COMPOSIÇÃO X, 2003. HENRIQUE DOS SANTOS. ACRÍLICA S/ TELA.

PONTO DE VISTA

Terceirizando para a multidão

A multidão que forma hoje a internet está se transformando no estoque de mão-de-obra mais barato e relativamente qualificado de que já se teve notícia. Combinando alta disponibilidade pessoal e conhecimento, essa multidão está sendo empregada por algumas empresas para resolver problemas que os próprios especialistas não podem. Levando o amadorismo ao extremo, esse fenômeno é a versão mais surpreendente de terceirização anônima.

por **Julio Daio Borges** DIGESTIVO CULTURAL

Terceirizar para a China ou para a Índia foi moda no início dos anos 2000. Agora, a nova onda é “terceirizar para a multidão”. Ou *crowdsourcing* (em oposição a “*outsourcing*”), para os íntimos. É o que afirma o artigo de Jeff Howe, “The rise of crowdsourcing”,

para a revista *Wired* [www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html] – que não tem nem um ano ainda e já está virando livro, é também *blog* e continua causando furor pelo mundo afora.

Crowdsourcing, a expressão, não

é uma iniciativa de Jeff Howe, é apenas uma constatação. *Crowdsourcing*, o fenômeno, nasceu praticamente com a explosão da Rede Mundial de Computadores – mas *crowdsourcing*, o termo, estava apenas esperando para ser cunhado. Se, como disse Néelson

Rodrigues, “só os profetas enxergam o óbvio”, então Jeff Howe, editor-colaborador da *Wired*, é um deles.

Definindo o fenômeno. Howe percebeu que, ao contrário de empresas terceirizadas que frequentemente não chegavam a nenhuma solução, indivíduos espalhados pela capilaridade da Rede estavam chegando a resultados bastante satisfatórios para os mesmos problemas, a um custo que era, justamente, uma fração dos honorários da mão-de-obra especializada. Sim, Jeff Howe está falando também de pesquisa e desenvolvimento, ou “R&D”, em inglês.

Um dos exemplos mais bem acabados da “economia” do *crowdsourcing*, entre os levantados por Howe, é o do InnoCentive [www.innocentive.com], nos Estados Unidos. Com clientes como Boeing, DuPont e Procter&Gamble, o InnoCentive recebe, de tempos em tempos, uma lista de problemas, em química e biologia, não resolvidos por essas mesmas empresas, e os repassa à sua “rede” de colaboradores.

A Boeing, a DuPont e a Procter & Gamble pagam de US\$ 10 a US\$ 100 mil por solução. Resultado: graças ao alcance da rede, da sua experiência e do seu conhecimento acumulado, em milhares de indivíduos, 30% dos problemas insolúveis são resolvidos pelo InnoCentive (que fica com uma porcentagem da remuneração). Detalhe: os tais problemas insolúveis são resolvidos por não-especialistas. Boeing, DuPont e Procter&Gamble economizam fortunas em departamentos de pesquisa e

Ao contrário de empresas terceirizadas, que frequentemente não chegam a nenhuma solução, indivíduos espalhados pela Rede estão chegando a resultados bastante satisfatórios para os mesmos problemas, a um custo irrisório se comparado aos honorários da mão-de-obra especializada.

desenvolvimento, que poderiam não trazer a solução. Isso é *crowdsourcing*: terceirizar para a multidão.

Outro exemplo trazido à baila por Howe: o iStockphoto [www.istockphoto.com]. Uma agência estava procurando fotos de pessoas doentes, para produzir um trabalho gráfico, em arquivos de *stock photos*, como o famoso Getty Imagens. Acabou encontrando imagens de um fotógrafo que atendiam, perfeitamente, à demanda. Novamente nos EUA, ele cobraria de US\$ 100 a US\$ 150 por foto, afinal, vivia disso, era seu trabalho. Dias depois, porém, a agência ligaria dizendo que não iria mais “fechar” – havia encontrado uma solução mais em conta, o iStockphoto.

Esse *site*, que começou com alguns internautas trocando fotos entre si, tem hoje mais de 20 mil colaboradores, a maioria “amadores”, “licenciando” suas fotos a US\$ 1 (um) cada. Ou seja, se aquela agência de antes iria gastar aproximadamente US\$ 600 por cinco ou seis fotos do fotógrafo profissional, agora poderia gastar menos de US\$ 60, em mais de 50 (cinquenta) fotos de não-profissionais – que davam igualmente

conta do recado. Era, mais uma vez, o poder do *crowdsourcing*. E, ao fotógrafo profissional do início da história, só restava a constatação: “Como eu posso competir com US\$ 1 (um)?”. Pois é – constataria Howe, na *Wired* –, ninguém pode.

Casos locais. E, para fechar num terceiro exemplo nosso, é quase moda hoje em dia falar que o jornalismo colaborativo está “acabando” com o jornalismo da mídia convencional – pois está acabando mesmo. Afinal, como a banca de jornal, “paga”, compete com a internet, “gratuita”? Blogueiros famosos estão começando a faturar mais do que profissionais tarimbados, de carteira assinada, batendo ponto diariamente nas redações.

Um novo portal brasileiro de *blogs* anunciou, recentemente, que os blogueiros abrigados sob seu guarda-chuva vão faturar, no mínimo, R\$ 1 mil por mês até o final do ano. Nenhum jornalista, claro, vai viver desse “salário”, mas os blogueiros têm outras ocupações, nunca esperaram ganhar nada com seus *blogs*, e o portal, se mantiver o crescimento em ganhos com publicidade (e e-

commerce), vai abocanhar cada vez mais as receitas que – antes da era dos não-profissionais – poderiam, naturalmente, pertencer aos grandes conglomerados. Os jornalistas tradicionais, com seu horror congênito aos leitores, estão perdendo espaço, ironicamente, para os próprios.

Rastreando as origens. Jeff Howe enxerga as origens do *crowdsourcing* no fenômeno colaborativo do *open source*, que permitiu ao sistema operacional Linux, de código aberto, competir com gigantes como Sun e Microsoft. O case do Linux provou que milhões de programadores espalhados pelo globo, enviando voluntariamente sua colaboração ao sistema operacional, tornaram-no tão competitivo quanto um produto em-

balado e desenvolvido dentro de uma empresa, nos moldes tradicionais.

Howe reconhece, ainda, a inspiração tirada do livro *The Wisdom of Crowds* (ou, aqui no Brasil, *A sabedoria das multidões*, 2006, pela Record), de James Surowiecki, em que o autor, habilmente, contesta o clássico *Extraordinary Popular Delusions & the Madness of Crowds*, da era vitoriana, de Charles Mackay. Para ficar num único exemplo, o *ranking* de buscas do Google, montado a partir dos *links* espalhados pela internet toda, seria hoje uma das maiores evidências de que uma multidão, “trabalhando” em conjunto, pode, sim, produzir resultados relevantes para todos.

No livro *Crowdsourcing*, que Jeff Howe já está escrevendo, e cujos

capítulos são discutidos no *blog* homônimo [crowdsourcing.typepad.com], ele levanta a hipótese de que, desde o pós-guerra, os EUA tiveram uma classe média muito forte e com boa formação, de modo que toda essa mão-de-obra, em seus momentos ociosos, estaria chegando a resultados espantosos, distribuídos pela Rede Mundial de Computadores, como “amadores”.

É uma ótima hipótese, e um bom primeiro capítulo para o livro, mas não explica o mesmo fenômeno no mundo todo, uma vez que, por exemplo, no Brasil, a classe média não é igualmente forte, nem igualmente “bem educada”, ainda que a nossa internet seja uma das mais competitivas do globo...

Recorrendo, outra vez, ao Google, que domina como ninguém hoje os *spare cycles* (ou “ciclos ociosos”) dos processadores de sua rede particular de computadores, Howe acredita que o *crowdsourcing* só despontou por causa da internet. Dado que, se a terceirização antes era por região (China ou Índia, nos anos 2000), agora não importaria tanto onde a pessoa estivesse, se ela pudesse estar conectada à WWW (o que, por acumulação, e não por especialização, talvez explique o sucesso do Brasil nessa história).

Multidões baratas. Conforme caem os custos de produção, e conforme os meios de produção vão se tornando mais e mais acessíveis a todos, e como todo mundo está na World Wide Web hoje, a oferta de “trabalhadores”, em algumas áreas,

será, como nos exemplos supracitados, da ordem das multidões. Multidões de repórteres cidadãos, multidões de fotógrafos amadores, multidões de cientistas de fim de semana. As aplicações do *crowdsourcing*, na realidade, são tantas que uma das tarefas mais exaustivas para Jeff Howe, em seu atual *blog*, é delimitar o conceito para que ele não se perca no ar.

Embora o artigo “Crowdsourcing” seja de junho de 2006, desde novembro de 2005 a Amazon, sempre na vanguarda da internet, lançou sua iniciativa na área, o “Mechanical Turk” [aws.amazon.com/mturk]. Com um nome que evoca uma falsa máquina de jogar xadrez (na verdade, comandada pelo cérebro humano), a Amazon está efetivamente terceirizando, para a multidão, pequenos serviços que as máquinas, os computadores, ainda não podem realizar, mas que um cérebro humano pode.

Reconhecimento de imagens, transcrições de gravações, descrições sucintas de produtos – a Amazon paga pouco, mas resolve um problema, enquanto aciona um exército de colaboradores no mundo todo. Não é ainda “a” ferramenta para deixar o *crowdsourcing* à disposição de qualquer empresa que precise de pequenos serviços desse e de outros tipos, mas é uma das primeiras iniciativas no sentido de fomentar o *crowdsourcing*, desde o início, como um plano e não apenas como uma consequência de outra coisa.

Confusão de fronteiras. E, claro, a Wikipedia. A enciclopédia on-line tem alguns “problemas” para

Desde o pós-guerra, os EUA tiveram uma classe média muito forte e com boa formação, de modo que toda essa mão-de-obra, em seus momentos ociosos, estaria chegando a resultados espantosos, distribuídos pela Rede Mundial de Computadores, como amadores.

se encaixar dentro do termo *crowdsourcing*, afinal seus colaboradores não são remunerados, mas, como empresa (estendendo, aqui, o conceito de fundação), ela compete de igual para igual, na entrega de um “produto”, com iniciativas similares. A Wikipedia, discutível qualitativamente ou não, revela, no caso talvez mais extremo de todos, que as fronteiras entre especialistas e não-especialistas, profissionais e amadores, estão se diluindo aos poucos.

Já o Second Life [secondlife.com], site que hoje gera discussões acaloradas no Brasil, em que os internautas podem “construir” sua nova vida, “não existiria se não fosse o *crowdsourcing*”. É o que afirma Howe. O Second Life era um mundo inicialmente desértico, que só ganhou vida porque os participantes do *game* levaram a brincadeira tão a sério que começaram a comprar terrenos virtuais e a “lotear” o ciberespaço – capitalizando a empresa, que se transformou num fenômeno da Web 2.0, e de *crowdsourcing*.

O futuro é da multidão? É certo que, no momento presente, quase toda semana surge uma nova ex-

pressão, referindo-se a um supostamente “novo” fenômeno na internet pós-banda larga, que tenta entrar na moda. Felizmente, não é o caso do *crowdsourcing*, que, embora às vezes se confunda com “Web 2.0” e com “Long Tail” (em português, efeito “Cauda Longa”), parte de um *insight* autêntico e procura arduamente se desenvolver como conceito para desembocar no livro homônimo.

É também certo que o assédio a Jeff Howe, o pai da criança, é crescente, como numa curva exponencial, o que pode dificultar a conclusão de sua obra. De qualquer modo, mesmo que o livro termine atrasado, o sucesso do “meme” [pt.wikipedia.org/wiki/Meme] *crowdsourcing*, e dos seus inúmeros desdobramentos, dá o que pensar e deve orientar ainda muitos projetos que sequer viram a luz do dia, e que serão alavancados não por chineses ou indianos, mas pela multidão.

Julio Daio Borges
Editor do Digestivo Cultural
E-mail: juliodaiborges@gmail.com