

Aqui, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Para ele, “ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca” (JENKINS, 2009, p. 48-49).

Jenkins, tratando da cultura da convergência, apresenta alguns pensamentos de Lévy à respeito da inteligência coletiva, que refletem com proximidade o momento atual do

²⁶ Termo cunhado por Kevin Roberts, *CEO – Chief Executive Officer* [Diretor Executivo] Mundial da rede de agências de publicidade *Saatchi & Saatchi*, que argumenta que estas são o futuro das relações com o consumidor, por possuírem muito mais força do que as marcas tradicionais, tendo em vista que conquistam o amor e o respeito dos consumidores, criando um vínculo extremamente forte e duradouro.

crowdsourcing, bem como sua utilização na área da publicidade, onde os indivíduos igualmente “reúnem-se e processam informações. Ao fazê-lo, formam uma comunidade de conhecimento” (JENKINS, 2009, p. 58):

Estamos realizando experiências com os novos tipos de conhecimento que surgem no ciberespaço. Dessa brincadeira, acredita Pierre Lévy, surgirão novos tipos de poder político que irão operar lado a lado, e às vezes em desafio direto, com a hegemonia do Estado-nação e o poderio do capitalismo corporativo. Lévy considera essas comunidades de conhecimento essenciais na tarefa de restaurar a cidadania democrática. Em seu momento mais otimista, ele vê o compartilhamento de conhecimento ao redor do mundo como a melhor maneira de derrubar as divisões e desconfianças que atualmente dão forma às relações internacionais.

As declarações de Lévy são perturbadoras e de grande envergadura; ele trata seu modelo de inteligência coletiva como uma 'utopia realizável', contudo, reconhece que pequenos experimentos locais serão onde aprenderemos a viver nas comunidades de conhecimento. Estamos, afirma ele, num período de 'aprendizagem', através do qual inovamos e exploramos as estruturas que irão sustentar a vida política e econômica no futuro. (JENKINS, 2009, p. 58-59).

4. *MOFILM*

4.1 Histórico

A *MOFILM* (nome criado a partir da junção das palavras *Mobile* [“móvel”; também pode significar “aparelho celular”, quando diminutivo de *mobile phone*] e *Film* [“filme”]) começou como um projeto artístico no início de 2007 juntamente com o *Sundance Institute* - instituição que incentiva a produção cultural e artística do vídeo e cinema e organiza o *Sundance Film Festival*, um dos maiores e mais respeitados festivais de cinema mundial - e a *GSM Association (GSMA)* - baseada em Barcelona (Espanha), que é a maior associação de redes de telefonia móvel *GSM* no mundo. O projeto convidou cinco diretores de cinema – que também foram alunos - da *Sundance Institute* – entre eles Valerie Faris e Jonathan Dayton de *Pequena Miss Sunshine* (2006) e Justin Lin de *Velozes e Furiosos 4* (2009) – para criar curtas-metragens²⁷ especificamente para serem apresentados em telefones celulares, com sua estreia no *3GSM World Congress 2007*, em Barcelona, para os 18.000 delegados do evento.



Fig. 1: Tela inicial do site *MOFILM*

²⁷ Disponíveis em <<http://www.sundance.org/globalshorts/>>

Michael O'Hara, *CMO - Chief Marketing Officer* [Executivo-Chefe de Marketing] da *GSMA*, reforça esse momento em que se encontrava o mercado e a demanda já em formação, expondo que ele e sua equipe haviam descoberto um ávido interesse e apelo na ideia de exibir curtas-metragens na tela de aparelhos móveis, não apenas por questões da habilidade de alcançar a audiência em uma forma muito pessoal e direta, mas também pela escala potencial e natureza viral do meio. E, de fato, já haviam mais de três bilhões de telas nas mãos dos usuários, e com a crescente sofisticação das redes de banda-larga móvel e rápida evolução das capacidades dos aparelhos, ele e a *GSMA* consideraram o momento ideal para criar um festival dedicado a filmes de pequeno formato e para convidar cineastas internacionais para participar pela primeira vez.

Contudo, em seguida, a partir desse projeto identificou-se uma demanda de mercado por uma plataforma maior e mais complexa, que gerasse conteúdo de forma contínua e, principalmente, verificou-se uma base de potenciais clientes formada por grandes marcas interessada em investir nesse segmento. Desde então, esse projeto vem crescendo, se alterando e se moldando à essa demanda, até tornar-se oficialmente uma empresa privada em novembro de 2008 com escritórios em Manchester (Inglaterra), Londres (Inglaterra) e São Francisco (Estados Unidos) e uma rede de *crowdsourcing*, se utilizando da tendência mundial do *CGC* (*Consumer Generated Content* [Conteúdo Gerado pelo Consumidor]). Sua atual estrutura e modelo de negócio se devem, principalmente, à Ralph Cochrane – *CCO - Chief Communications Officer* [Diretor de Comunicação] e co-fundador da *MOFILM* devido a seu trabalho com a rede social *Facebook* e seu histórico em pesquisa, inovação e novas tecnologias; e à definição de Jeffrey Merrihue como *Chairman* [Presidente] da empresa, investindo na ideia de envolver grandes marcas através de competições *online*.

A *MOFILM* definiu-se, então, como uma espécie de rede social que agrega uma comunidade global crescente de produtores de vídeo - tanto de filmes publicitários, quanto de curtas-metragens – contando atualmente com aproximadamente 100.000 usuários registrados por meio do *site*, e também através de um grupo²⁸ na rede social *Facebook*, de uma conta²⁹ na ferramenta de *microblog Twitter* e de aparelhos móveis, provenientes de mais de 120 países, com foco na geração de conteúdo para celulares, *internet* e até mesmo para a televisão. Seguindo essa proposta, teve grande êxito unindo marcas líderes mundiais, seus consumidores engajados a criar ideias, conceitos e conteúdo em vídeo, e inclusive profissionais *freelancers*

²⁸ <http://www.facebook.com/mofilm>

²⁹ <http://twitter.com/mofilmugc>

ou, até mesmo, empregados de agências de publicidade e produtoras de vídeo, realizando concursos globais *online* em parceria com grandes eventos mundiais, entre festivais de cinema, publicidade e telefonia móvel, tendo entregue até o momento mais de US\$1.000.000 em prêmios, entre viagens para os eventos, remuneração em dinheiro e mercadorias ou vales-compras das marcas.



Fig. 2: Marcas clientes da MOFILM

Andy Baker, Diretor Executivo da *MOFILM*, a resume como uma plataforma que proporciona à cineastas amadores e/ou iniciantes, criadores ou pessoas comuns de qualquer lugar do mundo a oportunidade de serem criativos, reconhecidos e, até, de se tornarem famosos.

4.2 O sistema dos concursos

Os concursos ocorrem da seguinte forma: as marcas elaboram seus pedidos de comunicação - ou temas para curtas-metragens - definem a premiação que será concedida aos ganhadores e repassam para a *MOFILM*. A partir do momento em que essas informações são divulgadas para o público, os participantes tem um prazo de 6 semanas para criar suas propostas, sem limitação quanto à número de criações pessoais.

As competições são abertas para o mundo todo - com exceção do *MOFILM Shanghai Film Festival 2010*³⁰, que primeiramente será realizado com exclusividade para os usuários da

³⁰ Evento realizado do dia 12 ao 20 de junho de 2010, em Xangai (China), com o resultado da competição ainda pendente durante a elaboração desse trabalho.

China, para posteriormente, em 2011, se tornar global - sem qualquer tipo de exigência sobre formação ou nacionalidade, tendo como única limitação a adequação às necessidades das marcas e idade mínima de 16 anos. Para auxiliar no processo, é incluído nos pedidos das empresas um “*kit* ferramental”, que visa facilitar a compreensão do estilo de cada uma das marcas e o que estas almejam alcançar, bem como logotipos, manuais de identidade visual e peças publicitárias atuais de referência.

Com o prazo alcançado, as inscrições são encerradas e inicia-se a avaliação interna da *MOFILM*, que, em alguns casos, sugere melhorias e filtra somente as propostas que, de alguma forma, não se adequam aos pedidos de comunicação, repassando todo o material aprovado para as empresas. A avaliação é sempre mais focada na ideia proposta e no conceito criado, do que na execução visual em si, o que torna a competição mais universal e acessível, enfatizando a criatividade acima do conhecimento técnico.

4.3 Os concursos

Até o momento de realização deste trabalho, essas eram as competições já realizadas pela *MOFILM*, divulgadas em seu *site*:

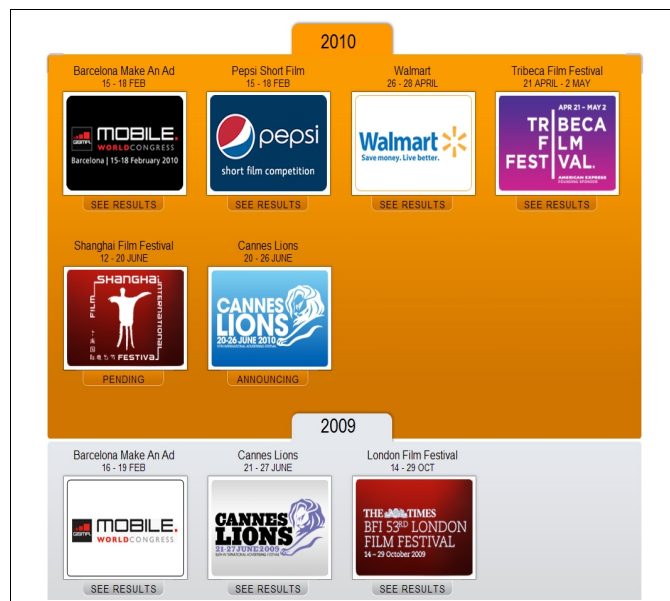


Fig. 3: Concursos realizados até junho de 2010

4.3.1 Barcelona GSMA Short Film Competition 2009

O concurso foi realizado em parceria com o *Mobile World Congress* - que ocorreu do dia 16 ao 19 de fevereiro de 2009 - em Barcelona, se tornando o primeiro festival de curtas-metragens para aparelhos móveis do mundo. Foi patrocinado pelas empresas *Chevrolet* (montadora americana de veículos motorizados), *Gigafone* (líder russa em distribuição de publicidade móvel) e *Accenture* (empresa global de consultoria de gestão, serviços de TI [Tecnologia da Informação] e *outsourcing* [terceirização de serviços]), com a participação do ator ganhador de dois Oscar e diretor Kevin Spacey.

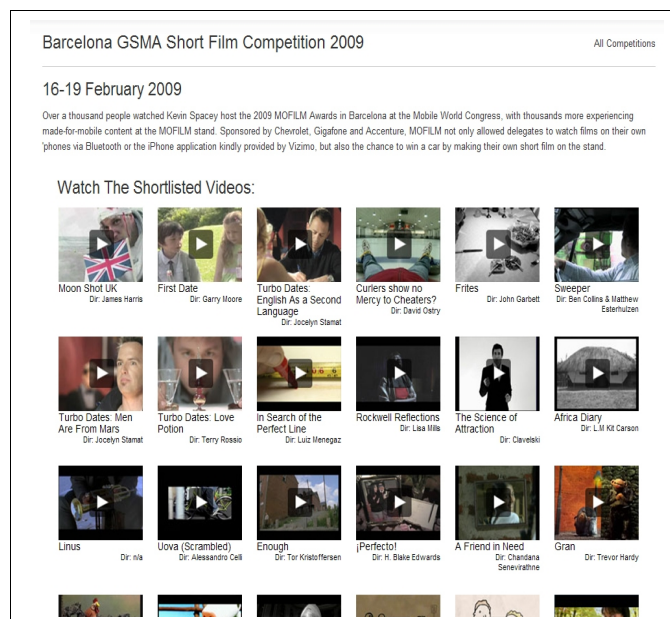


Fig. 4: Tela com os resultados da 1ª competição

Andy Baker declarou estar realizado pelo fato de uma proposta que iniciou como um projeto experimental em 2007 estar se tornando, a partir desse evento, um elemento-chave no calendário da indústria do cinema e aparelhos móveis. Reforça afirmando que estes são uma grande oportunidade para a criação de conteúdo e manifesta sua satisfação por estar

trabalhando com ambas indústrias para identificar e promover os maiores talentos globais nesse novo segmento.

De um total superior a 250 filmes enviados por mais de 100 países foram selecionados, primeiramente, 26 propostas – nas categorias Animação, Comédia, Documentário, Drama, Ficção Científica e “Destaque Cultural” - e em seguida definidos os doze finalistas que participaram do festival e tiveram seus curtas-metragens exibidos para um público de 50 mil pessoas, onde Kevin Spacey anunciou o vencedor da competição: a comédia curta-metragem “*English as a Second Language*”, dirigido por Jocelyn Stemat e produzido por Frank Chindamo, sendo premiados com um automóvel *Chevrolet Cruze* entregue por Wayne Brannon, *COO – Chief Operating Officer* [Executivo-Chefe de Operações] - da *Chevrolet* da Europa.

Spacey revelou, ainda, estar muito empolgado com as oportunidades que a *MOFILM* possibilita como plataforma para a descoberta de novos talentos e propagador de curtas-metragens nesse novo meio global dos aparelhos móveis.

Da mesma forma, Brannon justifica o apoio da *Chevrolet* à iniciativa, reforçando que naquele momento – ainda sofrendo os efeitos da crise financeira internacional de 2008 - era crucial encontrar formas de atingir os consumidores com uma melhor relação custo-eficácia que no passado e que, além disso, estavam realizando esta parceria com a *MOFILM* para explorar novas oportunidades de *marketing* com foco específico em mídias digitais e tecnologias emergentes.

4.3.2 Cannes U12 Competition 2009

Esta competição foi promovida juntamente com o *Cannes Lions Advertising Festival* 2009, maior festival de publicidade do mundo – que ocorreu do dia 21 ao 27 de junho de 2009 – em Cannes (França), sendo o primeiro concurso exclusivo de vídeos publicitários da *MOFILM*. Foi apoiado pelas marcas *AT&T*, *Best Buy*, *Doritos*, *HP*, *Kodak*, *Renaissance Hotels & Resorts*, *Nokia*, *Omo/Unilever*, *Philips*, *Telstra*, *Visa* e *Vodafone*, com a participação do diretor indicado duas vezes ao Oscar, produtor, escritor e ator Spike Lee, distribuindo mais de US\$120.000 em prêmios e a oportunidade de trabalhar com o diretor em seu próximo projeto, ter sua criação pré-carregada em cada novo aparelho celular da *Nokia* no Reino Unido (mais de 10 milhões de unidades) e de ser veiculado no painel da *Times Square*, em Nova Iorque (Estados Unidos).

The screenshot displays the Cannes U12 Competition 2009 website. At the top, it says 'Cannes U12 Competition 2009' and 'All Competitions'. The date '21-27 June 2009' is prominently displayed. Below the date, there is a paragraph of text: 'Over 14,000 people downloaded a brief from our twelve brands and made an ad to submit to the Cannes competition. We received 350 completed adverts. Congratulations to all the entrants.' Another paragraph follows: 'We will be keeping track of our winners and letting you know about what has happened to them as a direct result of their entry to the MOFILM competition, so watch this space.' A third paragraph states: 'You can see the prizes that were up for grabs and the brand finalists by clicking on the brand images on the right. All the brand winners are shown below.' To the right of the text is a grid of twelve brand logos: AT&T, BEST BUY, Doritos, hp, Kodak, RENAISSANCE HOTELS & RESORTS, NOKIA, OMO, PHILIPS, Telstra, VISA, and vodafone. Below the logos, the section 'Watch The Finalists Videos:' is followed by a grid of video thumbnails. Each thumbnail is accompanied by a title, brand name, and director's name. The videos listed are: 'Larry Had The Internet' (Brand: AT&T, Dir: Jeff Gill), 'An Ordinary Creative Person' (Brand: Best Buy, Dir: Mahesh Palor), 'Girl Fight' (Brand: Doritos, Dir: Chris Roberts), 'Dream Out of the Box' (Brand: HP, Dir: Giovanni Caporoni), 'Always Connected' (Brand: Kodak, Dir: Karina Saha), 'Royal Treatment' (Brand: Renaissance, Dir: Trish Moran), 'Feel the Globe' (Brand: Nokia, Dir: Hiroki Ono), 'Morse Code' (Brand: Philips, Dir: Michals Petrou), 'Phone Home' (Brand: Telstra, Dir: Evan Manfrotto), 'OMO Giant' (Brand: OMO (Unilever), Dir: Diane Triana), 'Go Fans' (Brand: Visa, Dir: Jonas Mayabb), and 'The Multitasking God' (Brand: Vodafone, Dir: Anant Rama / Achyutasad Dwivedi).

Fig. 5: Tela com os resultados da 2ª competição

Ralph Cochrane explica que inicialmente a proposta aos usuários era “mande-nos um filme que você fez com menos de cinco minutos de duração” o que, neste momento, converteu-se para “criem algo completamente novo para esta marca”, devido ao crescente

interesse de empresas líderes mundiais em apoiar a iniciativa, visando a geração de algo que, de fato, acrescentasse valor à sua marca.

Em seis semanas, mais de 14 mil pessoas de 120 países realizaram o *download* dos planos de comunicação das 12 marcas, enviando um total de 350 propostas para o concurso. Foram julgadas uma vencedora para cada empresa e, destas, três foram selecionadas como finalistas, indo para o festival em Cannes para concorrer ao Grande Prêmio. O vencedor foi o comercial “*Feel the Globe*” para a *Nokia*, primeira produção criada por Hiroki Ono, do Japão, de 23 anos de idade.

Spike Lee declarou ter realmente apreciado a iniciativa da *MOFILM*, defendendo que qualquer meio que destaque talentos criativos e proporcione à estes uma plataforma para divulgar o seu dom é empolgante, sendo o conteúdo gerado pelo consumidor algo positivo tanto para a indústria do cinema, quanto para a da publicidade.

Igualmente de acordo, Brian Caffarello, Diretor Global de Comunicação e *Marketing* da *Philips Lighting*, relatou que esta competição permitiu à empresa obter uma perspectiva renovada na interpretação de um pedido de comunicação criativo, bem como adentrar no rico universo de talentos que o *CGC* proporciona, ficando realmente impressionados com os resultados do que as mentes criativas de pessoas do mundo inteiro tinham a dizer a respeito da marca.

4.3.3 MOFILM London Film Festival 2009

O concurso foi realizado em parceria com a 53ª edição do *The Times BFI London Film Festival* – que ocorreu do dia 14 ao 29 de outubro de 2009 – maior festival de cinema da Europa e um dos mais prestigiados do mundo, em Londres, sendo novamente exclusivo para vídeos publicitários. Foi patrocinado pelas empresas *A-On*, *AT&T*, *Best Buy*, *Campbell's*, *Häagen-Dazs*, *HP*, *McDonald's*, *Nokia*, *Omo/Unilever*, *Pepsi*, *Vaseline*, *Visa* e *Yoplait*, oferecendo mais de US\$200.000 em prêmios, acesso pelo tapete vermelho do festival juntamente com celebridades e líderes da comunidade cineasta e a veiculação de sua criação na estreia mundial do filme “*The Boys are Back*”, na presença do ator indicado ao Oscar Clive Owen.

The screenshot shows the 'All Competitions' page for the Times BFI London Film Festival 2009. It features a grid of results for three brands: AT&T, Best Buy, and Campbell's. Each brand has a 1st, 2nd, and 3rd place winner, each with a video thumbnail and the winner's name. A large photo of Clive Owen is on the right, and an FAQ section is at the bottom right.

Brand	1st Place	2nd Place	3rd Place
at&t	Information Fairy Thomas Royalty	AT&T Buffering A. Rama, P. Mishra & A. Divvedi	Cuppa Tea? Margarita Andreova
BEST BUY	Youth and Technology Pete Heron	e-squad Adrian & Sarah Gauthier	There must be a better way A. Rama, P. Mishra & A. Divvedi
Campbell's	Add a little red Jean-Jacques Cormier	Good anywhere, anytime Juan Bedolla	The Best Time For Campbell's robbie ryan

FAQ
What am I seeing?
This competition is now closed so we're showing you the videos from each of the brand winners and up to two runners up.
Can I watch a video?
Click on any video thumbnail to watch the video.

Fig. 6: Tela com os resultados da 3ª competição

Competidores de mais de 115 países enviaram suas propostas, onde foram selecionadas uma vencedora para cada uma das 13 marcas, que então fizeram parte da cerimônia em Londres, concorrendo ao 3º e 2º lugares gerais e ao Grande Prêmio. O vencedor foi o comercial “*Stop Ignoring Your Skin*” para a *Vaseline* do animador Jeffrey Gill, dos

Estados Unidos, que já havia ganho dois outros prêmios nos concursos anteriores – finalista no Barcelona *GSMA Short Film Competition 2009*, com o curta de animação “*Talk to the Hand*” e também no Cannes *U12 Competition 2009*, com o comercial “*Larry Had The Internet*”, para a *AT&T*.

Michael Mendenhall, Vice-Presidente Sênior e Executivo-Chefe de *Marketing* da *HP* relatou extrema satisfação em trabalhar novamente com a *MOFILM*, após o grande sucesso no concurso em parceria com o Festival de Publicidade de Cannes, sendo que o Festival de Cinema de Londres possibilitou aos consumidores e à comunidade criativa global uma plataforma para expressão sem precedentes, em um mundo onde as ferramentas para criar conteúdo nunca estiveram tão acessíveis.

Reforçando esse pensamento, Betsey Tomasulo, Gestora Sênior de Marca da *Vaseline*, definiu a *MOFILM* como uma excelente forma da marca se conectar à cineastas e criativos do mundo inteiro, sendo o conteúdo gerado pelo consumidor um modo estimulante de se relacionar com seus clientes, ficando extremamente satisfeita devido ao fato do usuário Jeff Gill ter recebido seu merecido reconhecimento por ter criado um anúncio fantástico para a marca.

4.3.4 Barcelona 2010 “*Make An Ad*” Competition e *Pepsi Short Film Competition* 2010

Estas duas competições foram promovidas novamente em conjunto com o *Mobile World Congress* - que ocorreu do dia 15 ao 18 de fevereiro de 2010 - em Barcelona, agora simultaneamente, se tornando o primeiro evento da *MOFILM* - e do mundo - a unir tanto curtas-metragens, quanto vídeos publicitários em um só concurso.

Cochrane esclarece que mesmo com a migração da proposta dos concursos para a criação de comerciais publicitários, ainda há empresas – como a *Pepsi* – que optam por um formato mais próximo do original, solicitando curtas-metragens ao invés de anúncios para a marca, o que demonstra diferenciadas estratégias de marketing entre as empresas e a flexibilidade que a plataforma permite.

O Barcelona 2010 “*Make An Ad*” Competition foi a competição de comerciais para as marcas *AT&T*, *Best Buy*, *Chevrolet*, *Samsung* e *Yoplait*, com a participação de Jon Landau, produtor de *Titanic* e *Avatar*, entregando mais de US\$100.000 - tendo um automóvel *Chevrolet Spark* como um dos prêmios - e a oportunidade de trabalhar com Landau na criação de um vídeo publicitário. Teve um total de 694 propostas, vindas de 112 países, sendo vencedor o comercial “*Changing Lives*” para a *Samsung* de Henry Scholfield, da Inglaterra.

Barcelona 2010 - Make An Ad Video Competition [more competitions](#) [f share](#)

MOFILM's Barcelona 2010 'Make An Ad' competition broke a record when it closed on Feb 1st 2010. We received our highest ever entries - 694 video submissions from 112 different countries!


Competition Closed
This competition closed on Feb 1st 2010.
[See The Pepsi Winners](#)



The competition was run in co-operation with five major global brands and featured over US\$100,000 worth of prizes.

Each of the brand winners was flown out to Barcelona to join the MOFILM team and brand representatives for our unique festival of events. Jon Landau, Executive Producer of *Avatar* and *Titanic*, helped choose the overall grand prize winner - **Henry Scholfield**

Henry will be working with Jon Landau to make an ad as part of his amazing prize pack!

Grand Prize Winners

 **at&t**

 (Amnesia Travel) When Speed Matters
Daniel & Fredrik Lundh 



 Here, There, Everywhere
Pete Herron 

Fig. 7: Tela com os resultados de um dos concursos simultâneos da 4ª competição

Já o *Pepsi Short Film Competition* 2010 foi um concurso patrocinado exclusivamente pela *Pepsi* e aberto somente para curtas-metragens, desde que baseados em um dos cinco temas pré-definidos. Recebeu mais de 700 trabalhos, sendo o recorde – até a presente data de realização desse trabalho – de todas as competições realizadas pela *MOFILM* e seu vencedor foi Abe Forsythe com seu curta “*GPS*”.

Pepsi Short Film Competition 2010 [more competitions](#) [Share](#)

The Pepsi "60 seconds to Refresh Your World" Movie Competition


From Nov 2009 to Feb 2010 this short film competition ran in co-operation with Pepsi and they loved all the submissions we received. Well over 700 videos from 112 different countries were received and it made the judging very difficult!

Each of the category winners was flown out to Barcelona to join the MOFILM team and Pepsi representatives for our unique festival of events. Jon Landau, Executive Producer of Avatar and Titanic, helped choose the overall grand prize winner - **Abe Forsythe**


Abe will be working with Jon Landau to make a video as part of his amazing prize pack!


Winners

Here's to the Crazy Ones





Choose Not to Fall
Matthew Marsh







Vikings
Rahul Gandotra






Are You The Next Crazy
Michael Ornelas





PaddleBall
Danielle Larios



Competition Closed
This competition closed on Feb 1st 2010.

[See The Make An Ad Winners](#)

Fig. 8: Tela com os resultados do outro concurso da 4ª competição

4.3.5 *Walmart American Idol Competition 2010*

O concurso foi realizado com exclusividade pela *Walmart* – empresa americana do setor de varejo que atua em 15 países, inclusive o Brasil – com sua cerimônia de premiação se realizando em Los Angeles (Estados Unidos) no dia 27 de abril de 2010 na Los Angeles *Film School* - uma das faculdades de cinema mais bem conceituadas dos Estados Unidos, com habilitações em Cinema, Animação Computadorizada, Produção de Jogos e Áudio.

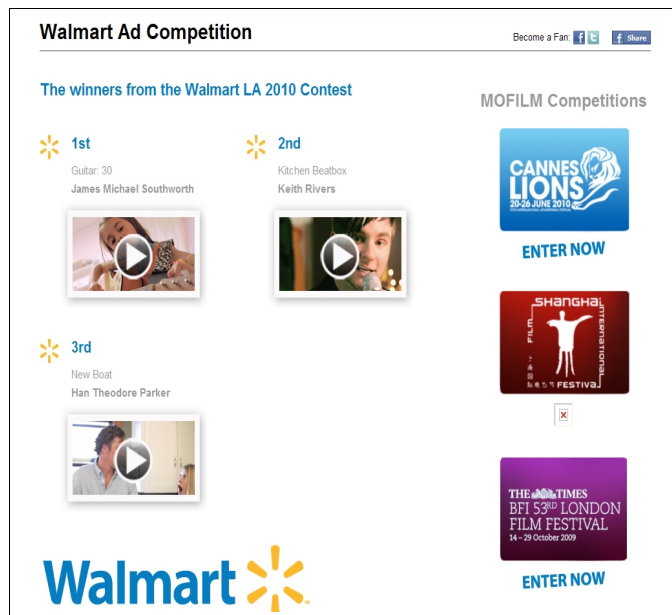


Fig. 9: Tela com os resultados da 5ª competição

Teve também a participação de Jon Landau, premiando ao vencedor – além de viagens para o evento – mais US\$2.000, vale-compras na *Walmart*, e a veiculação do comercial no intervalo da final da 9ª temporada do programa de televisão *American Idol*, com uma audiência prevista de 30 milhões de telespectadores. O vencedor foi o comercial “*Guitar*”, criado por Matt O’Dowd, Brian Neaman, Michael Southworth e Jeff Roos, uma equipe dos Estados Unidos.

4.3.6 *MOFILM Tribeca Film Festival 2010*

Promovido em conjunto com o festival de cinema Tribeca *Film Festival* – que ocorreu do dia 21 de abril ao 2 de maio de 2010 – um dos mais respeitados mundialmente, em Nova Iorque (Estados Unidos) para comerciais publicitários. Foi patrocinado pelas marcas *Best Buy*, *Chex Mix (General Mills)*, *Lamisil (Novartis)*, *Nature Valley (General Mills)*, *Nokia*, *Seven Bar Foundation* e *Voltaren (Lamisil)*, oferecendo mais de US\$100.000 em prêmios e a veiculação do vídeo na estreia do filme “*Beware the Gonzo*” no festival para o elenco, convidados, celebridades e imprensa. O vencedor foi Lloyd Choi, do Canadá, com seu comercial “*Be Proud of Your Feet*” para a *Lamisil*.

Tribeca 2010 : Contest Results

Grand Prize Winner

Overall first place went to Lloyd Choi with his video 'Be Proud of Your Feet' for Lamisil.

You can watch this and all the categories winning videos below.

Be Proud of Your Feet
Lloyd Choi

COMPETITION CLOSED
This competition is now closed

Runners Up Announced!
[Click Here](#)

BEST BUY

First Place 2nd Place 3rd Place 4th Place 5th Place

Chex mix

First Place 2nd Place 3rd Place 4th Place 5th Place

Fig. 10: Tela com os resultados da 6ª competição

4.3.7 *MOFILM Cannes Lions 2010 “Make an Ad” Competition*

O concurso foi realizado mais uma vez juntamente com o *Cannes Lions Advertising Festival* em sua edição do ano de 2010 – realizado do dia 20 ao 26 de junho deste ano – em Cannes. Foi apoiado pelas empresas *AT&T*, *Bud Light*, *Coca-Cola (Classic)*, *Coca-Cola Light*, *Coca-Cola Zero*, *Kodak*, *Lego*, *Logitech* e *Nokia*, novamente com a participação de Jon Landau apoiando o evento. O vencedor foi o comercial "*Frankencouch*", criado por Gabriel Olson e Sean Barney, dos Estados Unidos, sendo exibido no palco principal do Festival de Cannes para mais de 1.000 delegados do evento e executivos de *marketing* da indústria da publicidade.

Fig. 11: Tela com os resultados da 7ª competição

Jonathan Mildenhall, Vice-Presidente Global de Estratégia em Publicidade e Excelência Criativa da Coca-Cola, relatou que devido ao comprometimento de se conectar emocionalmente com seus consumidores diariamente, eles estão sempre buscando novas formas de desenvolver grandes conteúdos. E que fazendo essa parceria com a *MOFILM* eles

geraram conteúdos brilhantes para cada uma das marcas da *Coca-Cola*, tendo Gabriel e Sean como produtores de uma grande história emocional baseada no conceito da *Coca-Cola Zero* que trata sobre possibilidades. E complementa declarando que não só a história dos vencedores é única e distinta para a marca, mas que também a execução é magnífica, desde elenco, edição, direção, até colorização e som, considera todos impecáveis.

5. REPUTAÇÃO ATUAL E FUTURO

5.1 Usuários

Questionados sobre como tomaram conhecimento da comunidade da *MOFILM* e se planejavam, em algum momento, construir uma carreira nessa área, os membros entrevistados divergem um pouco em suas origens, mas logo se encontram seguindo pela mesma rota.

O usuário Marco Tessarolo – 31 anos, da Itália, formado em Ciência Política e Desenvolvimento Ambiental, mas atua profissionalmente como publicitário – resume que conheceu a *MOFILM* através da *internet* e que mesmo com sua formação em uma área completamente alheia à atuação da plataforma, iniciou sua participação como uma paixão e que, então, esta se tornou uma profissão.

De forma oposta, o membro Jeffrey Gill – 25 anos, dos Estados Unidos, formado em Animação e trabalhando como animador – sempre teve conhecimento de seu objetivo de seguir carreira em animação, desde muito novo, considerando divertido trabalhar em projetos de longa-metragem por permitir uma dedicação de muito tempo na aprimoração dos mínimos detalhes. Contudo, também gosta de realizar muito trabalho em uma pequena quantidade de tempo, então o formato da publicidade (normalmente entre 30 e 60 segundos) funciona muito bem para lhe permitir contar uma rápida história e então seguir para outra, satisfazendo sua necessidade de estar constantemente trabalhando em algo novo. Com isso, ele sempre esteve ativo em diversos concursos até conhecer a *MOFILM*, antes do primeiro festival de curtas-metragens de Barcelona e, até hoje, vem se mantendo bastante envolvido com as competições da plataforma.

O usuário Pete Herron - 21 anos, dos Estados Unidos, formado em Artes com ênfase em Cinema e Televisão e atuando como produtor de vídeos autônomo (*freelancer*) – segue em parte pela mesma vertente. Interessado em seguir carreira na área de cinema, começou competindo na *MOFILM* para tentar ganhar dinheiro, porém acabou realmente apreciando criar comerciais publicitários, então decidiu se manter nessa posição nesse momento em que se encontra. Ele conheceu a plataforma através de um amigo em 2009 e logo em seguida participou da competição de Cannes e, desde então, enviou pelo menos uma proposta em todas os concursos da *MOFILM*, também se tornando o usuário mais premiado da

comunidade.

A respeito dos benefícios de fazer parte da comunidade da *MOFILM* e de seus diferenciais em relação a outras plataformas, Marco responde enfaticamente que a *MOFILM* é diferente das outras por ser bem mais organizada, com uma equipe séria e muito gentil, e por oferecer grandes premiações em competições para marcas líderes mundiais. Para ele, ser um membro inspira a imaginação e a criatividade e ajuda a pensar de forma maior, por diferentes pontos-de-vista.

Já Jeffrey elabora um pouco mais:

Eu fui possibilitado de fazer grandes contatos com outros vencedores da *MOFILM*, bem como com as marcas que a patrocinam. E simplesmente por ter o título “Vencedor da *MOFILM*” na seção de prêmios de meu currículo ajudou com futuras prospecções em outras áreas da publicidade. (...) O que eu amo sobre a *MOFILM* que é diferente de vários outros concursos é que eles tem forma realmente boa de selecionar as propostas por meio de um controle de qualidade baseado em um painel de jurados, ao invés de “votação online”, o que normalmente acaba se transformando em um concurso de popularidade ou em quantas vezes você consegue clicar em um botão VOTAR em um determinado dia.

Eu fui iludido no passado várias vezes nesses tipos de concursos, contudo com a *MOFILM* é ótimo saber que mesmo que você não ganhe, há uma boa chance de que sua proposta seja no mínimo vista por alguém importante. (Jeffrey Gill, em resposta ao questionário enviado por *e-mail* pelo autor em 25 mai. 2010).

Pete concorda com os outros membros e reforça as opiniões:

Eu concorro em outros programas de *crowdsourcing*, mas a *MOFILM* é muito diferente de qualquer outro que eu tive acesso até então. A *MOFILM* lhe dá a oportunidade de viajar para algum lugar e conhecer outros publicitários/cineastas, além dos prêmios que você ganha. A *MOFILM* parece muito mais com uma comunidade de amigos – outros *sites* apenas lhe pagam e está terminado. A *MOFILM* realiza um ótimo diálogo entre a companhia, as marcas e os criadores.

(...) Os benefícios de fazer parte da comunidade da *MOFILM* é a possibilidade de fazer contatos nas indústrias da publicidade e do cinema. Eu conheci ótimas pessoas e fiz alguns grandes amigos em eventos da *MOFILM* que eu nunca poderia ter conhecido competindo em qualquer outro concurso. (Pete Herron, em resposta ao questionário enviado por *e-mail* pelo autor em 25 mai. 2010).

Quando questionados sobre suas motivações em participar dos concursos e em quantos já concorreram, bem como se pretendem seguir competindo, as respostas se assemelham de uma forma interessantemente próxima, revelando a ligação extremamente sólida que a

MOFILM consegue cultivar em seus usuários, de forma bastante próxima e engajada, e comprovando que os membros estão realmente motivados - mais que pela premiação em si - principalmente pela diversão. Marco, mais uma vez, resume a percepção do grupo, tendo como motivação a inspiração e a diversão, já tendo participado de quatro competições e planejando seguir concorrendo.

Jeffrey, que já enviou oito propostas entre os concursos, relata que teve experiências muito positivas com seus trabalhos vencedores, então sempre que há a possibilidade ele participa. E entre prêmios, conhecimento ou diversão como sua motivação ele esclarece:

Um pouco de cada uma, na verdade... Há tantos benefícios em criar propostas. Isto lhe permite ser o seu próprio Diretor de Criação e ter o completo controle sobre o que você quer fazer, isto ajuda a montar seu portfólio que pode trazer futuros trabalhos pelo caminho, isto lhe permite aprender como administrar o tempo e cumprir prazos, e se você acabar ganhando, fica ótimo em qualquer currículo.

Além disso, você pode ganhar um PRÊMIO, e quem não gosta nem só do pensamento disso? (...) Eu gosto de competir porque mais do que qualquer coisa, é divertido. A ideia como um todo de poder se divertir e ter a possibilidade de receber um prêmio e reconhecimento no processo é fantástica. (Jeffrey Gill, em resposta ao questionário enviado por *e-mail* pelo autor em 25 mai. 2010).

Pete já competiu em cinco concursos da *MOFILM* e enfatiza que definitivamente vai continuar participando. A respeito de suas motivações, ele também compartilha os mesmos pensamentos que os outros usuários:

No começo, a motivação era unicamente para prêmios e dinheiro. Agora, é realmente a combinação de tudo – prêmios, conhecimento e diversão. Eu estou adquirindo maior experiência toda vez que concorro e estou aprendendo coisas novas constantemente. Eu ainda estou ganhando prêmios e recebendo dinheiro pelas competições da mesma forma e, até então, estou me divertindo fazendo tudo isso. Eu diria que nesse momento, minha principal motivação é a de continuar sendo bem-sucedido nesses concursos da *MOFILM* para levar adiante minha carreira como cineasta. (Pete Herron, em resposta ao questionário enviado por *e-mail* pelo autor em 25 mai. 2010).

Discutindo a respeito das influências para optar especificamente por alguma das marcas nos concursos e sobre a percepção dos usuários sobre a verdadeira motivação das empresas em apoiar projetos como a *MOFILM*, dois deles dividem visões peculiares, mas igualmente complementares.

Jeffrey relata uma ampla gama de fatores na tomada da decisão de qual(is) marca(s)

colaborar e diversos aspectos motivacionais para a participação destas em plataformas de *crowdsourcing*:

Às vezes a marca vem em primeiro lugar, por querer compartilhar meu amor pelo produto. Outras vezes os pedidos de comunicação põe instantaneamente uma ideia em minha cabeça e coloca o combustível criativo em meu cérebro. Outros fatores também podem entrar no jogo, seja qual deles tem o melhor prêmio, ou se eu estiver querendo ser estrategista, tentar e escolher a marca que provavelmente irá ter o mínimo de propostas de modo que eu terei menos concorrentes.

(...) Eu penso que há várias possíveis razões para as marcas participarem da *MOFILM*: é um forma relativamente barata de conseguir muito conteúdo por uma quantia de dinheiro mínima (por exemplo, um comercial de US\$100.000 contra uma premiação de US\$10.000 para uma seleção de centenas de comerciais para escolher), isso os permite se conectar com as pessoas a quem eles servem e ver como eles reagem aos seus produtos, isso os possibilita revelar novos talentos que pensam de forma diferente e possivelmente resultar em um comercial ainda melhor do que alguma agência poderia fornecer, e somando-se a tudo isso, há uma parte do fator “cool” [legal, diferenciado] que eles podem conquistar abrindo suas portas para qualquer um e todo mundo.

Com tantas marcas é difícil saber quem está envolvida por qual motivo, mas mesmo assim, eu penso que todos esses são bom motivos para participar no que a *MOFILM* tem a oferecer, e no final resulta em algo bom para todo mundo. (Jeffrey Gill, em resposta ao questionário enviado por *e-mail* pelo autor em 25 mai. 2010).

Pete também concorda em relação à inspiração estimulada a partir dos pedidos de comunicação como grande influência e na liberdade para a criação de ideias dos consumidores, em contraponto ao trabalho gerado pelas agências de publicidade:

Na maioria das competições da *MOFILM*, eu envio propostas para o máximo de marcas que eu consigo. Normalmente eu não escolho uma marca específica. Eu leio todos os pedidos de comunicação e vejo de quais deles eu tenho as melhores ideias e então eu tento fazer para o máximo que eu consigo. (...) Eu acho que a principal razão das marcas investirem em projetos como a *MOFILM* seja de desenvolver novas ideias e porque elas recebem boa divulgação a partir disso. As marcas podem facilmente pagar suas agências de publicidade para criar comerciais incríveis e eles podem investir sem nenhum problema.

Os usuários da *MOFILM* tem a liberdade de correr riscos em seus comerciais e suas agências não. É por isso que alguns dos conteúdos mais criativos vem dos consumidores – eles não tem nada a perder. As marcas recebem novas e criativas ideias a partir dessas propostas e também ganham divulgação, porque a *MOFILM* divulga notas para a imprensa sobre as marcas, etc. (Pete Herron, em resposta ao questionário enviado por *e-mail* pelo autor em 25 mai. 2010).

Entrando no debate sobre o *crowdsourcing* e o *CGC* serem tendências a serem

consolidadas ou apenas fenômenos temporários que estão em alta, percebe-se claramente depoimentos um pouco divergentes e mais vagos, ratificando que estamos analisando tópicos ainda em formação - sendo uma tarefa que não há como precisar neste momento - mas que estão em pleno desenvolvimento.

Jeffrey opina de forma mais crítica, levantando suposições:

Eu acho que há definitivamente uma onda de modismo no *CGC* “estilo *YouTube*” que possui uma estética visual de vídeo gravado de forma amadora (...) e as pessoas acabam supervalorizando os materiais por serem produções de baixo aprimoramento, deixando um pouco de lado trabalhos de maior qualidade. Infelizmente, a maioria dos comerciais de aparência profissional vem de agências que exigem grandes investimentos, então não sobram muitos espaços para explorar entre esses dois extremos.

Contudo, enquanto o nível do *CGC* continuar sendo elevado e que comecem a ser apresentados às pessoas comerciais com APARÊNCIA profissional que apenas POR ACASO são *CGC*, eu acho que a tendência vai provavelmente permanecer e servir como uma plataforma para os cineastas e publicitários inexperientes alcançarem as agências e outros lugares. (Jeffrey Gill, em resposta ao questionário enviado por *e-mail* pelo autor em 25 mai. 2010).

Já Pete, reflete em seu relato o momento de nebulosidade em que esses fenômenos se encontram mas, ainda assim, também demonstra otimismo:

Esta é uma boa pergunta, porque ninguém sabe. Eu não tenho ideia de quanto tempo o *crowdsourcing* e o conteúdo gerado pelo consumidor irão durar, mas eu tenho visto a tendência crescendo consistentemente nos últimos anos. Eu entrei em alguns concursos de vídeo há aproximadamente 5 anos atrás e naquele tempo todo mundo sabia sobre todos os concursos que estavam ocorrendo.

Agora, tudo que você precisa fazer é se conectar na *internet* e fazer uma busca por eles, e você encontrará milhares. Alguns dos menores negócios estão realizando concursos de vídeo, até as maiores das corporações (*Walmart* na *MOFILM*, por exemplo). Eu não tenho certeza se a tendência vai desaparecer, mas eu realmente sei que ela definitivamente está aqui para ficar por mais um bom tempo. (Pete Herron, em resposta ao questionário enviado por *e-mail* pelo autor em 25 mai. 2010).

Por outro lado, quando questionados sobre o futuro da *MOFILM* nos próximos cinco anos, percebe-se facilmente um sentimento de empolgação e forte crença na consolidação da plataforma, enfatizando mais uma vez a relação valiosa que a *MOFILM* cultiva em seus colaboradores, fato que fica explícito nos depoimentos de Marco, Jeffrey e Pete:

Eu espero que eles criem um festival global da *MOFILM*, independente de outros festivais. Que abram uma escola/laboratório da *MOFILM*, com a possibilidade de

cursar e obter certificados de aprendizado e a parte prática sendo em conjunto com as marcas. (Marco Tessarolo, em resposta ao questionário enviado por *e-mail* pelo autor em 25 mai. 2010).

É difícil imaginar onde eles [*MOFILM*] estarão... Mesmo analisando somente o ano passado, eles parecem ter crescido incrivelmente, não apenas pelo tamanho das marcas e número de propostas recebidas, mas também pela frequência das competições. Eu gosto de pensar que esse crescimento pode continuar, mas se isso realmente acontecer, é difícil acreditar que qualquer comercial publicitário será feito fora da comunidade da *MOFILM*. Enquanto eles mantiverem o que tem funcionado até então (ausência de votação *online*, prêmios de grande valor e marcas de renome), eu não os vejo sumindo em nenhum momento próximo. (Jeffrey Gill, em resposta ao questionário enviado por *e-mail* pelo autor em 25 mai. 2010).

Eu vejo a *MOFILM* expandindo drasticamente nos próximos 5 anos. E a vejo se transformando em uma agência e produtora de filmes. Haverá times de criadores que são pagos para filmar comerciais para marcas líderes, e haverá times de pessoas trabalhando em curtas-metragens. Eu me sinto muito empolgado por ser parte da comunidade da *MOFILM* no momento, porque eu espero grandes acontecimentos por parte deles em um futuro próximo. (Pete Herron, em resposta ao questionário enviado por *e-mail* pelo autor em 25 mai. 2010).

5.2 Marcas

Pam Kermisch, Diretora de Comunicação Integrada da *General Mills* - que é atendida pela agência mundialmente reconhecida e premiada *Saatchi & Saatchi NY*, de Nova Iorque – conta que conheceu a *MOFILM* em 2009 no Festival de Publicidade de Cannes por meio de uma palestra que eles realizaram sobre *crowdsourcing*, o que lhe pareceu uma interessante forma de experimentação para a marca de iogurtes *Yoplait* (controlada pela *General Mills*).

Com isso, no concurso seguinte realizado pela *MOFILM* – o *MOFILM London Film Festival 2009* – a marca fez parte da competição, com um investimento de aproximadamente US\$75.000 (entre as cotas de participação e os prêmios), como um experimento, tendo em vista que a plataforma já possuía a infraestrutura necessária para alcançar os criativos e cineastas globalmente e realizar toda a ação, confidenciando que sua empresa – por maior e consolidada que já seja, bem como diversas outras – não possuía uma forma simples de executar a divulgação da iniciativa e dos pedidos de comunicação, de reunir os colaboradores e de administrar a parte jurídica e burocrática a respeito dos direitos sobre o trabalho.

Questionada a respeito da real motivação das empresas em apoiar iniciativas como a MOFILM por ser uma solução de custo extremamente baixo e alto retorno criativo, Pam refuta afirmando que o grande propósito é o de buscar novas ideias que possam ser utilizadas futuramente. Ela desenvolve, relatando que para que a empresa se mantenha em crescimento ela precisa continuamente trazer novas ideias e inovação ao mercado, algumas dessas em forma de novos produtos, outras porém estão em o quê/como eles se comunicam com seus consumidores. Sendo, então, de extrema importância criar novas e relevantes formas de comunicação, bem como possuir múltiplas ideias disponíveis para considerar a qualquer momento.

Complementando sobre a diferença entre o trabalho criado pela comunidade da MOFILM e o da agência de publicidade da empresa, ela declara que um dos benefícios de trabalhar com os criativos e cineastas através da plataforma é que eles recebem uma visão renovada de suas marcas e de sua forma de se comunicar. No outro oposto, os funcionários da General Mills e de sua agência tem um conhecimento muito grande em relação à marca e seus consumidores, o que normalmente é algo muito positivo. Contudo, isso pode limitá-los em seus raciocínios para uma área muito estreita, então trazer e incentivar externamente novas formas de pensamento possibilita que a parte interna se abra para novas lógicas. De fato, muitas vezes estes novos raciocínios os permite pensar sobre a marca de formas renovadas e até passar a comunicar algo que eles não imaginavam ser possível, até então.

Mesmo assim, Pam não considera a MOFILM como uma concorrente ou possível ameaça às agências de publicidade tradicionais, mas como ferramentas diferentes e complementares. De fato, é certamente possível que diversas propostas criadas pela comunidade sejam consideradas prontas para serem veiculadas na televisão ou na *internet*, contudo a motivação principal é o de gerar novos pensamentos e ideias sobre suas marcas e campanhas.

Em relação à consolidação do *crowdsourcing* e do CGC, ela apresenta sua visão:

Eu penso que a tecnologia nos permitiu alcançar um grupo de pessoas muito mais amplo (seja de profissionais ou consumidores) para participar em nossas campanhas. Isso não me parece um modismo, mas muito mais algo que vai mudar a forma que pensamos sobre o desenvolvimento de nossas comunicações de *marketing*.

Irá depender de nós avaliar onde e quando fará sentido utilizar o *crowdsourcing* e o CGC – Eu não acho que seja em todo projeto e em todas as marcas – mas nestes em que realmente há uma boa razão (por exemplo, necessidade de novas ideias/execuções a partir de uma ideia já estabelecida, desejo de engajar os

consumidores para participar na campanha, etc). (Pam Kermisch, em resposta ao questionário enviado por *e-mail* pelo autor em 25 mai. 2010).

À respeito dos próximos cinco anos da *MOFILM* ela realmente acredita que eles encontraram um interessante nicho, em que já estabeleceram credibilidade e relacionamentos na área dos produtores de vídeo – o que distingue esta plataforma de outras, possibilitando o contato com um maior número de consumidores e uma audiência ainda mais amplificada.

E questionada sobre o futuro do mercado da publicidade, das marcas e das agências de publicidade tradicionais, Pam contribui com um interessante relato resumindo a situação atual em que nos encontramos e prevendo alguns caminhos que poderão – ou deverão – ser seguidos:

Eu acho que a indústria da publicidade está evoluindo e isso é uma coisa boa. Em um momento ela se especializou em publicidade tradicional e quando as comunicações de *marketing* se amplificaram – ela amplificou seus serviços (digital, promocional, relações públicas, multicultural). Quando a economia atingiu um momento difícil e muitas empresas tiveram que reduzir sua verba de publicidade – Eu acredito que as agências tiveram que realizar cortes e repensar seus esforços.

Mesmo com a economia se recuperando nesse momento – Eu não acho que as agências irão ver seus lucros retornarem ao que eram (e os clientes atuais estão buscando receber mais por um menor investimento – já que eles também estão sob pressão para gerar lucro para suas companhias). Também existem várias empresas menores que operam com custos menores de despesas gerais – e as agências maiores possuem grandes despesas para se manterem (instalações, grande quadro de funcionários, etc).

(...) Eu acredito que agências maiores terão que reavaliar seu modelo de negócio e buscar novas formas de operar nesse mundo em constante transformação. Isso pode significar encontrar um caminho para explorar o *crowdsourcing* para ideias (ao contrário de ter um número tão grande de funcionários trabalhando em tempo integral em sua folha de pagamento) ou outras soluções. (Pam Kermisch, em resposta ao questionário enviado por *e-mail* pelo autor em 25 mai. 2010).

5.3 Agências de publicidade

Régis Montagna, Diretor de Criação da agência Escala, compartilha sua visão particular com um posicionamento firme e convicto quanto à força da formação de um profissional de sua área e do trabalho realizado pela empresa em que está à frente em relação

ao fenômeno do *crowdsourcing*, que ele define simplesmente como “mais uma onda”, que pode sim ser utilizada como ferramenta – quando com algum propósito relevante – mas que não irá revolucionar o mercado atual, muito menos se tornar concorrente ou uma possível ameaça às agências tradicionais.

Quando questionado sobre a motivação das empresas em investir nas plataformas de *crowdsourcing*, ele declara:

Eu acho assim: não é por questão de mão-de-obra e não é pra investir no consumidor também, eu acho que nenhuma dessas duas. Eu acho que é, de novo, elas estão indo pra onde o consumidor vai, eu acho que é uma consequência. O quê que acontece hoje? A tecnologia que se desenvolveu deu poder [ao consumidor] e as marcas decidiram dar alguma coisa a ele pra que ele fale bem da marca, “vamos fingir que ele nos ajuda”. Essa é uma visão minha, bem particular.

Então "vamos chamar esse cara pra criar pra gente, se ele gosta de fazer isso, se ele tem esse poder, vamos chamar, vai ser bom pra nós". Acho que sempre se ganha alguma coisa. Relacionamento. Tu torna o cara mais próximo de ti, o cara pode se tornar mais um advogado da tua marca se tu trazer ele pra criar pra ti. Eu acho que é um *goodwill*, quase. Tem lucro de imagem e de relacionamento. (Régis Montagna, em entrevista concedida ao autor em 02 jun. 2010).

À respeito da possibilidade de as plataformas virem a se tornar concorrentes das agências, ele é enfático:

De jeito nenhum. Pra mim isso é nada mais que um grande movimento, eu acho que é uma onda isso. Daqui a pouco vai vir outra. A gente tá num mundo hoje, essa coisa dinâmica, essa quantidade de experiências *multitask* [multitarefa], que tu não sabe mais pra onde tu olha, o quê que tu faz, o quê que tu deixa de fazer. Eu acho que isso é uma onda. Acho que isso vai vir, é bacana, as empresas vão fazer, e muitas vão fazer porque outras estão fazendo.

Dá muita coisa ruim também. Então, assim, eu acho que não vai ameaçar ninguém, até porque aqui dentro a gente tem profissionais, aquilo lá é um trabalho amador. Acho que quando a tua proposta é mostrar um trabalho amador, legal, funciona e tal. Daqui a pouco vai surgir alguma outra coisa aí tão interessante quanto, como aplicativos. (Régis Montagna, em entrevista concedida ao autor em 02 jun. 2010).

Discutindo sobre o *crowdsourcing* e o *CGC* serem tendências que irão se consolidar ou apenas um fenômeno passageiro, Montagna reforça sua opinião, mas se mostra um pouco mais aberto para os resultados desse movimento, fato que mais uma vez demonstra o instante de experimentação e nebulosidade em que o *crowdsourcing* se encontra, sendo ainda uma tarefa extremamente complexa – ou impossível - para ser precisada, nesse momento:

Eu acho que esse efeito bonito de "pede pras pessoas criarem, me gerem conteúdos, vamos participar, vamos compartilhar" assim, de uma forma meio exagerada como aconteceu no início, meio atrapalhada, acho que não vai acontecer mais. O que eu acho que vai acontecer realmente é uma relação entre marcas e consumidores. Acho que não vai chegar ao ponto de "vamos gerar uma campanha publicitária". Eu acho que alguma coisa vai solidificar, mas eu acho que não seja tão grande como iniciou. Mas vai ajudar as empresas. O quê que tá acontecendo, então, só pra concluir, o quê que tá acontecendo com tudo até agora? Tá acontecendo o seguinte: tá todo mundo aprendendo.

(...) [O *crowdsourcing*] é uma ferramenta que ajuda bastante. Agora, tá muito no início ainda, não é algo que vá revolucionar ainda, pelo menos no Brasil, talvez lá fora tu encontre casos mais evoluídos que o nosso. Mas aqui por enquanto eu acho que vai firmar? Vai, mas acho que ainda tá faltando a gente aprender um pouco. (Régis Montagna, em entrevista concedida ao autor em 02 jun. 2010).

Tratando do futuro do mercado publicitário, das marcas e das agências tradicionais, ele demonstra bastante segurança quanto ao modelo de negócio e situação atual da Escala, tida como uma agência tradicional, mas que vem em um processo crescente de inovação e experimentação, estudando e acompanhando o mercado emergente, porém sem perder sua essência, que segue trazendo grandes resultados para a agência, bem como mantendo sua receita. Do outro lado, segundo ele, as agências emergentes estão tentando conquistar o mercado das tradicionais, porém ainda não conseguiram nem gerar um rendimento considerável para que isso se torne ao menos uma possibilidade:

Acho que o que a gente tá ouvindo agora de Cannes esse ano [2010] é o seguinte - e isso quando eu fui em 2008 eu já havia sentido e vi uma análise muito boa: as agências ditas "tradicionais" - as chamadas "360" ou "generalistas" - estão estudando pra ver como funciona esse mercado emergente [o *crowdsourcing*] e todo universo digital. Elas estão descobrindo, estão ensinando, estão aprendendo, estão indo atrás. O inverso, não.

Essas agências emergentes estão tentando acabar com as tradicionais. Só que eles não estão ganhando dinheiro. Enquanto as tradicionais ganham dinheiro e estão querendo aprender o que é o novo, o novo tá só querendo ficar com o novo e não aprendeu a ganhar dinheiro. Essa é uma visão bem madura sobre o que está acontecendo hoje. Hoje é isso: se essas agências emergentes que trabalham com o inverso das tradicionais vão ganhar dinheiro no futuro, não se sabe, mas acho que existe essa relação hoje.

As marcas vão fazer o seguinte: elas - como sempre fizeram, do jeito que se fez historicamente - vão estar onde o consumidor vai estar. (...) Se o mercado, se os hábitos, se as culturas forem pra *web*, as agências vão pra *web*. Vamos falar em futuro, em digital, em mobile, em qualquer tipo de convergência, a própria televisão, enfim, as marcas vão ir atrás, não tem como negar isso. Tu não vê hoje nenhuma marca, seja ela global ou seja ela regional, contra esses movimentos. Vamos pegar o universo digital que é onde está se fazendo a maior revolução, tu não vê ninguém

contra isso. Porque se não estivessem, tu até ouviria. Agora, umas com mais intensidade e outras com menos. Tem umas que estão investindo tudo e tem outras que não.

A própria agência aqui [Escala], a gente tá indo atrás. Vamos imaginar que a gente seja considerada uma agência tradicional, a gente tá indo atrás, a gente tá buscando. Eu acho que a Escala sempre foi uma agência que mais apostou nisso, sempre quis fazer isso, tanto que a gente é há 4 anos *shortlist* em Cannes com cases diferentes. Mas, assim, eu estou falando das pessoas também, eu estou buscando treinamento pra mim, eu quero entender isso, eu quero entender como funciona esse negócio, eu não quero ficar pra trás. Os clientes também, eu até poderia ensinar os clientes. As marcas eu acho que elas vão atrás onde o consumidor está da forma que estiver.

As agências ditas tradicionais estão aprendendo com as emergentes e as emergentes não estão aprendendo como ganhar dinheiro. As tradicionais estão aprendendo como fazer negócio e as emergentes não estão aprendendo como ganhar dinheiro ainda. Até porque pode ser tudo muito novo, pode ser precipitado até falar alguma coisa, mas por enquanto não aprenderam. (Régis Montagna, em entrevista concedida ao autor em 02 jun. 2010).

5.4 MOFILM

Ralph Cochrane - *CCO - Chief Communications Officer* [Diretor de Comunicação] e co-fundador da *MOFILM* apresenta a sua visão - e da empresa - sobre o fenômeno do *crowdsourcing*, a importância da *MOFILM* e a situação atual em que se encontra o mercado publicitário mundial.

Questionado se a *MOFILM* se considera uma competidora ou possível ameaça às agências tradicionais ele esclarece:

Eu penso que nós somos parte do conjunto de ferramentas. Nós engajamos pessoas criativas. A maioria das agências de publicidade são muito maiores que a *MOFILM* e fazem muitas coisas. Eu acho que também há a questão de “o que fazer com os vídeos que uma marca recebe”. Há definitivamente sinergia com agências de publicidade, mas nós tendemos a ser muito mais rápidos e mais eficientes no que nós podemos fazer, então isso tem sido um assunto relativo. (Ralph Cochrane, em resposta ao questionário enviado por *e-mail* pelo autor em 25 mai. 2010).

À respeito da motivação das empresas em investir nas plataformas de *crowdsourcing* - entre ser simplesmente uma solução de baixo custo ou pelo fato da marca realmente acreditar e querer investir no conhecimento e capacidade criativa de seus consumidores - ele declara:

Eu acho que é pela novidade, inicialmente. Elas querem tentar algo diferente e elas podem visualmente notar os resultados por um investimento não muito alto. As marcas realmente variam nos termos de seus entendimentos sobre mídias sociais, *crowdsourcing* e no porquê de estarem fazendo isso. Para algumas é para se conectar com vocês, produtores de vídeos. Para outras é para encontrar talentos e para o restante é pela fama, eventos e talvez para estar envolvido com algo *cool* [moderno, legal].

(...) Eu acredito que ideias criativas que se disseminam são algo interessante. Eu estou muito empolgado em explorar essas ideias ainda mais e iniciar a fazer vídeos virais³¹ com uma marca (e ter uma verba) e nossos melhores produtores de vídeos. Isso está apenas começando a acontecer. (Ralph Cochrane, em resposta ao questionário enviado por *e-mail* pelo autor em 25 mai. 2010).

Discutindo sobre o *crowdsourcing* e o *CGC* serem tendências que irão se consolidar ou apenas um fenômeno passageiro, Cochrane demonstra a visão peculiar da *MOFILM* em relação a esse momento e a diferenciação em sua forma de atuação, em contraponto à outras plataformas:

Eu acho que eles estão aqui para ficar mas eu não costumo falar sobre “*crowdsourcing*”, porque eu acho que as pessoas esqueceram o sentido principal. Isso é para apresentar o trabalho dos produtores de vídeos e para pessoas terem sua entrada no entretenimento. Nós utilizamos as mídias sociais para encontrar os melhores produtores de vídeos nesse caminho. As competições estimulam pessoas que já são imensamente influentes. Nós temos produtores de vídeos que participaram, que literalmente tem milhões de seguidores no *YouTube*, por exemplo. (Ralph Cochrane, em resposta ao questionário enviado por *e-mail* pelo autor em 25 mai. 2010).

Tratando sobre as projeções da *MOFILM* para os próximos cinco anos, ele se reserva um pouco, não divulgando muitas informações, contudo, estas isoladamente já são bastante promissoras:

A “*MOFILM Pro*” é a nossa próxima que é a ideia do “melhor do melhor”, onde nós ajudamos as agências e marcas a criarem virais. Nós também adicionamos mais regiões para nossos eventos, incluindo a Índia e esperamos que logo o Brasil. (Ralph Cochrane, em resposta ao questionário enviado por *e-mail* pelo autor em 25 mai. 2010).

Questionado à respeito do futuro do mercado publicitário, das marcas e das agências tradicionais, Cochrane declara entusiasmo com a situação de transição e transformação que o mercado se encontra, bem como com posição que a *MOFILM* já conquistou e com a direção

³¹ Técnica de *marketing* que tenta explorar redes sociais pré-existentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca, com processos similares à extensão de uma epidemia.

para onde a plataforma se encaminha:

Fundamentalmente as agências estão aqui para ficar, porque elas satisfazem as necessidades de seus clientes, seja quais estas forem. Eu acredito que o mundo está mudando para digital em uma grande forma. Canais tradicionais de publicidade, que eram fáceis de compreender como a televisão, estão sendo fragmentados. Hábitos de audiência estão mudando (geração *YouTube* / crianças com múltiplas telas ou até que assistem seus conteúdos através de um *Xbox*³², por exemplo).

O que é incrível sobre o “online” é que você pode direcionar, acompanhar e medir suas campanhas publicitárias. (...) Eu penso que o que precisa acontecer é a formação de uma comunidade, seja em vídeo, música, arte, fotografia ou qualquer outra coisa. O que é mais importante para as marcas é que a *MOFILM* sabe como encontrar extraordinários criadores de vídeos de forma direcionada. (Ralph Cochrane, em resposta ao questionário enviado por *e-mail* pelo autor em 25 mai. 2010).

³² Console de jogos da sétima geração de *videogames*, produzido pela *Microsoft* em parceria com *Intel* e *Nvidia*. É considerado, mais que um *videogame*, uma central de entretenimento, por sua capacidade de se com a *internet*, computadores, aparelhos tocadores de música digital, câmeras fotográficas digitais, bem como de assistir discos de *DVD* e programas de algumas redes de televisão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho se propôs a examinar a utilização do *crowdsourcing* na publicidade, através da *MOFILM* - uma plataforma *on-line* de conteúdo gerado pelo usuário - visando verificar a postura das empresas e suas marcas em relação a esse fenômeno, compreender suas causas e consequências ao mercado e realizar uma análise sobre seus usuários. Para isso, foi então realizada uma análise aprofundada sobre o uso dessa ferramenta, de forma a compreender as causas de sua introdução e sua repercussão desde então, bem como identificar e analisar os diferentes perfis participantes no processo, em conjunto com maiores informações à respeito destes e verificar como a *MOFILM* vem atuando - integrando marcas e seus consumidores por meio desse sistema - e os resultados obtidos até o momento.

Identificou-se que com a universalização do conhecimento técnico e referências culturais que a *internet* possibilitou, o consumidor conquistou o poder de influência sobre os produtos que consome e a capacidade de gerar conteúdo relevante utilizando-se das novas tecnologias, demandando de forma crescente uma maior participação nas decisões das marcas.

Introduziu-se o conceito de *crowdsourcing*, inserindo-o dentro do contexto da publicidade, investigando os fatores responsáveis por sua origem e pelo surgimento de campanhas publicitárias baseadas nesse fenômeno. Paralelamente, foi apresentado o contexto atual da cultura da convergência, discutindo como se deram as novas formas de acesso à informação, pessoas e conhecimento e os novos modos de consumo de conteúdos midiáticos, aspectos essenciais para a transformação da relação entre as marcas e os seus consumidores que vem ocorrendo nos últimos anos.

Foi analisada de forma dedicada, por meio da observação participante, a plataforma *MOFILM*, vivenciando suas atividades e interagindo com outros usuários, empresas envolvidas nas competições e funcionários da comunidade, compreendendo de forma prática de que modo o sistema da plataforma funciona, bem como de que maneira ocorre o relacionamento entre todos os integrantes do processo.

Realizou-se, articuladamente, um amplo levantamento de dados, opiniões e projeções à respeito do *crowdsourcing* e da *MOFILM*, gerando um rico banco de informações sobre o instante atual do mercado da publicidade dentro da cultura da convergência.

Dessa forma, peculiarmente, foi identificada como sendo a principal motivação dos

usuários da *MOFILM* não o dinheiro e as premiações, e sim a diversão proporcionada pelo processo. Notou-se também a importância dada pelos membros em cultivar a reputação dentro de uma comunidade de interesses comuns e a busca por um sentimento de pertencimento e relevância para a marca que realmente faz parte da vida dos seus consumidores – comprovando mais uma vez a extrema importância de as empresas direcionarem seus esforços para tentar construir uma *lovemark*, deixando de simplesmente vender produtos e serviços, mas oferecendo, acima de tudo, relacionamento e envolvimento:

Porém, dado que considerável número de indivíduos capacitados irão cordialmente se voluntariar, não é por causa do dinheiro. É por causa de credibilidade, ou, para dar à isso um molde mais teórico, é por causa da emergente economia da reputação, onde as pessoas trabalham até tarde através da noite em um empenho criativo na esperança que a sua comunidade – seja ela de *designers*, cientistas, ou *hackers* de computadores – reconheçam a sua contribuição na forma de aprovação e, talvez simplesmente, um pouco de fama³³. (HOWE, 2008, p. 3, tradução minha).

Por meio disso, foi observado que está ocorrendo mais uma mudança de paradigma nos mercados midiáticos, igualmente aos anos 1990 em que eram intensas as suposições de que os novos meios de comunicação iriam eliminar os antigos. Especulava-se que, por exemplo, a *internet* iria substituir a radiodifusão e o jornal, e que com essas alterações os consumidores seriam possibilitados de acessar com mais facilidade os conteúdos de acordo com o seu interesse, sendo que somente esta última realmente teve sua ocorrência de alguma forma.

Seguindo essa evidência, se pode supor que o ocorrido dentro do fenômeno da cultura da convergência entre as mídias antigas e as emergentes, irá se refletir da mesma forma no momento atual entre o processo de criação publicitária tradicional das agências e as plataformas de *crowdsourcing*, não ocorrendo, então, uma substituição, mas uma transformação aliada à consolidação de uma nova ferramenta, interagindo de formas cada vez mais complexas:

Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível

³³ But as any number of winners will happily volunteer, it's not about the money. It's about creed, or, to give that a more theoretical cast, it's about the emerging reputation economy, where people work late into the night on one creative endeavor or another in the hope that their community - be it fellow designers, scientists, or computer hackers - acknowledge their contribution in the form of kudos and, just maybe, some measure of fame.

como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. (JENKINS, 2009, p. 41-42).

Ficou evidenciado que, por se tratar de um fenômeno recente, ainda não é factível a precisão do *crowdsourcing* como um elemento de revolução no momento em que nos encontramos, substituindo as agências tradicionais. Contudo, pelo que foi observado, será consolidado como uma poderosa ferramenta dentro do processo de criação de ideias publicitárias e produções em vídeo e cinema, possibilitando inovadoras formas de geração - e geradores - de conteúdo criativo, em uma renovada e promissora etapa para o relacionamento entre marcas e seus consumidores.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BENKLER, Yochai. **The Wealth of Networks**: How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven: Yale University Press, 2006.

FRITO-LAY. Press Release Archives - **Doritos Challenges Fans To Crash The Broadcast With Their Own Consumer-Created Super Bowl Commercial**. Disponível em: <<http://www.fritolay.com/about-us/press-release-20060914.html>>. Acesso em: 21 mai. 2010.

HENRY Jenkins on Transmedia - November 2008. Produção da Highest Common Denominator Media Group. Nova Iorque: HCDMedia Group, 2008. Transmissão *online* (5min.): HD, son., color. Ing. Disponível em: <<http://vimeo.com/4672634>>. Acesso em: 06 mai. 2010.

HOWE, Jeff. **Crowdsourcing**: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business. Nova Iorque: Crown Business, 2008.

HOWE, Jeff. **Crowdsourcing Blog**. Disponível em: <<http://crowdsourcing.typepad.com/>>. Acesso em: 05 mai. 2010.

HOWE, Jeff.. The Rise of Crowdsourcing. **Wired**. São Francisco, ed. 14.06, junho, 2006. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>. Acesso em: 05 mai. 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEADBEATER, Charles; MILLER, Paul. **The Pro-Am Revolution**: How Enthusiasts are Changing our Economy and Society. London: Demos, 2004. Disponível em: <<http://www.demos.co.uk/publications/proameconomy/>>. Acesso em: 21 mai. 2010.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Loyola, 1998.

MCLUHANN, Marshall; NEVITT, Barrington. **Take Today**: The Executive as Drop-out. Don Mills, Ontário.: Longman Canada, 1972.

MOFILM. Disponível em: <<http://www.mofilm.com/>>. Acesso em: 16 mar. 2010.

MOFILM Blog. Disponível em: <<http://www.mofilm.com/blog/>>. Acesso em: 17 mar. 2010.

NICKELL, Jake. **Threadless.com: The History**. Chicago, 2007. Disponível em: <http://www.threadless.com/profile/1/skaw/blog/227766/Threadless_com_The_History>. Acesso em: 05 mai. 2010.

O'REILLY, Tim. O'Reilly Radar. **Web 2.0 Compact Definition: Trying Again**. Disponível em: <<http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html>>. Acesso em: 04 mai. 2010.

OS ALQUIMISTAS ESTÃO CHEGANDO. Disponível em: <<http://www.oalquimista.com/>>. Acesso em: 20 mai. 2010.

PETRECA, Laura. Amateur advertisers get a chance. **USA TODAY**. McLean, março, 2006. Disponível em: <http://www.usatoday.com/money/advertising/2006-03-27-amateur-advertisers_x.htm>. Acesso em: 05 mai. 2010.

POOL, Ithiel de Sola. **Technologies of Freedom**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1983.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M.Books, 2004.

SAWYER, Keith. **Group Genius: The Creative Power of Collaboration**. Nova Iorque: Basic Books, 2007.

SAWYER, Keith. **Creativity & Innovation**. Disponível em: <<http://keithsawyer.wordpress.com/>>. Acesso em: 20 mai. 2010.

SUROWIECKI, James. **A Sabedoria das Multidões**. São Paulo: Record, 2006.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: Como a Colaboração em Massa Pode Mudar o seu Negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

THREADLESS. Help – **About Threadless**. Disponível em: <<http://www.threadless.com/>>

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. Nova Iorque: Bantam Books, 1980.

VON HIPPEL, Eric. **Democratizing Innovation**. Cambridge: The MIT Press, 2005.

ANEXOS

ANEXO 1 – MODELO DE QUESTIONÁRIO PARA DIRETORES DA *MOFILM*

Histórico

1. Quando e como foi criada a *MOFILM*?
2. Qual era a proposta inicial da *MOFILM*? Ela mudou desde seu início até hoje? Por quê?
3. O que aconteceu entre o ano da criação da *MOFILM* e fevereiro de 2009, quando foi realizado o *Barcelona GSMA Short Film Competition 2009*, primeiro concurso promovido pela empresa?
4. A mudança do concurso de curtas-metragens para comerciais publicitários foi algo planejado?

Funcionamento

5. Qual é o organograma/hierarquia da empresa?
6. Como funciona o processo desde o contato do cliente até o final do concurso?

Estatísticas

7. Qual é o número de usuários registrados? Este número vem crescendo proporcionalmente a cada concurso? São de quantos países?
8. Qual é o número total de propostas já enviadas para os concursos? Qual foi o com menos propostas e quantas? Qual foi o com mais propostas e quantas?
9. Qual é a quantia total que já foi distribuída em prêmios? Qual foi o maior prêmio?
10. Qual é a marca mais envolvida, que mais apóia e se interessa na plataforma?
11. Qual é a marca mais popular entre os usuários?

Diferenciais

12. Qual é o diferencial entre a *MOFILM* e outras plataformas de *crowdsourcing*?
13. A *MOFILM* se considera uma concorrente ou uma possível ameaça às agências tradicionais e produtoras de vídeo?

14. Por que, honestamente, as marcas estão investindo em plataformas como a *MOFILM*, por uma simples questão de custo inferior e mão-de-obra elevada ou elas realmente acreditam e investem no conhecimento e capacidade criativa de seus consumidores?

Futuro

15. O *crowdsourcing* e o *CGC* – Conteúdo Gerado pelo Consumidor – são tendências a serem consolidadas ou apenas algo passageiro?
16. Quais são as projeções da *MOFILM* para os próximos 5 anos?
17. Como a *MOFILM* vê o mercado publicitário, as marcas e as agências tradicionais no futuro?

ANEXO 2 – MODELO DE QUESTIONÁRIO PARA EMPRESAS CLIENTES DA *MOFILM*

Introdução

1. A marca é atendida por qual agência de publicidade?
2. Como a marca conheceu a *MOFILM*?

Motivação

3. Qual foi o investimento já realizado com a *MOFILM*?
4. Por que a marca decidiu trabalhar com a *MOFILM*?
5. Por que, honestamente, as marcas estão investindo em plataformas como a *MOFILM*, por uma simples questão de custo inferior e mão-de-obra elevada ou elas realmente acreditam e investem no conhecimento e capacidade criativa de seus consumidores?

Diferenciais

6. Quais as principais diferenças e semelhanças entre o trabalho realizado pelos usuários da *MOFILM* e o da agência de publicidade da marca?
7. A marca já trabalhou com outras plataformas de *crowdsourcing*? Qual é o diferencial entre elas e a *MOFILM*?

Futuro

8. Você considera a *MOFILM* uma concorrente ou uma possível ameaça às agências tradicionais e produtoras de vídeo?
9. O *crowdsourcing* e o *CGC* – Conteúdo Gerado pelo Consumidor – são tendências a serem consolidadas ou apenas algo passageiro?
10. Como você vê a *MOFILM* nos próximos 5 anos?
11. Como você vê o mercado publicitário, as marcas e as agências tradicionais no futuro?

ANEXO 3 – MODELO DE QUESTIONÁRIO PARA USUÁRIOS DA *MOFILM*

Introdução

1. Nome, idade, país, formação e profissão.
2. Como conheceu a *MOFILM*?

Motivação

3. Planeja(va) seguir na carreira publicitária ou cinema, ou foi algo por acaso?
4. O que, exatamente, o motiva a participar (premiação, aprendizado, diversão)?
5. De quantos concursos da *MOFILM* já participou? Pretende continuar participando?
6. Por que escolheu participar da competição de determinada marca?

Diferenciais

7. Participa/participou de outras plataformas e concursos? A *MOFILM* é diferente das outras? Por quê?
8. Quais são os benefícios de fazer parte da comunidade da *MOFILM*?
9. O que você pensa sobre marcas que apóiam iniciativas como a *MOFILM*? Elas estão simplesmente buscando soluções por um custo inferior ou realmente acreditam e investem no conhecimento e capacidade criativa de seus consumidores?

Futuro

10. O *crowdsourcing* e o *CGC* – Conteúdo Gerado pelo Consumidor – são tendências a serem consolidadas ou apenas algo passageiro?
11. Como você vê a *MOFILM* nos próximos 5 anos?

**ANEXO 4 – MODELO DE QUESTIONÁRIO
PARA AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE**

1. Por que você acha que marcas estão investindo em plataformas de crowdsourcing, por uma simples questão de custo inferior e mão-de-obra elevada ou elas realmente acreditam e investem no conhecimento e capacidade criativa de seus consumidores?
2. Você considera as plataformas de crowdsourcing uma concorrência ou uma possível ameaça às agências tradicionais e produtoras de vídeo?
3. O *crowdsourcing* e o *CGC* – Conteúdo Gerado pelo Consumidor – são tendências a serem consolidadas ou apenas algo passageiro?
4. Como você vê o mercado publicitário, as marcas e as agências tradicionais no futuro?

**ANEXO 5 – RESPOSTAS DE RALPH COCHRANE
CO-FUNDADOR E DIRETOR DE COMUNICAÇÃO DA *MOFILM***

History

1) When and how were MOFILM created?

MOFILM was an artistic project “Mobile Film- MOFILM” created by the GSMA and the Sundance Institute for the Mobile World Congress in February 2007, Barcelona. Called the Sundance Global Mobile short Film Project it brought together five Sundance alumni including Dayton & Faris (Little Miss Sunshine), Jody Hill (Eastbound and Down), Justin Lin (Fast & the Furious) and other directors to make films that were showcased on mobile ‘phones.

MOFILM was created as a company in November 2008 officially and went on to run its first mobile short film competition in February 2009, hosted by Kevin Spacey. The mainstay of MOFILM’s current business –its community and video contests – came about through co-founder Ralph Cochrane’s work with Facebook and Jeffrey Merrihue’s arrival as Chairman with the idea to engage big brands through online competitions

2) What was MOFILM's initial purpose? It changed from its beginning to nowadays? Why?

We still have over 65,000 mobile ‘phone users with our mobile application, but essentially MOFILM changed because our customer base (major brands) wanted to run online competitions in association with major, well known events, like the London Film Festival.

Mobile short film is a niche market in itself , which is really just coming of age now in 2010.

3) What happened between MOFILM's foundation and February 2009, with Barcelona GSMA Short Film Competition 2009, MOFILM's first contest?

MOFILM was really an artistic project with a specific purpose to showcase great content. My involvement was to make that happen e.g. deliver the five films that were created in February 2007 to 18,000 delegates at the Mobile World Congress who wanted to download “over the

air”, via Bluetooth or using memory card transfer. We then worked with partners to build our mobile application. We did not create the company properly until 2008, when it became apparent that we had created something that people really wanted and more importantly that there was a customer base for.

4) Was the change from short-film exclusive contests to advertising contests planned?

We still like to run short film competitions, but in order to get brands engaged they felt they wanted something that actually talked about their brand. The challenge here is that its new content. We moved away from “send us a film you’ve made which is under 5 minutes long” to “create something completely new for this brand” . Having said that some brands e.g. Pepsi prefer the short film format rather than “make an ad”. I think this shows a different marketing approach. Pepsi would rather be associated with cool content than specifically have people try to create something that is better than their own advertising.

Operation

5) What is MOFILM's business organization and hierarchy?

We’re a limited company in the UK with a subsidiary in the US. We have a board of directors; shareholders etc but are a private company. Our Chairman Jeffrey Merrihue, recently became the CEO.

6) What is the procedure from the brand's first contact until the contest's end?

The first part of the process is to help them define what they are looking to get out of the project with MOFILM, which event they are getting involved with, which geographic region (e.g. Brazil or US etc) is of most importance so that we can target the promotional activity.

Statistics

7) How many registered users are there on MOFILM? Is this number increasing proportionally from one contest to another? How many countries are they from?

We have around 100,000 registered users across Facebook, email (our website), Twitter and Mobile from over 120 countries.

8) What is the total number of submissions already sent for the contests? Which was the one with less submissions and how many? Which was the one with more submissions and how many?

Submissions have been rising, for example Barcelona and Cannes this year have been very well received. To a certain extent its proportional to the amount of promotion and time to promote that we have. Tribeca was only open for 30 days for example.

9) How much were already given in prizes? Which was the greatest prize?

We have given around \$1 Million in prizes now, split across trips to events, cash, prizes in kind e.g. electronic equipment from Best Buy

10) Which is the most supportive and engaged brand?

It depends on the measure. By volumes of videos it would be Pepsi and Coca Cola. But if you do a ratio of briefs downloaded to videos uploaded, brands like Campbells (Soup) score very highly because they have a strong link to the creative community (Campbells employed Andy Warhol some years ago)

11) Which is the most popular brand for users?

Users are a little more discerning. Its more to do with genres. Comedy, Animation always do very well. I think the most popular brands with consumers also varies by country. For example in the UK we can't get Bud Light.

Differences

12) What are the main differences between MOFILM and other crowdsourcing platforms?

I think there are a few. We (and particularly I) are focused nuturing talent for future viral production. We actually pride ourselves on quality so we've spent a lot of time targeting film schools for example and working with them and a brand to run workshops – see <http://www.nokiaminimo.com>

We also bring together multiple brands in the same competition

13) Do MOFILM consider itself a competitor or a possible threat to traditional advertising agencies?

I think we are part of the toolset. We engage creative people. Most advertising agencies are much bigger than MOFILM and do many things. I think there is also the question of “what to do with the videos a brand receives”. There is definitely synergy with ad agencies, but we tend to be much quicker and more efficient at what we can do, so it has been a sensitive subject.

14) Why, honestly, do you think the brands are investing on MOFILM: simply because it's a low cost solution or because the brand really believes and wants to invest on the knowledge and creative capacity of their consumers?

I think its new for a start. They want to try something different and they can visually see the results for not a lot of investment. The brands really vary in terms of their understanding of social media, crowdsourcing and why they are doing it. For some its about engagement with you the filmmakers. For others its about finding talent and for the remainder its about celebrity, events and perhaps being involved with something cool

I think the creative ideas that come forward is an interesting idea. I’m very keen to exploit these ideas more and go on to make viral videos with a brand (and have a budget) and our leading filmmakers. This is just starting to happen.

Future

15) Are crowdsourcing and CGC (Consumer-Generated Content) trends to remain or just “trendy” temporary topics?

I think they are here to stay but I don’t really talk about ‘crowd sourcing’ because I think people have missed the main point. This is about showcasing the filmmakers’ work and people getting a break in entertainment. We use social media to find the best filmmakers on this path. Competitions engage people who themselves are hugely influential. We have filmmakers who’ve entered who literally have millions of followers on Youtube for example

16) What are MOFILM's projections for the next 5 years?

MOFILM Pro is our next phase which is the 'best of the best' idea that I talked about where we help agencies and brands make virals. We've also added more geographies to our events including India and we hope Brazil soon.

17) How do MOFILM see the advertising field, brands and traditional advertising agencies in the future?

Fundamentally agencies are here to stay because they service their clients' needs, whatever they may be. I think that the world is changing to digital in a big way. Traditional advertising channels, which were easy to understand like TV, are being fragmented. Viewing habits are changing (Youtube generation / kids with multiple screens or even who watch their content through and Xbox for example). What's amazing about 'online' is that you can target, track and measure your advertising campaigns. However, very often doing this you dispel "myths" that people have been talking about for years. For example – its often cheaper to target "Concurso de videos" in Spanish on Google ad words than it is "Video Contests" in English so for every \$1 you can pick up more new people to your website if you support a language like Spanish, simply because less people are bidding for it.

I think what needs to happen is the nurturing of a community, whether its film, music, art, photography or just about anything else. What's most important to brands is that MOFILM know how to get to amazing creators of films in a targeted way.

ANEXO 6 – RESPOSTAS DE PAM KERMISCH
DIRETORA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DA *GENERAL MILLS*

Introduction

1) Which is the brand's advertising agency?

Saatchi & Saatchi NY

2) How do the brand knew MOFILM?

I learned about MOFILM at last year's Cannes Advertising Festival (summer 2009).

MOFILM did a presentation on crowdsourcing and I thought it sounded like an interesting form of experimentation for the Yoplait brand.

Motivation

3) What is the brand's total investment on MOFILM?

I believe the cost was around \$75,000 U.S. Dollars (including cost to participate and prizes)

4) Why do the brand decided to work with MOFILM?

We viewed it as experimentation and they had the infrastructure in place to reach creatives/filmmakers globally and run the entire effort (we don't have an easy way to do the outreach and/or put out the brief, collect creative and manage the legal paperwork for rights to the work)

5) Why, honestly, do you think your brand – and other brands - are investing on MOFILM: simply because it's a low cost solution or because the brand really believes and wants to invest on the knowledge and creative capacity of their consumers?

We don't view this as a way to get cheaper work, but rather as a way to help us look for new ideas that we could use down the road. We know that in order for us to drive business growth, we need to continually bring new ideas and innovation to the marketplace. Some of that can be in new products, but some of it is in what/how we communicate to our consumers. Bringing new (and relevant) messages and a fresh way to talk about current messages is very

important and we believe having multiple ideas to consider at any given time is very important.

Differences

6) What are the main differences and similarities between MOFILM's user ideas and the brand's advertising agency's ideas?

One of the benefits of working with creatives/filmmakers through MOFILM is that we get a fresh look at our brands and our messaging. For those of us that work at General Mills and at our advertising agency – we know the brand and our consumers really well, which is usually a very good thing. However, we can limit our thinking to a narrow area and by bringing in new thinking we are able to open up our thinking. Often times new thinking gives us the permission to think about our brand in a new way (and perhaps say things that we wouldn't think we had the right to say).

7) Have the brand already worked with other crowdsourcing platforms? If yes, what do you think are the main differences between them and MOFILM?

MOFILM was the first experimentation we have done with Crowdsourcing.

Future

8) Do you consider MOFILM a competitor or a possible threat to traditional advertising agencies?

I consider it different and complementary. While we certainly could end up with an execution we think is something we could run on TV or online, the intent is to get new thinking and ideas behind our brands and campaigns.

9) Are crowdsourcing and CGC (Consumer-Generated Content) trends to remain or just “trendy” temporary topics?

I think technology has enabled us to tap into a much broader group of people (whether professionals or consumers) to participate in our campaigns. This doesn't seem like a fad to me, but rather something that will change the way we think about the development of our

marketing communications. It will be up to us to figure out where and how it makes sense to leverage crowdsourcing and CGC – I don't think it's on every project and on every brands – but those where there is a really good reason (e.g. need for fresh ideas/executions behind an established idea, wanting to engage our consumers to participate in the campaign, etc.).

10) How do you see MOFILM in the next 5 years?

I don't know of their goals in particular, but it does seem like they have found an interesting niche, which is they have established credibility and relationships in the filmmaker space – which distinguishes them from other groups that may tap into consumers or a more general audience.

11) How do you see the advertising field, brands and traditional advertising agencies in the future?

I think the advertising industry is evolving and that's a good thing. At one time they specialized in traditional advertising and as marketing communications broadened – they broadened their services (digital, promotions, pr, multicultural). As the economy hit tougher times and many companies cut back their advertising – I think the agencies have had to make cut backs and re-focus their efforts. Even as the economy is turning around – I don't think they will see their revenues jump back to where they were (and existing clients are looking to get more for less dollars – as they are also under pressure to deliver profit to their companies). There are also many smaller firms that operate with less overhead costs – and the larger agencies have big overhead to support (facilities, large staff of employees, etc.).

I believe the larger agencies will need to re-evaluate their business model and looking at ways to operate in the changing world. This may mean finding a way to tap into crowdsourcing for ideas (vs. having such a large staff on their full time payroll) or other solutions.

ANEXO 7 – RESPOSTAS DE MARCO TESSAROLO
USUÁRIO ITALIANO DA MOFILM

Introduction

1) Name, age, country, academic degree and occupation.

Marco, 31, Italy, Degree in Political Science and Environmental Development, Professional Advertiser.

2) How do you knew MOFILM?

Internet.

Motivation

3) Have you planned having a career in advertising (or cinema) or it all happened just by chance?

At first it was a passion, then passion came to life in a job.

4) What, exactly, motivates you to compete: prizes, knowledge, fun?

Inspiration and fun.

5) How many contests have you competed? Do you plan to keep on competing?

4 contests and yes I plan to keep on competing.

6) Why did you choose to compete specifically on certain brand?

Because of the brief, it inspires my imagination and creativity.

Differences

7) Do you participate in other crowdsourcing platforms and contests? Is MOFILM different from the other ones? Why?

Yes ZOOPPA contests. MOFILM is different: is better organized and the team is serious and

kind, very nice people. Prizes and brands are great.

8) What are the benefits of being a part of MOFILM's community?

You do start to think in a bigger way, thinking about things from a different point of view, not only close to your nose..

9) What do you think about brands that invest on projects like MOFILM? And why do you think they do this: because it's a low cost solution or because they really believe and want to invest on the knowledge and creative capacity of their consumers?

Both. They taste the new way, I would do the same.

Future

10) Are crowdsourcing and CGC (Consumer-Generated Content) trends to remain or just “trendy” temporary topics?

It depends on the satisfaction of the brands and, of course, of the consumers.

11) How do you see MOFILM in the next 5 years?

I wish them to create a global MOFILM Festival, independent from the other festivals. Open a MOFILM School/Lab, with the chance to attend and obtain certificated learning and the practice part would be connected with brands.

ANEXO 8 – RESPOSTAS DE JEFFREY GILL
USUÁRIO AMERICANO DA *MOFILM*

Introduction

1) Name, age, country, academic degree and occupation.

Jeff Gill, 25, USA, BFA in animation, animator.

2) How do you knew MOFILM?

I've always been big on entering contests and after entering one for Butterfinger I must have found my way over to MoFilm before their first Barcelona short film festival, and have since been very much involved with their competitions.

Motivation

3) Have you planned having a career in advertising (or cinema) or it all happened just by chance?

I always knew i wanted to have a career in animation since a very young age. I think working on features would be fun as they tend to allow you to spend lots of time nit picking over the tiniest details, however I also love cranking out a lot of work in a small amount of time as well, so the format for advertising (typically between 30-60 seconds) really works well for letting me tell a quick story then move onto another, so I think it just happens to work out really well with my A.D.D. brain and urge to constantly be working on something new

4) What, exactly, motivates you to compete: prizes, knowledge, fun?

A little bit of each, actually... there's so many benefits to creating entries for these sorts of things. It lets you be your own creative director and have complete control over what you want to do, it helps build your portfolio that may provide for future jobs down the road, it allows you to learn how to manage time and meet deadlines, and if you end up winning, it looks great on any resume. Plus, you might win a PRIZE, and who doesn't like the thought of that!

5) How many contests have you competed? Do you plan to keep on competing?

Oh man... I really don't know, maybe a couple dozen overall, but around 8 or so alone for Mofilm? The experiences I've had with winning mofilm entries have all been very positive, so every time I have a chance to enter I usually try and find the time.

6) Why did you choose to compete specifically on certain brand?

Sometimes the brand comes first, for wanting to share my love of the product. Other times the briefs will put an instant idea in my head and put the creative fuel in my brain. Other factors can also come into play, be it which one has the better prize, or if I'm wanting to strategize, try and pick the brand that will most likely have the least entries so that I'll have less competition.

Differences

7) Do you participate in other crowdsourcing platforms and contests? Is MOFILM different from the other ones? Why?

I like competing because more than anything, it's fun. The whole idea of being able to just goof around and possibly get a prize and recognition in the process is fantastic. What I love about mofilm that's different from many other contests is that they have a really great way of screening the entries for quality control that is based on an actual panel of jurors rather than 'online voting' which typically devolves into a popularity contest or how many times u can click on a VOTE button in any given day. I've been burned in the past several times by these types of contests, however with Mofilm it's nice to know that even if u don't win, there's a good chance your entry was at least seen by somebody that matters.

8) What are the benefits of being a part of MOFILM's community?

I've been able to make some great contacts with other mofilm winners as well as the brands that sponcer them. And by simply having the title 'Mofilm Winner' under the awards section of my resume has helped with future prospects in other advertising fields.

9) What do you think about brands that invest on projects like MOFILM? And why do you think they do this: because it's a low cost solution or because they really believe and want to invest on the knowledge and creative capacity of their consumers?

I think there are several possible reasons for the brands to participate with Mofilm: It's a relatively inexpensive way to get a lot of content for a minimal amount of money (i.e. one \$100,000 commercial vs. a \$10,000 prize for a selection of 100s of ads to choose from), it lets them tap into the people they market to and see how they react to their own products, it allows them to expose possible new talent that thinks differently and possibly result in a greater ad than some agency could provide, and in addition to all this, there's a bit of a 'cool' factor that they can get by opening their doors to anyone and everyone. With so many brands it's hard to know who's in it for what reasons, but even so, I think all of these are good excuses to participate in what Mofilm has to offer, and in the end works out for everyone.

Future

10) Are crowdsourcing and CGC (Consumer-Generated Content) trends to remain or just “trendy” temporary topics?

I think there is a definite "trendy" vibe in YouTube type CGC that have the visual aesthetic of poorly recorded video and buffering quality that you'd see from really crummy streaming websites, and people can only take so much of looking at the low production values before itching for the the higher end stuff. Unfortunately, most professional looking ads come from agencies that require big budgets, so there's not much room to work with in between. However so long as the bar keeps rising for CGC and people become exposed to professional LOOKING ads that just HAPPEN to be CGC, I think the trend will likely remain and serve as a platform for the inexperienced film makers to move into the larger agencies and elsewhere.

11) How do you see MOFILM in the next 5 years?

It's hard to imagine where they'll be... In just the past year alone, they seem to have grown quite incredibly, with not only their size of brands and number of entries, but also their frequency of competitions. I'd like to think this growth can continue, but if it does it's hard to believe any ads will be made outside of the mofilm community. So long as they stick to what's been working thus far (no online voting, worth-wile prizes, and big name brands) I don't see them going anywhere anytime soon.

ANEXO 9 – RESPOSTAS DE PETE HERRON
USUÁRIO AMERICANO DA MOFILM

Introduction

1) Name, age, country, academic degree and occupation.

Pete Herron, Age 21, USA, Bachelor of Arts: Film & Media Arts - Temple University,
Freelance videographer

2) How do you knew MOFILM?

A friend emailed me about MOFILM last summer (2009). I entered the Cannes competition and ever since then, I've entered at least one entry in every MOFILM competition.

3) Have you planned having a career in advertising (or cinema) or it all happened just by chance?

I'd like to have a career in film at some point. I started competing with MOFILM to try to win money, but I ended up really enjoying creating advertisements, so that is what I'm doing for the moment.

4) What, exactly, motivates you to compete: prizes, knowledge, fun?

At first, the motivation was just for prizes and money. Now, it's really a combination of everything - prizes, knowledge, and fun. I'm gaining more experience every time I compete, and I'm learning new things constantly. I'm still winning prizes and making money from the competitions as well, and so far, I'm having fun doing all of that. I'd say at this moment, my main motivation is to continue being successful in these MOFILM contests in order to further my filmmaking career.

5) How many contests have you competed? Do you plan to keep on competing?

I've competed in 5 MOFILM competitions, and about 5 competitions on other websites as well. MOFILM has been my best experience, so I will definitely continue competing with them.

6) Why did you choose to compete specifically on certain brand?

With most of the MOFILM competitions, I submit to as many brands as I can. I usually don't pick a specific brand. I read all of the briefs and see which ones I get the best ideas for, then I try to do as many as I can.

Differences**7) Do you participate in other crowdsourcing platforms and contests? Is MOFILM different from the other ones? Why?**

I do compete on other crowdsourcing programs, but MOFILM is far different than any other one I've come across so far. MOFILM gives you the opportunity to travel to a location and meet other advertisers/filmmakers on top of the prizes you get. MOFILM feels much more like a community of friends - other websites just pay you and it's over. MOFILM has great communication between the company, the brands, and the creators.

8) What are the benefits of being a part of MOFILM's community?

The benefits of being part of MOFILM's community is the ability to make connections in the advertising and filmmaking industry. I've met some great people and made some great friends at MOFILM events that I could have never met by competing in any other competition.

9) What do you think about brands that invest on projects like MOFILM? And why do you think they do this: because it's a low cost solution or because they really believe and want to invest on the knowledge and creative capacity of their consumers?

I think the main reason that brands invest on projects like MOFILM is to develop new ideas and because they get good publicity from it. The brands could easily pay their ad agencies to create amazing commercials, and they can afford it no problem. MOFILM users have the freedom to take risks in their advertisements, and the ad agencies don't. That's why some of the most creative content comes from consumers - they have nothing to lose. The brands get new creative ideas from these submissions, and they also get good publicity from it, because MOFILM puts out press releases about the brands, etc.

Future

10) Are crowdsourcing and CGC (Consumer-Generated Content) trends to remain or just “trendy” temporary topics?

This is a good question because no one knows. I have no idea how long crowdsourcing and consumer-generated content will last, but I have seen the trend growing consistently over the past few years. I entered a couple video contests about 5 years ago, and at that time everyone knew about every contest there was. Now, all you have to do is go online and search for them, and you'll find thousands. Some of the smallest businesses are having video contests, up to the largest of corporations (Walmart on MOFILM for instance). I'm not sure if the trend will fade away, but I do know that it's definitely here to stay for a good while longer.

11) How do you see MOFILM in the next 5 years?

I see MOFILM expanding drastically in the next 5 years. I see it turning into an ad agency and film production company of its own. There will be teams of creators who are paid to shoot ads for top brands, and there are teams of people working on short films. I'm very excited to be a part of the MOFILM community at the moment because I expect big things to come out of it someday in the near future.