

# País enfrenta o desafio de separar o conceito de anúncios

O amadurecimento do crowdsourcing também pode desenvolver tecnologia e ciência, acredita professor e especialista em mídias sociais

Para Gil Giardelli, especialista em mídias sociais e também professor de pós-graduação da ESPM, o futuro do crowdsourcing no Brasil é mais que promissor. O desafio por aqui, entretanto, será desvincular o compartilhamento na grande rede da mera prática publicitária das agências de comunicação. “Já comecem a surgir empresas no país que buscam outros tipos de desenvolvimento”. As cidades de Campinas e São Carlos, no interior paulista, são bons exemplos desta mudança, conta ele. Leia a seguir a entrevista.

## Como crowdsourcing pode contribuir para uma economia mais criativa?

No Brasil, ainda estamos apenas desenvolvendo produtos. Já tivemos ações bacanas do Pão de Açúcar, Fiat, Tecnisa, mas o estágio é inicial com discussão de novos usos. O processo é de amadurecimento, porque o crowdsourcing não é só fazer produtos. Ele deve procurar o que fazer para ajudar com a economia criativa a partir do desenvolvimento tecnológico e científico.

## O que a experiência colaborativa da internet pode agregar a uma empresa?

O Brasil tem um potencial criativo da população, em como pensar no coletivo, muito promissor. Mas como esse processo de criação ainda está nas mãos das agências de comunicação e publicidade, sempre acaba se enxergando o crowdsourcing pelo viés publicitário. Já se começa a ver a criação de empresas de economia criativa querendo pensar em como ampliar as informações geradas pela multidão para outros tipos de desenvolvimento.

## E como mudar este perfil do mercado brasileiro?

Quando a academia entrar neste processo com bons projetos e as empresas perceberem que não é apenas desenvolver produtos, mas novas formas de gestão e de geração de riquezas, todos começam a dar um passo à frente.

## Quais os canais da internet mais eficientes hoje para esta troca de informações?



Divulgação

**Giardelli: crowdsourcing não pode ser apenas ferramenta para campanhas publicitárias**

“

Quando as empresas perceberem que não se trata apenas de desenvolver produtos, mas novas formas de gestão e de geração de riqueza, todos darão um passo à frente

As cidades de Campinas e São Carlos (no interior paulista) têm exemplos muito interessantes, onde conseguiram unir interesses da academia, das empresas e do usuário. Esta tríade vai ser muito bacana. Acredito que uma discussão no Twitter ou Facebook pode até servir como catalisadora de uma ideia, mas as empresas devem usar redes específicas para fazer crowdsourcing.

## Que tipo de atividades tem ocorrido no interior paulista?

As duas cidades tem formado várias incubadoras onde nascem empresas do setor criativo, tem o Porto Digital – que gera nove mil empregos – onde também há o conceito da economia criativa. Porto Alegre também tem feito um trabalho bacana na área de e-gov, com a campanha “Eu curto, eu cuido”, da prefeitura. Acho que o e-gov é a próxima fronteira do crowdsourcing. ■ R.A.