

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
ESPECIALIZAÇÃO EM NARRATIVAS VISUAIS**

FRANCIELE SOARES DO ROSÁRIO

***CROWDSOURCING E CONCEPT ART:*
OPORTUNIDADES E BARREIRAS**

MONOGRAFIA

CURITIBA

2017

FRANCIELE SOARES DO ROSARIO

CROWDSOURCING E CONCEPT ART:
OPORTUNIDADES E BARREIRAS

Trabalho de Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista Narrativas Visuais do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Laís Licheski

CURITIBA

2017

TERMO DE APROVAÇÃO

CROWDSOURCING E CONCEPT ART:

OPORTUNIDADES E BARREIRAS

por

Franciele Soares do Rosário

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Narrativas Visuais pelo Curso de Especialização em Narrativas Visuais do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A banca examinadora considerou o trabalho aprovado.

Profa. Dra. Laís Cristina Licheski (UTFPR) – Orientador

Prof. Dr. José Marconi Bezerra de Souza (UTFPR)

Prof. Dr. Cayley Guimarães (UTFPR)

Curitiba, maio de 2017.

A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso.

RESUMO

ROSARIO, Franciele. ***Crowdsourcing e Concept Art***: Oportunidades e Barreiras 2017. 53. Monografia (Especialização em Narrativas Visuais) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2017.

Esta pesquisa apresenta um estudo teórico de casos relacionando os temas *crowdsourcing* e narrativas visuais, com objetivo de destacar oportunidades e barreiras no uso da metodologia *crowdsourcing* na criação de *concept art*. Utilizou-se o método de Revisão Bibliográfica Sistemática para coletar e selecionar os casos estudados. Os resultados encontrados, a partir da análise de dez (10) artigos, indicam numerosas oportunidades para os usuários envolvidos em projetos de *crowdsourcing*, como recompensas monetárias, visibilidade e possibilidade de aprendizado. O número de oportunidades superou o número de barreiras, estas levantaram sérias questões sobre exploração do trabalho e direitos autorais. Esta análise pode ser utilizada para avaliar novos usos do *crowdsourcing* dentro de narrativas visuais, especificamente na criação de *concept art*.

Palavras-chave: *Crowdsourcing*. *Concept art*. Narrativas visuais. Oportunidades. Barreiras.

ABSTRACT

ROSARIO, Franciele. ***Crowdsourcing e Concept Art: Opportunities and Barriers.*** 2017. 53. Monografia (Especialização em Narrativas Visuais) - Federal Technology University - Parana. Curitiba, 2017.

This research presents a theoretical study of cases relating crowdsourcing and visual narratives, aiming to highlight opportunities and barriers in the use of crowdsourcing methodology in the creation of concept art. The Systematic Bibliographic Review method was used to collect and select the cases studied. From the analysis of ten (10) articles, the results indicate numerous opportunities for users involved in crowdsourcing projects, such as monetary rewards, visibility and learning possibilities. The number of opportunities outpaced the number of barriers, these have raised serious questions about labor exploitation and copyright. This analysis can be used to evaluate new uses of crowdsourcing within visual narratives, specifically in the creation of concept art.

Keywords: *Crowdsourcing. Concept art. Visual Narratives. Opportunities. Barriers.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Caso <i>Steam Workshop</i>	30
Quadro 2 – Caso <i>Threadless</i>	32
Quadro 3 – Análise de casos de <i>crowdsourcing</i> aplicado em vídeo games	34
Quadro 4 – Caso <i>HitRECORD on TV</i>	37
Quadro 5 – Caso <i>HitRECORD</i>	39
Quadro 6 – Caso <i>LittleBigPlanet</i>	42
Quadro 7 – Análise de casos da prática artística com uso de <i>crowdsourcing</i>	44
Quadro 8 – Caso <i>iStockphotos</i>	47
Quadro 9 – Análise de caso da revisão dos usuários de aplicativos móveis	50
Quadro 10 – Análise do livro “ <i>Crowdsourcing</i> ”	13

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	METODOLOGIA	9
3	REVISÃO DE LITERATURA	12
3.1	<i>CROWDSOURCING</i>	12
3.1.1	PLATAFORMAS ON-LINE	13
3.2	<i>CONCEPT ART</i>	13
4	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SISTEMÁTICA	15
4.1	CASO <i>STEAM WORKSHOP</i>	15
4.2	CASO <i>THREADLESS</i>	16
4.3	ANÁLISE DE CASOS DE <i>CROWDSOURCING</i> APLICADO EM VÍDEO GAMES	17
4.4	CASO <i>HIT RECORD ON TV</i>	18
4.5	CASO <i>HIT RECORD</i>	19
4.6	CASO <i>LITTLEBIGPLANET</i>	20
4.7	ANÁLISE DE CASOS DA PRÁTICA ARTÍSTICA COM USO DE <i>CROWDSOURCING</i>	20
4.8	CASO <i>ISTOCKPHOTOS</i>	22
4.9	ANÁLISE DE CASO DA REVISÃO DOS USUÁRIOS DE APLICATIVOS MÓVEIS	23
4.10	ANÁLISE DO LIVRO " <i>CROWDSOURCING</i> "	24
5	CONCLUSÃO	25
	REFERÊNCIAS	27
	APÊNDICE A	30

1 INTRODUÇÃO

Novas tecnologias influenciam constantemente as relações entre indivíduos e o trabalho. As áreas que envolvem narrativas visuais acompanharam essa tendência de atualização, buscando novas soluções, ferramentas e dinâmicas.

Crowdsourcing é um exemplo de novas soluções. Segundo Braham (2013) é um modelo de produção on-line que distribui as soluções de problemas usando a internet e a inteligência coletiva da multidão de usuários da web por meio de um formato aberto para todos, uma nova organização de trabalho cooperativo, na qual grupos de pessoas espalhados pelo mundo trazem novas ideias a um projeto.

O presente trabalho tem como objetivo buscar no mundo real exemplos da utilização da metodologia de inovação *crowdsourcing* aplicada a projetos de narrativas visuais, a fim de descobrir oportunidades e barreiras existentes em sua aplicação. O apanhado de informações poderá levar a uma breve compreensão da aplicação da metodologia já citada na produção de *concept art*, ou seja, na criação de uma atmosfera visual para uso em filmes, videogames, cinema de animação e histórias em quadrinhos (SENNÁ, 2013).

Para tanto, são objetivos específicos:

- Esclarecer os termos *crowdsourcing* e *concept art*;
- Definir a metodologia utilizada na busca de informações;
- Destacar a descrição da atividade, as oportunidades¹ e as barreiras² encontradas nos exemplos estudados; e
- Analisar³ os dados recolhidos.

O problema central que esta pesquisa procura atender é: Quais são as oportunidades e barreiras do uso de *crowdsourcing* para criação de *concept art* e narrativas visuais?

¹Define-se oportunidade como uma ocasião favorável; circunstância oportuna e propícia para a realização de alguma coisa; Circunstância útil, benéfica e vantajosa; conveniência. (OPORTUNIDADE, 2017).

²Define-se barreira como Qualquer coisa que dificulte ou impeça a realização ou a obtenção de algo; estorvo, impedimento, obstáculo. (BARREIRA, 2017).

³ Para fins desta pesquisa, considerou-se análise a decomposição do todo em suas partes constituintes para determinação dos elementos e como se organizam, ou seja, a análise vista como um exame que trará subsídios para uma análise crítica futura.

Nota-se que trata-se de um tema recente e que há muitas lacunas com relação à sua forma de aplicação, inclusive no que se refere ao desenvolvimento e produtos. (DICKIE; SANTOS, 2014).

Crowdsourcing já faz parte da realidade digital, por exemplo, quando alguém corrige um erro na *Wikipedia*, envia um vídeo para o *Youtube*, ou sugere uma edição para um autor que postou partes do seu livro na internet, isso é *crowdsourcing* (BRABHAM, 2013). Estudar novas aplicações e analisar seus benefícios ou possíveis problemas é um tema recorrente e significativo.

Crowdsourcing é uma história de cooperação, aglomeração, trabalho em equipe, consenso e criatividade. É um novo arranjo de trabalho, mas também, é um fenômeno onde, se as condições estiverem corretas, grupos de pessoas podem exercer suas habilidades, pessoas de fora podem trazer novas ideias para problemas já existentes, e grupos de pessoas separados geograficamente podem trabalhar juntos para produzir políticas e projetos que são aceitáveis para a maioria (BRABHAM, 2013, p. 2, tradução da autora).

Relacionar *concept art* e *crowdsourcing* é relevante na integração de um processo criativo e inovação, pois segundo Brabham (2010) a audiência não busca apenas contentamento com o conteúdo, a audiência se tornou produtora e consumidora. Igualmente, o estudo de novos meios de interação com o usuário, distribuindo a solução de problemas e buscando ideias inovadoras é um avanço para os modos de produção existentes (KHALID; SHEHZAIB; ASIF, 2015).

2 METODOLOGIA

Com o objetivo geral de identificar oportunidades e barreiras do *crowdsourcing* para a produção de *concept art*, a pesquisa qualitativa foi utilizada para conceituar os termos principais deste estudo, *crowdsourcing* e *concept art*. Para identificar as oportunidades e barreiras foi realizada uma Revisão Bibliográfica Sistemática a fim de analisar artigos relacionados a aplicação de *crowdsourcing* em projetos de narrativas visuais diversos.

Segundo Conforto et al (2011), revisão bibliográfica sistemática é um método científico para investigação e análise de artigos de uma determinada área. Caracteriza-se pelo processo rigoroso, distribuído em três fases principais: entrada, processamento e saída. Uma das várias justificativas para a realização de uma revisão bibliográfica sistemática é consolidar evidências e resultados obtidos em estudos anteriores sobre o tema de interesse, e é especialmente usada em temas emergentes, como é o caso desse estudo.

A principal fonte de pesquisa para os artigos analisados foi o portal Google Acadêmico. Para tanto, foram feitas buscas com os termos “*concept art*”, “*visual development*”, “*crowdsourcing*”, “*collaborative*”, “*crowdsource*”, “*entertainment*”, “*games*”, “*animation*”, “*films*” e “*visual storytelling*”. O cruzamento desses termos levou a *strings* de busca mais precisos, ou seja, os termos pesquisados na plataforma Google Acadêmico, como por exemplo “*crowdsourcing*” AND “*visual storytelling*”, para cruzar dois termos de busca a ferramenta Google Acadêmico utiliza o aditivo AND.

Seguindo o que diz Conforto et al (2011), a formulação da *string* segue um processo de definição teste e adaptação, um ciclo de pesquisa que leva aos artigos mais qualificados, e dentro desses encontram-se outros artigos úteis a pesquisa.

No portal Google Acadêmico as pesquisas foram feitas em inglês, os critérios de busca foram definidos como “*articles*” e recorte de tempo “*since 2010*”. Por exemplo, a pesquisa [“*crowdsource*” AND “*entertainment*”] gerou 1.000 resultados entre artigos e livros na ferramenta de busca Google Acadêmico. A partir desse resultado, 10 artigos foram visitados e 2 foram qualificados para posterior leitura.

Para a definição dos critérios de qualificação, considerou-se os objetivos já citados. Assim, os artigos que interessariam para a pesquisa foram os que citavam algum exemplo de *crowdsourcing* em projetos de narrativas visuais. Inúmeros artigos citavam exemplos de *crowdsourcing* em diversos meios e a imensa maioria não tratava de narrativas visuais. Isso se deve ao fato de se tratar de um tema recente sem muitos estudos científicos a respeito.

Como dito anteriormente, os critérios de inclusão foram baseados nos objetivos. Assim, para ser considerado viável para análise o artigo deveria apresentar conceituação dos termos “*crowdsourcing*” e “*concept art*”; relatar experiências relativas a *crowdsourcing* e narrativas visuais; e listar oportunidades e barreiras encontradas no uso de *crowdsourcing* no projeto de narrativa visual exemplificado.

A partir dos objetivos listados, os artigos encontrados necessariamente deveriam conter estudos de caso de *crowdsourcing* aplicado a projetos de narrativas visuais. Caso não apresentassem exemplos dessa natureza os artigos seriam excluídos em alguma etapa da seleção.

Dentro dos critérios de qualificação também levou-se em consideração a origem do artigo. Para conduzir a seleção, os artigos encontrados no *Google Acadêmico* foram armazenados no *software Mendeley*, com pastas para organização dos temas centrais. Sessenta e cinco (65) artigos e livros foram armazenados para primeira avaliação; destes, dezessete (17) restaram para leitura aprofundada.

Foram selecionados 3 marcadores de análise

- Descrição da atividade
- Oportunidades
- Barreira

As análises dos artigos selecionadas foram realizadas após leitura inicial, preparatória. Em uma segunda leitura, mais aprofundada, o caso apresentado foi destacado e uma breve descrição foi feita. No artigo foram grifadas: palavras que descrevessem a atividade de *crowdsourcing*; palavras que denotassem oportunidades, como por exemplo, pontos positivos de qualquer natureza como econômico ou criativo; e palavras que exemplificassem barreiras, impedimentos encontrados no caso e pontos negativos.

No Apêndice A encontram-se os quadros que contém palavras-chave destacadas em cada artigo. As palavras-chave estão divididas nos marcadores citados a cima e constituem, nos quadros, as colunas: Descrição da Atividade, Oportunidades e Barreiras. Cada coluna apresenta a versão original extraída do artigo, por se tratarem de textos em inglês foi necessário acrescentar a tradução da autora.

Neste documento foram inclusos uma breve descrição de cada caso; as palavras destacadas, divididas nos três marcadores já citados (as palavras retiradas de artigos de língua inglesa têm a versão original e versão traduzida); e um parágrafo com observação dos marcadores de oportunidades e barreiras.

Restaram, a partir dos critérios de inclusão, dez (10) artigos:

- Crowdsourcing in video games: The motivacional factors of the crowd - NAMOUSI, A; KOHL, S. D.
- Moving the crowd at Threadless: Motivations for participation in a crowdsourcing application - BRABHAM, D. C.
- Crowdgaming: The role of crowdsourcing in the vídeo games industry -. URSINO, F.
- Exploring the Boundaries of Crowd Creation: A study on the value of voice in neoliberal media culture - TAN, A.
- Hollywood calling Hitrecord and the power of online collaboration - FAWCETT, M.
- Co-creating games: a co-evolutionary analysis - BANKS, J; POTTS, J.
- The work of art in the age of mediated participation: Crowdsourced art and collective creativity - LITERAT, I.
- Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business - HOWE, J.
- A Case of Mobile App Reviews as a Crowdsourc. KHALID, M; SHEHZAIB, U; ASIF, M.
- Crowdsourcing - BRABHAM, D. C.

As análises dos mesmos constituem o capítulo 4 desta pesquisa.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 CROWDSOURCING

Brabham (2013) define *crowdsourcing* como cooperação, trabalho em equipe, uma nova organização de trabalho, na qual grupos de pessoas espalhados pelo mundo trazem novas ideias a um projeto. Essa integração se deve à conectividade proporcionada pela internet, colocando pessoas do mundo todo juntas com as ferramentas necessárias para compartilhar diversos tipos de tarefas.

Jeff Howe foi o primeiro a utilizar o termo "*crowdsourcing*" em um artigo para a revista *Wired*, definindo-o como uma nova dinâmica que se refere sobre a "multidão" (*crowd*), que é um grupo de pessoas usando a internet. Assim, é um modelo de produção e solução de problemas que se baseia na inteligência coletiva, a fim de alcançar um objetivo em comum (URSINO, 2016).

Ursino (2016) explica a origem do termo *crowdsourcing*, derivado do encontro das palavras em inglês "*crowd*" (multidão) e "*outsourcing*", que significa delegar a um terceiro uma tarefa. James Surowiecki (2004) diz que na maior parte do tempo um grupo de pessoas toma uma decisão melhor do que uma única pessoa.

Howe (2008) conta que a cultura participativa revelou que o trabalho pode muitas vezes ser organizado de forma mais eficiente no contexto da comunidade do que no contexto de uma corporação, exemplificando que a melhor pessoa para fazer um determinado trabalho é aquela que mais deseja fazer esse trabalho. Essa afirmação leva a refletir sobre o outro lado dessa equação, a multidão e a motivação que os leva a se envolver em projetos compartilhados.

A dinâmica de *crowdsourcing* surgiu organicamente das ações descoordenadas de milhares de pessoas que estavam fazendo atividades que gostam, especialmente acompanhadas de outras pessoas. A Internet fornece uma maneira para as pessoas perseguirem seus interesses nas mais diversas áreas, como por exemplo: fotografia, ficção, química orgânica, política, comédia, ornitologia, anime, camisetas, jogos de videogame clássicos, música e outros (HOWE, 2008).

O autor afirma que nos projetos de *crowdsourcing* o que importa é a qualidade do trabalho em si. Eliminam-se barreiras geográficas e abre-se a possibilidade para que pessoas, com acesso a internet e interesse, possam participar. O *crowdsourcing* opera sob os pressupostos mais otimistas: que cada indivíduo possui uma gama de talentos muito mais ampla e complexa do que é possível expressar nas atuais estruturas econômicas.

Crowdsourcing gira em torno da presunção de que todas as pessoas podem ser criadores - artistas, cientistas, arquitetos e designers, em qualquer combinação ou ordem. Mantém a promessa de liberar o potencial latente do indivíduo para se destacar em mais de uma vocação e explorar novos caminhos para a expressão criativa. (HOWE, 2008)

3.1.1 PLATAFORMAS ON-LINE

O site boardofinnovation.com lista em sua página “*Open innovation & crowdsourcing examples*” setenta e quatro (74) plataformas, dentre projetos sociais, de *softwares*, *marketing* e design, criativos e também plataformas lançadas por grandes empresas como a Fiat, BMW e Dell.

Entre as principais plataformas de *crowdsourcing* estão: *Amazon Mechanical Turk*, *Wikipedia*, *Threadless*, *iStockphoto* e *InnoCentive* (BRAHAM, 2013).

3.2 CONCEPT ART

Pode-se definir *concept art* como um projeto visual destinado a tornar ideias visíveis, utilizado amplamente na indústria do entretenimento como passo inicial para projetos de animação, videogames, filmes, histórias em quadrinhos, entre outros (SENNA, 2013).

É o elemento principal da geração da ideia, da criação do universo da história de um filme ou um jogo, por exemplo, desde o ambiente, o cenário, o projeto do jogo, o design das formas e estrutura. Esse trabalho de criação é feito pelo *concept artist*, responsável por gerar pensamentos inovadores e fazer a comunicação entre pensamento e visualização. São utilizados conhecimentos e princípios de arte e design juntamente com sua compreensão técnica de variados

meios para criar *concepts* eficientes e eficazes para a indústria do entretenimento. (SMITH; FARRELL, 2014).

Além de criar ou desenhar algo, o design de personagens tem o poder de criar expectativas e reações do público referentes aos aspectos formais, constituição física e características referentes a personalidade de personagens (SEEGMILLER, 2008).

Usando pastel ou carvão, guache, aquarela ou tinta a óleo, caneta ou lápis de cor, de qualquer tamanho, forma ou tipo de superfície que lhe é confortável, eles criam novos mundos, novos personagens e novas possibilidades de entretenimento no seu estilo gráfico individual (CANEMAKER, 1996, p.11, tradução livre da autora).

Segundo Senna (2013), esse conhecimento é pouco explorado teoricamente, com referências bibliográficas reduzidas, mas é um conhecimento largamente difundido na prática em vários ramos da indústria do entretenimento. Por se tratar de uma etapa inicial da produção, apenas os profissionais envolvidos tinham acesso a essa atividade, mesmo que o desenvolvimento final fosse visto por milhares de pessoas em filmes, em games, em brinquedos ou em parques temáticos. Apenas quando surgiram os extras, em DVDs de animação e filmes de ficção, terror e fantasia, o público teve acesso ao processo.

Planejamento e pesquisas preliminares são sempre necessários e irão fazer grande diferença no projeto final. O processo empregado na criação do *concept art* trata-se de um processo de design, e assim como em qualquer outro processo possui algumas etapas fundamentais em seu desenvolvimento para o sucesso do projeto (SEEGMILLER, 2008, p. 20).

4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SISTEMÁTICA

Este capítulo destina-se a análise dos artigos selecionados, seguindo a metodologia citada no capítulo 2.

4.1 CASO STEAM WORKSHOP

Segundo Namousi e Kohl (2016), a indústria de vídeos games provou o sucesso do *crowdsourcing*, arrecadando fundos para o desenvolvimento de projetos, com votações de opinião do público e também com a criação de conteúdo no *Steam Workshop*.

O artigo realizou um estudo de caso da plataforma on-line *Steam Workshop*, conduzindo cinco (5) entrevistas com participantes que enviaram contribuições de sucesso a plataforma.

A plataforma *Steam Workshop* permite a qualquer membro da comunidade de vídeos games da empresa *Valve Corporation*, compartilhar livremente itens feitos pelo próprio usuário e que podem ser adicionados ao jogo oficial e utilizados por outros jogadores.

O usuário cria e desenvolve um item do jogo usando *softwares* de modelagem 3D. Então, submete seu item na plataforma *Steam Workshop*, na qual é aberto ao público para visualização, discussão e votação. Os itens mais populares na *Steam Workshop* que chamam a atenção da empresa de jogos *Valve Corporation* são adicionados ao jogo e colocados à venda na loja virtual do jogo. O criador do item recebe 25% do valor gerado em todas as vendas de seu item. Os criadores de maior sucesso nas vendas costumam enviar mais de doze itens por mês e faturam de três mil a seis mil dólares por mês.

Dentro deste estudo de caso foram encontrados os marcadores presentes no Quadro 1, que pode ser encontrado no Apêndice A na página vinte e nove (29).

Nenhum marcador de barreira foi encontrado neste artigo.

O artigo aponta que os fatores motivacionais para contribuição dos usuários em um primeiro momento é melhorar as habilidades criativas e buscar oportunidades de emprego, depois vem a motivação econômica, e depois que o usuário já atua na área desejada a colaboração se dá em busca de reconhecimento

dos outros usuários e cuidado pela comunidade. O objetivo do artigo era investigar as motivações do usuário a participar, por isso não foram discutidos pontos negativos.

As oportunidades encontradas no uso do *crowdsourcing* no artigo foram: um ambiente propício para melhoria das habilidades criativas, para usuários iniciantes dando a eles a chance para exercitá-las; a troca de conhecimento entre membros, que contribuem com *feedback*, discussões e ensinamentos; espaço para busca de oportunidades na carreira; recompensas monetárias para os usuários e senso de comunidade onde um usuário pode ajudar e aprender com o outro.

4.2 CASO *THREADLESS*

Brabham (2010) investiga as motivações dos usuários uma loja on-line de camisetas *Threadless*. A empresa utiliza *crowdsourcing* no processo de criação de estampas de suas camisetas, por meio de competições on-line onde os membros registrados no site podem votar no design que outros usuários enviaram. O ganhador tem sua estampa impressa e recebe uma quantia em dinheiro de aproximadamente dois mil dólares mais quinhentos dólares para utilizar na própria loja.

Para rastrear quais as motivações dos usuários o autor realizou entrevistas e os resultados mais significativos foram: oportunidade de ganhar dinheiro, oportunidade de desenvolver habilidades criativas, potenciais trabalhos futuros e o amor pela comunidade. Os marcadores encontrados nessa pesquisa encontram-se no Quadro 2, que pode ser encontrado no Apêndice A na página trinta e um (31).

O artigo não cita nenhuma barreira, e por se tratar de uma pesquisa sobre a motivação dos usuários a lista de oportunidades encontradas é vasta. Todas as oportunidades podem ser classificadas nas categorias, criadas pelo autor, citadas a cima.

O autor lembra que cada projeto possui fatores motivacionais diferenciados, como por exemplo, conteúdos produzidos por fãs, onde a motivação principal não é ganhar dinheiro, mas sim contribuir com uma comunidade específica. Em narrativas visuais encontram-se vários tipos de projetos, os comerciais com a motivação

financeira, e também os projetos voltado a comunidade ou ao desenvolvimento de habilidades.

4.3 ANÁLISE DE CASOS DE *CROWDSORCING* APLICADO EM VÍDEO GAMES

Ursino (2016) faz um amplo relato sobre *crowdsourcing* na indústria de vídeo games. O autor discute brevemente vários exemplos, desde jogos onde os recursos para sua produção foram arrecadados com auxílio de *crowdfunding*, um modo de *crowdsourcing* onde ao invés de tarefas os envolvidos contribuem financeiramente para uma causa comum, até a criação feita por usuários de novos itens e personagens para o jogo.

Para os vídeo games *crowdsourcing* pode ser utilizado como um medidor de público e como ferramenta para aprimorar o jogo antes mesmo do seu lançamento

Outra função executada utilizando *crowdsourcing* é a curadoria e organização de informações. Todo o ano milhões de novas informações e dados invadem plataformas digitais, blogs, sites e chega até os jogadores. A organização dessa quantidade de dados, envolve um grande grupo de pessoas e se caracteriza como *crowdsourcing* (URSINO, 2016).

O autor cita um exemplo que se relaciona diretamente com o uso de *crowdsourcing* em *concept art*:

No jogo *Mass Effect 3*, o visual da protagonista feminina surgiu graças a colaboração entre jogares e desenvolvedores. A página oficial no *Facebook* do título, incluiu a votação em que era possível escolher entre cinco visuais diferentes. Sem dizer que o resultado final da votação gerou rumores e polêmica, contribuindo para a divulgação meses antes do lançamento oficial do jogo (URSINO, 2016, p.25, tradução livre da autora).

Dentro dos exemplos citados pelo autor que se relacionam a *concept art* estão a criação visual, utilizando *crowdsourcing*, de novos níveis, armas, atualização de conteúdo já existente e a introdução de novos itens e personagens. Os marcadores destacados encontram-se no Quadro 3, que pode ser encontrado no Apêndice A na página trinta e três (33).

As barreiras encontradas nesse artigo se relacionam a empresas de jogos e não aos usuários que irão colaborar. A empresa pode perder poder sobre as

decisões finais, visto que a democratização deixa a decisão para a multidão. Caso a empresa não retribuir devidamente os colaboradores a imagem da mesma poderá ser afetada. Em alguns casos é necessário dispor de uma quantidade imensa de pessoas, se não acontecer isso inviabilizará o projeto.

Dentre as oportunidades encontradas as principais estão relacionadas a comunidade. O marcador de descrição das atividades foi o mais encontrado nesse artigo, e aponta novos termos como por exemplo, a experiência do usuário, ferramentas distribuídas gratuitamente, organização de dados e avaliações.

4.4 CASO *HIT RECORD ON TV*

A pesquisa de Tan (2015) é direcionada ao estudo das “vozes”, a expressão do individuo dentro da comunidade colaborativa *Hit REcord*, que é uma plataforma on-line, aberta a todos os usuários da internet, onde são distribuídos desafios criativos de vários tipos. Os usuários podem se inspirar nas ideias de outros usuários e desenvolver projetos criativos juntos.

Segundo Tan (2015) os membros dessa plataforma podem interagir, criar e ouvir uns aos outros. A empresa foi fundada em 2005 pelo conhecido ator de *Hollywood* Joseph Gordon-Levitt e seu irmão. É uma empresa de produção colaborativa aberta que mantém uma comunidade on-line ativa, lançando curtas-metragens, vídeos musicais, produtos e em 2014 uma série de televisão “*hit REcord on TV*”. Joseph Gordon-Levitt disse na estreia do primeiro episódio (2014, apud TAN, 2015, p.16) “Nós exibimos nossos curtas-metragens em *Sundance* e em outros festivais, publicamos livros, gravamos discos, saímos em turnê. Mas tudo isso nos trouxe até aqui. Agora, temos o *hit REcord na TV*”.

Os projetos tem ênfase no chamado “*remix*”, que é a dinâmica de troca e modificação das ideias: um trabalho está disponível para *download* para outros membros da comunidade a fim de ser modificado. Por exemplo, um texto pode inspirar uma ilustração, que poderia então ser transformada em uma peça de animação (TAN, 2015). O exemplo acima denota uma oportunidade do uso de *crowdsourcing* na criação de *concept art*, o intercâmbio de ideias e inspirações.

Os marcadores destacados encontram-se no Quadro 4, que pode ser encontrado no Apêndice A na página trinta e seis (36).

As barreiras encontradas estão focadas nos usuários da plataforma. Um ponto importante levantado é que apesar de estar disponível para quem quiser participar, deve-se ter em mente que nem todas as pessoas têm acesso à tecnologia e à internet, e também ao conhecimento para utilizá-la.

Outro ponto negativo é o desencorajamento de novos usuários: a interface dificulta a interação dos novatos, que precisam de mais tempo e prática para se integrar com projetos e outros usuários (TAN, 2015). Outra barreira apontada é que as intenções da empresa normalmente são diferentes das intenções da comunidade, tornando-se difícil encontrar um equilíbrio entre as expectativas de ambos.

As oportunidades, além das já comentadas nas análises anteriores, incluem recompensas financeiras, forte senso de comunidade, empoderamento da pessoa “comum” e a oportunidade de compartilhar sua própria expressão.

4.5 CASO *HIT RECORD*

Fawcett (2016), em matéria a revista *Screen Education* fala do poder da colaboração on-line e sobre a plataforma *Hit RECOrd*. O artigo explica como funciona a plataforma on-line, conta sua história, explica como funciona a dinâmica entre os usuários, e principalmente aponta a plataforma como uma oportunidade para estudantes exercitarem suas habilidades em projetos reais.

A única barreira encontrada no artigo é o fato de nessa plataforma especificamente os projetos em destaque, que serão produzidos comercialmente, são escolhidos apenas pelo diretor Joseph Gordon-Levit e sua equipe, retirando a democratização do processo.

As oportunidades foram focadas aos estudantes, que na plataforma encontram um ambiente propício, para experimentar suas habilidades em projetos reais com pessoas do mundo todo. O potencial comercial dos projetos também é apontado como uma oportunidade, e a possibilidade de recompensa financeira. Os marcadores destacados encontram-se no Quadro 5, que pode ser encontrado no Apêndice A na página trinta e oito (38).

4.6 CASO *LITTLEBIGPLANET*

Banks e Pots (2009) fazem uma abordagem sobre *crowdsourcing* e vídeo games voltada ao consumidor co-criador, aos aspectos mercadológicos e econômicos envolvidos nessa dinâmica e em sua pesquisa sugerem dois novos modelos de co-criação de consumo.

Um exemplo que se destaca na pesquisa de Banks e Pots (2009), é o jogo *LittleBigPlanet*, desenvolvido pela empresa *Media Molecule* e lançado em outubro de 2008 para o console *PlayStation3*, o jogo depende muito do conteúdo criado pelo usuário. Jogadores utilizam ferramentas de edição embutidas em todo o jogo para criar e editar novos níveis e objetos. Essas criações podem ser compartilhadas com outros jogadores através do serviço on-line *Playstation Network*.

No Quadro 6 encontram-se os marcadores destacados, que pode ser encontrado no Apêndice A na página quarenta e um (41).

O artigo sugere novos modelos, pois na visão deles os modelos atuais possuem problemas graves, como por exemplo, a extração de mais-valia do trabalho não remunerado dos consumidores co-criadores, o que contribui para as precárias condições de emprego dos profissionais criativos, reafirmando o capitalismo empresarial. Destacam também que quando o projeto é monetizado a distribuição do dinheiro é indireta e difícil de ser observada (BANKS; POTTS, 2009).

Entre as oportunidades estão: crescimento, dinamismo, mudança, espírito comunitário, aprendizado e feedback e o envolvimento direto do consumidor.

4.7 ANÁLISE DE CASOS DA PRÁTICA ARTÍSTICA COM USO DE *CROWDSOURCING*

O foco do trabalho de Literat (2012) é analisar casos da prática artística que utilizaram *crowdsourcing*. O autor relata vários casos, principalmente casos que utilizam a plataforma *Mechanical Turk*, e cita o polêmico caso *Sheep Market* dirigido pelo diretor criativo da equipe de dados da *Google Arts*, Aaron Klobin:

Usando a plataforma Mechanical Turk para postar tarefas criativas onde os trabalhadores on-line podem executar em troca de uma pequena taxa. O Sheep Market pagou aos trabalhadores 2 centavos de dólar para desenhar uma ovelha virada para a esquerda juntando 10.000 exemplares de ovelhas desenhadas por usuários (LITERAT, 2012, p.2978, tradução livre da autora).

O caso *Sheep Market* se tornou polêmico depois que seu criador, Aaron Klobin, reuniu todos os desenhos enviados por seus contribuidores e publicou um livro, vendendo dez mil exemplares a vinte dólares cada. Quando souberam da venda do livros os contribuidores, que receberam dois centavos cada um, ficaram ultrajados e questionaram os aspectos legais e éticos desse projeto (LITERAT, 2012).

Outro projeto liderado por Aaron Klobin é o *Johny Cash Project*, convidando pessoas a desenhar um único frame que se tornaria um clipe musical animado em homenagem ao cantor, ou seja, cada colaborador contribuiu desenhando um frame do vídeo. O site do projeto fornece uma ferramenta para que os colaboradores façam seu desenho. Obtendo um resultado significativo (LITERAT, 2012).

Literat (2012) levanta vários questionamento sobre arte e *crowdsourcing*, pois a nova dinâmica se contrapõe ao tradicional método de fazer arte. Um dos questionamentos é o reconhecimento e participação de todos os envolvidos, pois na visão do autor, existe um “artista alfa” que gerencia o projeto, assim como um curador, ele julga, seleciona e organiza as contribuições enviadas pelos participantes para um produto. E normalmente ele é o artista em destaque que recebe o reconhecimento.

O nível de participação mínima de um contribuidor, para que este seja considerado um artista, também é questionado. Os marcadores destacados encontram-se no Quadro 7, que pode ser encontrado no Apêndice A na página quarenta e três (43).

Tirar os expectadores da passividade transformando-os em produtores é apontado como uma oportunidade, assim como a conexão entre os contribuidores, buscando em uma meta comum, o que gera um canal de expressão comum. Aproveitar a diversidade e o potencial criativo das comunidades por meio da internet.

O artigo revela sérias barreiras com: o conflito com o método tradicional de fazer arte, os níveis de participação e méritos, questionamentos sobre o papel do artista, problemas com direitos autores, casos de exploração do trabalho, casos

onde os contribuidores não têm conhecimento do produto final e o fato de grande parte da população mundial não ter acesso a internet.

4.8 CASO ISTOCKPHOTOS

Jeff Howe (2008) foi o primeiro a utilizar o termo “*crowdsourcing*”, para esta pesquisa foi utilizado o livro onde o autor cita diversos exemplos de *crowdsourcing*, não apenas exemplos relacionados a narrativas visuais mas exemplos de várias áreas. No livro são relatados fatos históricos que encaminharam a dinâmica do trabalho e das comunidades para o surgimento do *crowdsourcing*.

Um dos catalizadores essenciais apontados é o que o autor chama de “A ascensão do amador”. Pessoas comuns, que não são profissionais mas tem a qualificação para atividade, encontraram um espaço para exibir suas habilidades nos temas de seu interesse. Por exemplo, segundo HOWE (2008) o site “*harrypotterfanfiction.com*” hospedou quarenta e cinco mil histórias escritas por fãs. Não eram escritores profissionais, apenas compartilhavam um interesse e o potencial para criar.

No ano 2000 um web designer lançou um site onde outros designers poderiam compartilhar fotografias entre si. Assim não era preciso pagar fotógrafos profissionais, o que custava centenas de dólares por foto. Além de poder praticar suas habilidades. A comunidade on-line de fotógrafos amadores cresceu, e o site se chamou *iStockphoto* (HOWE, 2008 p. 122).

O criador do site começou a cobrar uma taxa de vinte e cinco centavos de dólar por cada imagem. Parte do dinheiro ficava com ele e parte com o fotógrafo. O sucesso foi tão grande que em 2006, a concorrente *Getty Images* comprou a empresa por cinquenta milhões de dólares (HOWE, 2008).

Esse exemplo faz parte da primeira onda de uma revolução empresarial e cultural que mudou a maneira de pensar a Internet, o comércio e, a sociedade.

Os marcadores destacados encontram-se no Quadro 8, que pode ser encontrado no Apêndice A na página quarenta e seis (46).

As barreiras apontadas por Howe (2008) se relacionam as empresas e podem ser consideradas como alertas. Por exemplo, a dificuldade de criar e manter uma comunidade, a necessidade de acordos de partilha de royalties, abrir o

processo de decisões. O autor alerta também a necessidade de transparência por parte da empresa, se o usuário se sentir lesado pode optar por contribuir para a concorrência.

As oportunidades se relacionam ao contribuidor, que graças aos avanços tecnológicos tem acesso a tutoriais, vídeos que ensinam todo o tipo de atividade, gratuitamente pela internet. Além de o preço de equipamentos profissionais ter caído vertiginosamente. Com o conhecimento e as ferramentas necessárias acessíveis mais pessoas podem criar e contribuir (HOWE, 2008).

No caso da empresa *iStockphotos*, segundo o autor, os usuários se consideram amplamente compensados, com recompensas intangíveis e mentoriamento. Pois além do reconhecimento financeiro, têm a oportunidade de desenvolver suas habilidades e ajudar outros usuários.

4.9 ANÁLISE DE CASO DA REVISÃO DOS USUÁRIOS DE APLICATIVOS MÓVEIS

Lojas on-line de aplicativos móveis oferecem a oportunidade para que seus usuários participem e contribuam por meio de avaliações, estas geralmente contêm informações importantes sobre a experiência de usuário e diversas ideias sobre o aplicativo avaliado (KHALID; SHEHZAIB; ASIF, 2015).

O artigo analisado faz um estudo sobre o processo de *crowdsourcing* que envolve a participação dos usuários estudando a dinâmica de avaliações em aplicativos móveis.

Os marcadores destacados encontram-se no Quadro 9, que pode ser encontrado no Apêndice A na página quarenta e nove (49).

Não foram encontradas barreiras no artigo analisado.

As oportunidades demonstradas são a extração de informações produtivas a partir das revisões dos usuários, entender os requisitos para próxima atualização do aplicativo e a influência no número de downloads quer as avaliações dos usuários exercem (KHALID; SHEHZAIB; ASIF, 2015).

Outras informações que podem ser obtidas a partir de comentários são relatório de bugs, experiência do usuário e solicitação de recursos, podendo ajudar os desenvolvedores nas atualizações futuras.

4.10 ANÁLISE DO LIVRO “CROWDSOURCING”

Brabham (2013) fala de aspectos gerais do *crowdsourcing*, citando exemplos de várias áreas do conhecimento. Os problemas identificados pelo autor possuem um capítulo próprio de seu livro, assim como as discussões sobre o futuro do *crowdsourcing*.

Um dos exemplos que Brabham (2013) cita que mais se relaciona a narrativas visuais é o filme finlandês *Star Wreck*, feito em colaboração com fã da franquia *Star Trek*, os organizadores do projeto descobriram que a multidão participou da criação do filme porque achavam que era divertido para passar o tempo e gostavam de compartilhar seus conhecimentos e habilidades com outros, além de outras motivações altruístas, mas não porque queriam ganhar dinheiro.

Os marcadores destacados encontram-se no Quadro 10, que pode ser encontrado no Apêndice A na página cinquenta e um (51).

Dentre as oportunidades encontradas por Brabham (2013) estão, o contato com outros profissionais criativos, contribuir para um grande projeto de interesse comum, desenvolver habilidades criativas e desafiar a si mesmo.

As barreiras levantadas pelo autor são sérios questionamentos como: exploração do trabalho, baixo pagamento, questões éticas e jurídicas envolvendo direitos autorais. O autor afirma ainda que uma multidão insatisfeita com a organização é livre para sair, e uma saída em massa pode acabar com todo o sistema de *crowdsourcing* em questão (BRABHAM, 2013).

5 CONCLUSÃO

Percebeu-se o *crowdsourcing* como uma prática vigente com aplicabilidade em diversas áreas do conhecimento, demonstrando benefícios como redução de tempo e custo para a realização de tarefas, além de resultados vantajosos e oportunidades de crescimento para os envolvidos.

A análise de diversos casos possibilitou o reconhecimento de diferentes aspectos, incluindo casos onde as barreiras encontradas prejudicaram todo o projeto levantando sérios questionamentos sobre exploração do trabalho e direitos autorais.

Conclui-se então que *crowdsourcing* oferece diversos benefícios para organizações e usuários; porém para obter resultados adequados a estrutura oferecida, para a realização trabalho, deve ser guiada por normas éticas, buscando o benefício mutuo e dando os subsídios necessários aos contribuidores.

As oportunidades observadas que mais se relacionam a criação de *concept art* são as oportunidades de crescimento dos contribuidores, como: visibilidade, desenvolvimento de portfolio, futuros trabalhos, trabalhar com pessoas de várias partes do mundo, desenvolvimento de habilidades, experiência profissional real. As oportunidades citadas superam os ganhos monetários, que podem ser relevantes apenas em poucos casos.

A metodologia de investigação teórica, Revisão Bibliográfica Sistemática, apresentou resultados satisfatórios, principalmente na organização da pesquisa.

É crescente a quantidade de plataformas de *crowdsourcing* para projetos de narrativas visuais. Um exemplo recente, que não se classificou para análise por não ter relatos em um documento acadêmico, é a plataforma *Artella* e o curta metragem “*Duel*”⁴ produzido por 46 artistas de 16 países diferentes, a animação foi exposta no *CTN Animation Expo*. Todo o processo de produção foi realizado com auxílio da plataforma virtual *Artella*, que possui ferramentas de revisão onde os colaboradores podem fazer notas, comentários e desenhar sobre o trabalho dos outros colaboradores, essas anotações ficam expostas para toda a equipe de trabalho (CARTOON BREW, 2016).

⁴Vídeo disponível em: <http://tv.creativetalentnetwork.com/duel-created-on-artella>

O exemplo citado a cima, em adição a outros exemplos relatados nesse trabalho, representam a viabilidade do uso de *crowdsourcing* na criação de *concept art*.

Os desdobramentos futuros da pesquisa incluem uma investigação aprofundada de um projeto específico de criação de *concept art*, utilizando a metodologia *crowdsourcing*. Detalhando todas as etapas do processo e coleta de informações, por meio de entrevista com colaboradores envolvidos no projeto.

REFERÊNCIAS

BANKS, J; POTTS, J. Co-creating games: a co-evolutionary analysis. **New Media & Society**, Thousand Oaks, v.12, n.2, p. 253-270, mar 2010.

BARREIRA. In: DICIONÁRIO online Michaelis, 2017. Disponível em < <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=BARREIRA>>. Acesso em 14 mai. 2017.

BOARD OF INNOVATION. Open innovation & crowdsourcing examples, 2016. Disponível em: < <https://www.boardofinnovation.com/list-open-innovation-crowdsourcing-examples/>>. Acesso em: 11 dec. 2016.

BRABHAM, D. C. **Crowdsourcing**. Londres: Mit Press, 2013.

BRABHAM, D. C. Moving the crowd at Threadless: Motivations for participation in a crowdsourcing application. **Information, Communication & Society**, London, v. 13, n. 8, p. 1122-1145, dez. 2010.

CANEMAKER, J. **Before the Animation Begins**: The art and lives of inspirational sketch artists. New York: Hyperion, 1996.

CARTOON BREW. 46 Artists From 16 Countries Made 'Duel' Using Artella's Online Platform, 2016. Disponível em: < <http://www.cartoonbrew.com/tech/46-artists-16-countries-made-duel-using-artellas-online-platform-exclusive-145339.html>>. Acesso em: 28 fev. 2017.

CONFORTO, E. C.; AMARAL, D. C.; SILVA, S. L. da. Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. 8º Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto, 2011, Porto Alegre. **Anais do 8º CBGDP**. São Carlos: USP, 2011.

DICKIE, I; SANTOS, A. Bases para entendimento do crowdsourcing e sua aplicação em projetos de crowd-design. In: 11º P&D Design, 2014, Gramado. **Anais do 11º P&D Design**. Curitiba: UFPR, 2014.

FAWCETT, M. Hollywood calling Hitrecord and the power of online collaboration. **Screen Education**, Victoria, n.82, p. 86-89, jul. 2016.

HOWE, J. **Crowdsourcing**: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business. New York: Crown, 2008.

KHALID, M; SHEHZAIB, U; ASIF, M. A Case of Mobile App Reviews as a Crowdsourcer. **Information Engineering and Electronic Business Journal**, Sahiwal, v.5, n.5, p. 39-47, set. 2015.

LITERAT, I. The work of art in the age of mediated participation: Crowdsourced art and collective creativity. **International Journal of Communication**, Columbia, v.6, p. 2962-2984, jan. 2012.

NAMOUSI, A; KOHL, S. D. Crowdsourcing in video games: The motivacional factors of the crowd. **Comput Game J**, New York, v. 5, n. 149, aug. 2016.

OPORTUNIDADE. In: DICIONÁRIO online Michaelis, 2017. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=XpjKY>>. Acesso em 14 mai. 2017.

SEEGMILLER, D. **Digital character photoshop® painting using cs3**. Boston: Charles River Media, 2008.

SENNA, M. C. S. **Concept Art: Design e Narrativa em Animação**. 2013. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Design, PUC-Rio. Rio de Janeiro, 2013.

SMITH, V; FARRELL, J. **Concept Art Best Practices for the Video Game Industry and Classic Illustration Techniques**. 2014. Dissertação (graduação) – Southern Methodist University. Plano, 2014.

SUROWIECKI, J. **The Wisdom of Crowds**: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies, and Nations. 2. ed. New York: Anchor, 2004.

TAN, A. **Exploring the Boundaries of Crowd Creation**: A study on the value of voice in neoliberal media culture. 2015. Dissertação (Mestrado) – Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science. London, 2015.

URSINO, F. **Crowdgaming**: The role of crowdsourcing in the video games industry.
1. ed. London: Streelib, 2016.

APÊNDICE A

Quadro 1 – Caso *Steam Workshop*
Fonte: A autora (2017)

DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE		OPORTUNIDADES		BARREIRAS	
Versão original	Versão traduzida	Versão original	Versão traduzida	Versão original	Versão traduzida
communities	comunidades	Access to knowledge	Acesso ao conhecimento	-	-
contributions	contribuições	benefits	Benefícios	-	-
customize products	customização de produtos	care for community	cuidado com a comunidade	-	-
development communities	desenvolvimento de comunidades	carrer opportunities	oportunidades de emprego	-	-
evaluated	avaliação	competency	competência	-	-
feedback	feedback	creative skills improvement	melhora nas habilidades criativas	-	-
ideas	ideias	economic benefits	benefícios econômicos	-	-
interacting	interação	engaging	comprometimento	-	-
lead users	usuários principais	finding solutions	encontrando soluções	-	-
online activity	atividade on-line	finding solutions	Encontrando soluções	-	-
open content	conteúdo aberto	freelance opportunities	Oportunidades de freelance	-	-
open source	código aberto	grow as individuals	Crescer como indivíduo	-	-
participate	participar	improved skills	Habilidades melhoradas	-	-
performing	executar	increase motivation	Aumento da motivação	-	-
sold	vendido	increased output and sales	Aumento de entregas e vendas	-	-
solutions	soluções	innovation process	Processo de inovação	-	-
submitted	enviado	knowledge creation	Criação de conhecimento	-	-
user innovations	Inovações do usuário	knowledge exchange	Troca de conhecimento	-	-
voluntary	voluntariamente	learning	Aprendizado	-	-
-	-	monetary rewards	Recompensas monetárias	-	-
-	-	possibility to influence	Possibilidade de influenciar	-	-

-	-	reciprocity	Reciprocidade	-	-
-	-	recognition	Reconhecimento	-	-
-	-	sense of efficacy	Senso de eficácia	-	-
-	-	sharing knowledge	Compartilhando o conhecimento	-	-
-	-	success	Sucesso	-	-
-	-	tangible rewards	Recompensas tangíveis	-	-
-	-	valuable information	Informação valiosa	-	-
-	-	valuable knowledge	Conhecimento valioso	-	-

Quadro 2 – Caso Threadless

Fonte: A autora (2017)

DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE		OPORTUNIDADES	
Versão original	Versão traduzida	Versão original	Versão traduzida
Online	On-line	The opportunity to make Money	A oportunidade de fazer dinheiro
Distributed problem-solving	Solução distribuída de problemas	Opportunity to develop one's creative skills	A oportunidade de desenvolver habilidades criativas
Production model	Modelo de produção	Potential to take up freelance work	Potencial de trabalhar em freelances
Collective intelligence of a crowd of Web	Inteligência coletiva da multidão na internet	Love of community	Amor à comunidade
Open call format	Formato de canal aberto	Creative solutions	Soluções criativas
Non-profit applications	Aplicações não lucrativas	Efficiently	Eficiente
Web-based business model	Modelo de negócio baseado na internet	Effectively	Efetivo
Distributed network of individuals	Rede distribuída de indivíduos		
Open call for proposals	Canal aberto para propostas	Passion	Paixão
Offer solutions	Oferecer soluções	taking part in growing and sustaining the business itself	Participação no crescimento e sustentabilidade do negócio
User-generated	Gerado por usuários	Addiction	Vício
Contests	Concursos	Sense of duty and love	Senso de amor e dever
Creative problem-solving activities	Atividades criativas de solução de problemas	Acquire innovative, attractive, sellable designs	Adquirir designs inovadores, atrativos e capazes de serem vendidos
Broadcasting problems or challenges	Transmissão de problemas ou desafios	Groups are remarkably intelligent	Grupos são memoravelmente inteligentes
Crowd offer solutions	Soluções oferecidas pela multidão	Problem benefits	Benefícios de problemas
Task environment	Ambiente de tarefas	Cognitively diverse perspectives	Diversas perspectivas cognitivas
Problem space	Espaço de problema	Generation of unique design ideas	Geração de ideias impares de design
Positing solutions	Soluções de postulado	Diversity of a wise crowd	Diversidade de uma multidão sábia
Composite or aggregate of ideas	Composição ou agregação de ideias	Suitability of ideation problems in open innovation formats	Aptidão de idealização de problemas em um formato aberto e inovador.
Collaboration of ideas	Colaboração de ideias	Enormous potential	Enorme potencial

Ideation problems	Problemas de idealização	Motivator	Motivador
Online base of solvers	Base on-line de solucionadores de problemas	Pleasure found in doing hobbies	Prazer na realização de hobbies
Collective intelligence	Inteligência coletiva	Interest in the success of certain applications	Interesse no sucesso de certas aplicações
Audiences are producers and consumers	A audiência são produtores e consumidores	Cultural capital	Capital cultural
User-generated online content	Conteúdo online baseado no usuário	help people learn skills	Ajudar pessoas a aprender habilidades
Open source software production	Produção de softwares de código aberto	Earn money (the bounty)	Ganhar dinheiro
Open source participation	Participação em código aberto	Develop one's creative skills	Desenvolver habilidades criativas
Supportive, creative community	Comunidade auxiliadora e creative	Network with friends	Network com os amigos
Participatory activities	Atividades participativas	Altruistic motivations	Motivações altruistas
-	-	Enjoying problem solving	Gostar de resolver problemas
-	-	Financial reward	Recompense financeira
-	-	Success as a solver	Sucesso como solucionador
-	-	Improve one's creative skills	Melhorar habilidades criativas
-	-	Opportunity for eventual freelance design work	Oportunidade de trabalho eventual como freelance
-	-	Love of community	Amor da comunidade
-	-	Addiction to the community	Vício a comunidade
-	-	Monetary reward	Recompense monetária
-	-	Artist could come together and share art	Artista pode participar e compartilhar sua arte
-	-	Receiving feedback	Receber feedback
-	-	Improve as a designer	Melhorar como designer
-	-	Becoming recognized	Tornar-se reconhecido
-	-	Freelance opportunities	Oportunidades de freelance
-	-	Full-time work	Trabalho em tempo integral
-	-	Get exposure	Expor-se
-	-	Future work	Trabalho future
-	-	Creating real friendships	Criação de verdadeiras amizades
-	-	It is enjoyable to be a part of a creative community	É agradável participar de uma comunidade criativa
-	-	Opportunity to challenge oneself	Oportunidade de desafiar-se oneself
-	-	Build a portfolio for future employment	Criar um portfolio para futuros empregos
-	-	Develop portfolios for future work	Desenvolver o portfolio para futuros empregos

Quadro 3 – Análise de casos de crowdsourcing aplicado em vídeo games

Fonte: A autora (2017)

DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE		OPORTUNIDADES		BARREIRAS	
Versão original	Versão traduzida	Versão original	Versão traduzida	Versão original	Versão traduzida
New form of collaboration	Nova forma de colaboração	Affordable internet connections	Conexões de internet acessíveis	Publisher or developer may lose a bit of power	Editor ou desenvolvedor podem perder um pouco do poder
The core of this new dynamic is the “crowd”	O centro dessa nova dinâmica é a multidão	Low budget production tools	Ferramentas de produção baratas	With no retribution the enterprise’s public image can be highly damaged	Sem retribuição a imagem da empresa pode ser severamente danificada
Group of person that use the internet	Grupo de pessoas que utilizam a internet	Strength of communities	Força das comunidades	Necessity of dispose huge crowd of people	Necessidade de dispor de uma gigante multidão de pessoas
Production and problem-solving model	Modelo de produção e solução de problemas	Small tasks lead to small individual goals	Pequenas tarefas levam a pequenos objetivos individuais	-	-
Collective intelligence	Inteligência coletiva	Affinity of interests	Interesse de afinidade	-	-
Aim to achieve specific goals	Visar atingir objetivos específicos	A decision taken by a pane of a single individual	Decisão tomada por um painel de um único indivíduo	-	-
Practice of delegating to a third party a given task	Prática de delegação de uma tarefa à uma Terceira parte	Decision making	Tomada de decisão	-	-
Outsourcing	Terceirização	The average can represent excellence	A media pode representar excelência	-	-
Delegate the task to the crowd	Delegação da tarefa à multidão	Players create mods according to their goals	Jogadores criam modos de acordo com os seus objetivos	-	-
It is important that the task delegated to the	É importante que a tarefa delegada a multidão tenha	Fan base	Base de fãs	-	-

crowd has small, individual assignments.	pequenas e individuais tarefas					
The presence of communication tools	A presença de ferramentas de comunicação	The larger it is, the more various jobs will be shared	Quanto maior maior variedade de trabalhos será compartilhada	-	-	
communication channels	Canais de comunicação	Quantity to the presence of production tools	Quantidade a presença de ferramentas de produção	-	-	
The use of collective intelligence	O uso da inteligência coletiva	The more people are involved in the indexing of data, the more precise will be the results	Quanto maior o número de pessoas	-	-	
Mass production of creative works	Produção em massa de trabalhos criativos	passion	Paixão	-	-	
Organization of big data	Organização de grande volume de dados	reputation	Reputação	-	-	
The importance of communities	A importância das comunidades	social recognition	Reconhecimento social	-	-	
Collective problem solving processes	Processos coletivos de resolução de problema	Possibility to meet other people that have the same passion	Possibilidade de conhecer outras pessoas que tem a mesma paixão	-	-	
New features to reshape the user experience	Novos recursos para reformular a experiência do usuário	-	-	-	-	
Some of the tools utilized by fans are freely distributed	Algumas das ferramentas utilizadas pelos fãs são distribuídas gratuitamente	-	-	-	-	
User generated content	Conteúdo gerado pelo usuário	-	-	-	-	
Creations can be shared and modified by users	As criações podem ser compartilhadas e modificadas por usuários	-	-	-	-	
Collective works in art	Trabalhos coletivos na arte	-	-	-	-	
Ratings	Classificações	-	-	-	-	
Players rated	Jogadores são pontuados	-	-	-	-	
Collaborated to organize the data	Colaborou para organizar os dados	-	-	-	-	
Big data organization	Organização de grande volume de dados	-	-	-	-	
Users edit and	Os usuários editam e	-	-	-	-	

update contents about a particular topic	atualizam o conteúdo sobre um determinado tópico				
Index information	Informações de índice	-	-	-	-
distribution of responsibility	distribuição de responsabilidade	-	-	-	-
allocation of tasks	alocação de tarefas	-	-	-	-

Quadro 4 – Caso *HitRECORD on TV*

Fonte: A autora (2017)

DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE		OPORTUNIDADES		BARREIRAS	
Versão original	Versão traduzida	Versão original	Versão traduzida	Versão original	Versão traduzida
crowd creation	criação de multidão	exercise and valuing of voice	exercício e valorização da voz	-	-
method of media production	método de produção de mídia	share knowledge and resources	compartilhar conhecimento e recursos	-	-
community	Comunidade	open, flexible environment	ambiente aberto, flexível	-	-
participation	participação	capacity to form a sort of perfect meritocracy	capacidade para formar uma espécie de meritocracia perfeita	-	-
media content production	produção de conteúdo de mídia	profit	lucro	-	-
online production	produção on-line	sharing of creativity	compartilhamento de criatividade	-	-
methods of content creation	métodos de criação de conteúdo	relationships cultivated with peers and collaborators	relações cultivadas com colegas e colaboradores	-	-
plurality of content	pluralidade de conteúdo	not only as a process, but as a value	Não apenas como um processo, mas como um valor	-	-
democratic participation in content production	participação democrática na produção de conteúdo	complex and unprecedented form of crowd creation	forma de criação de multidão complexa e sem precedentes	-	-
collective design	projeto coletivo	monetary compensation	compensação monetária	-	-
creative interchange and governance	Governança e intercâmbio criativo	social dimension	dimensão social	-	-
alternative model of participation	modelo alternativo de participação	anyone can join	qualquer um pode participar	-	-
audience interaction	interação do público	-	-	-	-
participatory culture	cultura participativa	-	-	-	-
user-generated content	conteúdo gerado pelo usuário	-	-	-	-
voting, and funding	votação e financiamento	-	-	-	-
creative work	trabalho criativo	-	-	-	-
generated by the crowd towards specific goals	gerados pela multidão para objetivos específicos	-	-	-	-

crowd contributions	contribuições de multidão	-	-	-	-
content generation and distribution	distribuição e geração de conteúdo	-	-	-	-
open collaborative production company	empresa de produção colaborativa aberta	-	-	-	-

Quadro 5 – Caso HitRECORD

Fonte: A autora (2017)

DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE		OPORTUNIDADES		BARREIRAS	
Versão original	Versão traduzida	Versão original	Versão traduzida	Versão original	Versão traduzida
online production platform	plataforma de produção on-line	breaking down traditional barriers	derrubando barreiras tradicionais	final decision of what is commercially developed resides in the director	decisão final do que é desenvolvido comercialmente reside no director
collaborative format	formato colaborativo	collaborate with artists all over the world	colaborar com artistas em todo o mundo	-	-
open collaboration	Colaboração aberta	Can be used any time	Pode ser usado a qualquer momento	-	-
creative challenges	desafios criativos	share their creative collaborations	compartilhar suas colaborações criativas	-	-
engage by curating content	engajar-se pela curadoria de conteúdo	creations into market-ready commercial	Criações comerciais prontas para o mercado	-	-
giving opinion	dar opinião	allows anyone to contribute	permite a qualquer pessoa contribuir	-	-
global online production studio	estúdio de produção on-line global	commercial potential	potencial comercial	-	-
using creating talents of musicians, artists, animators, cinematographers, writers, visual artists, painters, sound designers, video editors and more	usando os talentos de criação de músicos, artistas, animadores, cineastas, escritores, artistas plásticos, pintores, designers de som, editores de vídeo e muito mais	further developed for public broadcast	desenvolvido por transmissão pública	-	-
invite other artists to contribute	convidar outros artistas para contribuir	make profit	Gerar lucro	-	-
work is uploaded and shared online	trabalho é carregado e compartilhado	contributors are paid their fair	colaboradores recebem o	-	-

	online	share	pagamentos justos		
sharing economy	compartilhamento de economia	unique and effective	único e eficaz	-	-
other artists adding elements	outros artistas adicionando elementos	engage	enganjar-se	-	-
open discussion	discussão aberta	wider audience potential	Potencial amplo de público	-	-
creative development process	processo de desenvolvimento criativo	learn more about the production process involved in creating films	Aprender mais sobre o processo de produção envolvido na criação de filmes	-	-
interactive and collaborative	interativa e colaborativa	protection in the public space	proteção no espaço público	-	-
nature	natureza	thinking critically about the professional world	pensando criticamente sobre o mundo profissional	-	-
sharing ideas	compartilhamento de ideias	pursue a career	Perseguir uma carreira	-	-
-	-	visible and democratic platform	plataforma democrática e visível	-	-
-	-	community fame	fama da comunidade	-	-
-	-	endless opportunities for creative exploration	oportunidades infinitas para exploração criativa	-	-
-	-	personal development	desenvolvimento pessoal	-	-
-	-	creative - process understanding	Compreensão criativa do processo	-	-
-	-	professional industry knowledge	Conhecimento profissional da indústria	-	-

-	-	reflections on storytelling as a whole	reflexões sobre a narrativa como um todo.	-	-
-	-	earn revenue from the projects	gerar rendimento através de projetos	-	-
-	-	give real world experience	dar experiência do mundo real	-	-

Quadro 6 – Caso *LittleBigPlanet*

Fonte: A autora (2017)

DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE		OPORTUNIDADES		BARREIRAS	
Versão original	Versão traduzida	Versão original	Versão traduzida	Versão original	Versão traduzida
consumer co-creation	co-criação do consumidor	direct involvement of consumers	envolvimento direto dos consumidores	extraction of surplus value from the unpaid labour of the consumer co-creators	extração de mais-valia do trabalho não remunerado dos consumidores co-criadores
alternate model of consumer	modelo alternativo de consumidor	players are co-creative productive agents	os jogadores são agentes produtivos co-criativos	contributes to the precarious employment conditions of professional creatives	contribui para as condições de trabalho precário de profissionais criativos
participatory culture	cultura participativa	intrinsic motivations	motivações intrínsecas	validates a kind of advanced, promotional entrepreneurial capitalism	valida um tipo promocional avançado de capitalismo empresarial
user-generated content	conteúdo gerado pelo usuário	well-primed with communitarian spirit	bem preparado com espírito comunitário	User co-creation is a destructive force on industrial-era modes of production and associated business practices	Co-criação do usuário é uma força destrutiva dos modos de produção na era industrial e às práticas de negócios associadas
user-led innovation	inovação orientada para o usuário	contribute to a shared, communal purpose	contribuir para um propósito comum, compartilhado	disrupts industrial-era modes of controlling and organizing cultural production	interrompe os modos de controle e organização da produção cultural da era industrial
using and contributing to social networking platforms	usando e contribuindo para plataformas de redes sociais	critical feedback	Parecer (feedback) crítico	monetized indirectly and are difficult to observe	monetizado indiretamente e são difíceis de observar
media consumers	consumidores de mídia	hunting for bugs	caça aos defeitos (bugs)	-	-
producers	produtores	Identified weak game features in need of updating and fixing	Identificadas fracas características do jogo que necessitam de atualização e consertos	-	-
co-creative	Cultura de co-	consumer is an agent, able to	consumidor é um agente, capaz de	-	-

media culture	criação de mídia	make a deal	fazer um acordo		
consumer-producer interactions	Interações consumidor-produtor	creates knowledge	Cria conhecimento	-	-
user-created content	conteúdo criado pelo usuário	introduces growth, dynamism and change	apresenta crescimento, dinamismo e mudança	-	-
consumer-participatory culture practices	práticas de cultura participativa do consumidor	learning-by-doing	aprendizagem pela prática	-	-
practice of co-creativity	prática de co-criatividade	reputation	reputação	-	-
new modality of organizing production	nova modalidade de organização de produção	opportunity	oportunidade	-	-
dynamic and co-evolving relationship between the commercial and the non-commercial	Relação dinâmica e co-envolvente entre o comercial e o não-comercial	learning	aprendizagem	-	-
co-creative cultures	culturas co-criativa	recommendation	recomendação	-	-
co-creative exchange	troca co-criativa	learning and feedback	aprendizagem e comentários (feedback)	-	-
consumer entrepreneurialism	empreendedorismo do consumidor	equity stakes	Participações equitárias	-	-
voluntary exchange relation	relação de troca voluntária	cultural identity and opportunity	oportunidade e identidade cultural	-	-
co-evolutionary dynamic at work	co-evolução dinâmica no trabalho	cultural participation	participação cultural	-	-
-	-	community norms	normas da Comunidade	-	-

Quadro 7 – Análise de casos da prática artística com uso de *crowdsourcing*

Fonte: A autora (2017)

DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE		OPORTUNIDADES		BARREIRAS	
Versão original	Versão traduzida	Versão original	Versão traduzida	Versão original	Versão traduzida
Task-based generative participation	Participação generativa baseada em tarefas	Geographically disperse participants	Participantes geograficamente dispersos	Conflict with the traditional way of making art	Conflito com a maneira tradicional de fazer arte
Collective imagination	Imaginação coletiva	Profitable efficient strategy of harnessing these communities knowledge	Estratégia eficiente e rentável de aproveitar o conhecimento e dessas comunidades	Individual expression	Expressão individual
Participatory culture	Cultura participativa	Rise of an impressive number of successful online ventures built exclusively on the phenomenon of crowdsourcing	Ascensão de um número impressionante de empreendimentos online de sucesso construído exclusivamente sobre o fenômeno de <i>crowdsourcing</i>	The levels of engagement and their artistic merits are considerably different	Os níveis de engajamento e seus méritos artísticos são consideravelmente diferentes
Artistic participation	Participação artística	Material reward for the best contributions	Recompensa material para as melhores contribuições	challenges the traditional role of the artist	desafia o papel tradicional do artista
Digital participation	Participação digital	Financial incentives	Incentivos financeiros	Recognition of artistic merit	Reconhecimento do mérito artístico
Widespread engagement	Comprometimento generalizado	Effective mobilization of skills	Mobilização efetiva das competências	Someone inevitably gets the credit for being the "artist"	Alguém inevitavelmente obtém o crédito por ser o "artista"
Global interconnectedness	Interligação global	harness their collective intelligence to achieve efficient results	aproveitar sua inteligência coletiva para alcançar resultados eficientes	So far there have been no cases of formally sharing authorial rights	Até agora não houve nenhum caso de compartilhamento formal dos direitos autorais
Network online communities	Rede online de comunidades	Artistic contribution	Contribuição artística	Participants cannot even claim legal authorship of their individual contribution,	Participantes não podem reivindicar legalmente a autoria de suas contribuições individuais,
Content generation	Geração de conteúdo	Productive ingenious applications	Aplicações engenhosas produtivas	Is often condemned as a form of	Muitas vezes é condenado como uma

				labor exploitation	forma de exploração do trabalho
Large network	Grande rede	Engage their audiences and benefit from free user-generated content	Envolver o público e se beneficiar de conteúdo de graça gerado pelo usuário	Certain barriers make universal participation implausible	Certas barreiras tornam a participação universal implausível
Open call	Ligação aberta	Diversity	Diversidade	The web acts as a constraining structure	A web funciona como uma estrutura restritiva
Collective intelligence of the contributors	Inteligência coletiva dos colaboradores	Stimulating empowerment	Estimulando o empoderamento	a vast portion of the global population does not have access to the internet	uma vasta parcela da população mundial não tem acesso à internet
Artistic creativity	Criatividade artística	Artistic process more democratic and egalitarian	Processo artístico mais democrático e igualitário	In some cases contributors do not have knowledge of the final product or the purpose of their creations	Alguns casos onde contribuintes não têm conhecimento do produto final ou o propósito de suas criações
Participatory art	Arte participativa	Digital medium as a facilitating platform	Meio digital como plataforma facilitadora	Radiohead's remix project, for instance, users who wanted to try their hand at remixing the tracks had to buy the song	No projeto de remix do Radiohead, por exemplo, os usuários que gostariam de remixar as faixas deviam comprar a música
Global community of potential participants	Comunidade global de potenciais participantes	Redefines the conventional function of the public from passive receivers into engaged producers	Redefine a função convencional do público de receptores passivos para produtores engajados	a profit-generating strategy	uma estratégia de geração de lucro
Collective creativity	Criatividade coletiva	Abolishing class distinctions	Abolir a distinção de classes	-	-
Participatory platform	Plataforma participativa	Formally recognized and rewarded	Formalmente reconhecido e recompensado	-	-
Engage the public in the creation	Envolver o público na criação	Increase independence	Aumentar a independência	-	-
Collective imagination	Imaginação coletiva	Potentially global community and thus removes	Comunidade potencialmente global e, portanto, barreiras	-	-

		significant economic, cultural, and social barriers	econômicas, culturais e sociais são significativamente removidas		
Large pool of contributors	Grande piscina de contribuintes	Members believe that their contributions matter and feel some degree of social connection to on another	Membros acreditam que suas contribuições importam e sentem algum grau de conexão social com seus pares	-	-
Open call	Convite aberto	Harnessing the diversity and creative potential of global networked communities	Aproveitando a diversidade e o potencial criativo de comunidades em rede globais	-	-
Fan submitted media	Mídia enviada por fans	Providing a channel for the collective expression of human experience	Fornecendo um canal para a expressão coletiva da experiência humana	-	-
Contribute to others' narratives	Contribuir para narrativas dos outros	-	-	-	-
Audience become co-creators	Audiencia se torna co-criadores	-	-	-	-
coproduction	co-produção	-	-	-	-
Creative assignments	Trabalhos criativos	-	-	-	-
Codesigned	Codesigned	-	-	-	-
Coauthored	Co-autoria	-	-	-	-

Quadro 8 – Caso iStockphotos

Fonte: A autora (2017)

DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE		OPORTUNIDADES		BARREIRAS	
Versão original	Versão traduzida	Versão original	Versão traduzida	Versão original	Versão traduzida
data collection	coleta de dados	contribute to the economy	contribuir para a economia	communities can be difficult to build and even harder to maintain	comunidades podem ser difícil de construir e ainda mais difícil de manter
collaborative effort	esforço colaborativo	marriage between amateur and professional	casamento entre amador e profissional	requires managers to think in ways that run counter to decades of standard business protocol	requer que os gerentes pensem de maneiras que contrariam décadas de protocolo padrão nos negócios
creating new business models mode of production	criação de novos modelos de negócios modo de produção	self-organizing community increase knowledge	comunidade de auto-organizadora aumenta o conhecimento	company needs to adopt a less restrictive approach to intellectual property	empresa precisa adotar uma abordagem menos restritiva para propriedade intelectual
collective intelligence	inteligência coletiva	Feedback	Comentário (Feedback)	offering royalty-sharing agreements	acordos de partilha de royalties
user-generated content	conteúdo gerado pelo usuário	A large number of people are performing their most meaningful, rewarding labor away from the workplace	Um grande número de pessoas está realizando seu trabalho mais significativo, gratificante longe do local de trabalho	relinquishing the rights to the work altogether	renunciar totalmente aos direitos ao trabalho
-	-	the line between producer and consumer has begun to blur	a linha entre o produtor e o consumidor já começou a diluir-se	opening up the decision-making process	a abertura do processo de tomada de decisão
-	-	production that empower the crowd	produção que fortalecem a multidão	Communities can't be directed, they can only be guided.	Comunidades não podem ser dirigidas, só podem ser guiado.
-	-	cheap equipment	equipamento barato	company needs transparency , honesty breeds trust, but any sense that	empresa precisa de transparência, honestidade gera confiança, mas qualquer sentimento que eles estão sendo

				they're being used or exploited will drive them onto another site	usados ou explorados vai levá-los para outro site
-	-	user-friendly software	software de fácil utilização	-	-
-	-	cost-free distribution	distribuição gratuita	-	-
-	-	Tools of production are affordable	Ferramentas de produção são acessíveis	-	-
-	-	technology's inexorable progress	progresso inexorável da tecnologia	-	-
-	-	more creative power into the hands of consumers	Mais poder criativo para as mãos dos consumidores	-	-
-	-	efficiently organize people into economically productive units	organizar de forma eficiente as pessoas em unidades economicamente produtivas	-	-
-	-	enhanced reputation	reputação reforçada	-	-
-	-	The community is the basic organizing force behind crowdsourcing	Comunidade é a força organizadora básica por trás de <i>crowdsourcing</i>	-	-
-	-	exchange of information	intercâmbio de informações	-	-
-	-	The Internet facilitated the formation of new communities	A Internet facilitou a formação de novas comunidades	-	-
-	-	harnesses people's creative energies	Aproveita a energia das pessoas criativas	-	-
-	-	enforces decentralization	reforça a descentralização	-	-
-	-	People like to learn and they like to teach	As pessoas gostam de aprender e gostam de ensinar	-	-
-	-	highly effective (and low-cost) mode of production	altamente eficaz (e de baixo custo) modo de	-	-

			produção		
-	-	enthusiastic community	Comunidade de entusiastas	-	-
-	-	making new friends	fazer novos amigos	-	-
-	-	cheap production costs	custos de produção mais barato	-	-
-	-	a surplus of under-employed talent and creativity	excesso de subempregados com talento e criatividade	-	-
-	-	rise of online communities	ascensão das comunidades on-line	-	-

Quadro 9 – Análise de caso da revisão dos usuários de aplicativos móveis

Fonte: A autora (2017)

DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE		OPORTUNIDADES		BARREIRAS	
Versão original	Versão traduzida	Versão original	Versão traduzida	Versão original	Versão traduzida
technique to get innovative ideas	técnica para obter ideias inovadoras	changing the current business techniques and practices	mudando as técnicas e práticas de negócios atuais	-	-
soliciting contribution from a large online community	solicitar a contribuição de uma grande comunidade online	users participate and contribute in the growth of mobile app market	usuários participam e contribuem no crescimento do mercado de aplicativos móveis	-	-
the crowd	a multidão	Users reviews contain active, heterogeneous and real life user experience of mobile app which can be useful to improve the quality of app	Comentários de usuários contêm experiências heterogêneas, ativas e da vida real, as quais podem ser úteis para melhorar a qualidade do aplicativo	-	-
crowdsourcing platform	plataforma de crowdsourcing	developing concept and has diversity	desenvolvimento de conceito com diversidade	-	-
solve a distributed problem	resolver um problema distribuído	reward in various forms like some money or incentive	recompensa em várias formas, como dinheiro ou incentivo	-	-
get innovative ideas	ter ideias inovadoras	Time and cost can be reduced	Tempo e custo podem ser reduzidos	-	-
contribution to bring about some results	contribuição para trazer alguns resultados	Diversity	Diversidade	-	-
participate online activity	participar de atividade on-line	financial incentive	incentivo financeiro	-	-
Recommendation for users	Recomendação para os usuários	Social incentive	Incentivo social	-	-
Suggestion for developer	Sugestão para desenvolvedor	Feedback	Comentário (Feedback)	-	-
		valuable crowdsourcing for the stakeholders of the mobile app market	crowdsourcing valioso para os participantes (stakeholders) do mercado	-	-

		de aplicativos		
	productive information can be extracted from crowd of user	informações produtivas podem ser extraídas da multidão de usuário	-	-

Quadro 10 – Análise do livro “Crowdsourcing”

Fonte: A autora (2017)

DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE		OPORTUNIDADES		BARREIRAS	
Versão original	Versão traduzida	Versão original	Versão traduzida	Versão original	Versão traduzida
new media technologies	novas tecnologias de mídias	improve public participation	melhorar a participação do público	issues of labor exploitation and ethics	questões de exploração do trabalho e ética
participatory culture	cultura participativa	solve problems	resolver problemas	questions of amateurism and professionalism	questões de amadorismo e profissionalismo
collective intelligence	inteligência coletiva	outsiders can bring fresh insights	pessoas de fora podem trazer ideias frescas	organization makes no promises to members of the crowd to use any of their ideas	organização não promete aos membros da multidão usar suas ideias
online communities	comunidades on-line	geographically dispersed people can work together	pessoas separadas geograficamente podem trabalhar juntas	legal issues surround the model	questões jurídicas cercam o modelo
production model	modelo de produção	perform the task voluntarily	executar a tarefa voluntariamente	Issues of copyright and intellectual property	questões de direitos autorais e propriedade intelectual
cooperation	cooperação	mutual benefit for the organization and the community	benefício mútuo para a organização e a comunidade	malicious hacking, is taking action to destroy the mechanisms of the site	Hacking malintencionado para destruir os mecanismos do site
aggregation	agregação	low barriers to entry	baixas barreiras à entrada	Unfair Business Practices	Práticas comerciais injustas
teamwork	trabalho em equipe	speed, reach, temporal flexibility, anonymity, interactivity	velocidade, alcance, flexibilidade temporal, anonimato, interatividade	Some Crowdsourcing organizations benefit from the work of crowds without offering the kinds of monetary rewards	Algumas organizações de Crowdsourcing se beneficiam do trabalho das multidões sem oferecer recompensas monetárias
consensus, and creativity	consenso e criatividade	Profit	Lucro	Labor Rights	Direitos trabalhistas

new arrangement for doing work	Nova organização para fazer o trabalho	accelerate innovation for the public good	acelerar a inovação para o público bem	lowly paid	baixo pagamento
community (crowd)	Comunidade (multidão)	knowledge-discovery	descoberta de conhecimento	-	-
cocreative efforts	esforços co-criativos	engaged	comprometido	-	-
Open source	Código-fonte aberto	motivated to participate	motivado para participar	-	-
Innovation	Inovação	intrinsic motivation	motivação intrínseca	-	-
user innovation	inovação do usuário	doing of an activity for its inherent satisfactions	fazendo uma atividade para suas satisfação	-	-
open innovation,	inovação, aberta	earn money	ganhar dinheiro	-	-
crowd creation	criação de multidão	develop creative skills	desenvolver habilidades criativas	-	-
crowd voting	multidão de voto	network with other creative professionals	rede com outros profissionais criativos	-	-
participate	participar	to build a portfolio for future employment	construir um portfólio para futuro emprego	-	-
-	-	challenge oneself to solve a tough problem	desafiar a si mesmo para resolver um problema difícil	-	-
-	-	socialize and make friends	socializar e fazer amigos	-	-
-	-	pass the time when bored	passar o tempo quando se está entediado	-	-
-	-	contribute to a large project of common interest	contribuir para um grande projeto de interesse comum	-	-
