

O CROWDSOURCING E A DEMOCRATIZAÇÃO DO CONSUMO ONLINE: O EMPODERAMENTO DO CONSUMIDOR CONECTADO¹

Jônatas da Silva Oliveira²

Resumo

O consumidor conectado, inserido em um contexto tecnosocial, não se contenta somente em expressar sua opinião ou fazer uma reclamação. Ele quer participar, colaborar, opinar e interferir na criação do produto ou serviço que vai consumir. Daí a importância de retomar os conceitos de capital social, *crowdsourcing* e *prosumer* para alcançar um melhor entendimento sobre a presente transformação nas relações de consumo. Através de pesquisa bibliográfica e da exemplificação por meio do modelo de negócio da empresa Camiseteria, buscou-se demonstrar que assim como há uma transformação da audiência, de passiva para ativa, graças às tecnologias de comunicação e informação, também há uma gradativa transformação em andamento, que tende a uma maior democratização do consumo.

Palavras-chave: consumo, redes sociais, capital social, crowdsourcing, prosumer.

Abstract

The connected consumer in a tecnosocial context, does not content himself just to express his opinion or make a claim. He wants to participate, collaborate and interfere in the creation of the product or service that he will consume. Hence the importance of resuming the concepts of social capital, crowdsourcing and prosumer to achieve a better understanding of this transformation in consumer relations. Through bibliographic research and exemplification through the business model of Camiseteria company, we sought to demonstrate that just as there is a transformation of the audience from passive to active, there is also a gradual transformation process, which tends to greater democratization of consumption.

Keywords: consumption, social networks, social capital, crowdsourcing, prosumer.

Introdução

¹. Artigo apresentado ao Eixo Temático 17 – Arte / Entretenimento / Práticas de produção e consumo online do IX Simpósio Nacional da ABCiber.

². Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. Especialista em Comunicação Empresarial pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista Capes. Contato de email: contato@jonatasoliveira.com.br

Sampaio (2002, p.96) revela que ocorreram três grandes revoluções na comunicação após a invenção da escrita. A primeira delas teve início com a invenção da imprensa no século XV por Johann Gutemberg. A chamada Era da imprensa, predominou até o início do século XX, e é caracterizada pela multiplicação da informação, servindo como base para o estabelecimento das democracias, e proporcionando o próprio conceito de universidade. Seu maior ícone foi o livro que permaneceu praticamente inalterado durante todo esse período. A imprensa proporcionou também o surgimento dos jornais e revistas, que já seriam um prenúncio da próxima revolução, a Era da Comunicação de Massa.

A chamada Era da Comunicação de Massa, floresceu no século XX e é caracterizada pela sua capacidade multimidiática e sua instantaneidade. Sampaio (2002, p.97) afirma que nessa era, gradativamente, o entretenimento, a arte e o conhecimento transformaram-se em mercadoria, o que acarretou na mudança radical das relações entre as pessoas e as empresas com as mídias. O símbolo dessa era é o filme para televisão ou a telenovela.

A terceira e nascente Era das Networks, somou às características das eras anteriores – multiplicação, multimídia e instantaneidade – a interatividade. Sampaio revela:

O grande efeito dessas mídias é a verdadeira atomização de todos os aspectos da vida humana, com reflexos inclusive sobre elas mesmas. A capacidade de controle central vai perdendo a força, por mais poderoso que seja seu agente. As referências essenciais dessa era sofrem importante mutação e passam a ser o conhecimento e a globalização. O universo virtual começa a dominar o real, e o universal passa a ter primazia sobre o local, regional ou nacional (SAMPAIO, 2002, p.97).

Na Era das Networks, as formas de comunicação e interação entre os consumidores conectados e as empresas mudaram. Com o advento das novas tecnologias de comunicação e informação, surgem todos os dias novos meios de comunicar ideias, valores, pensamentos e opiniões. Além do mais, como elucida Castells (2003, p.287), a sociedade atual é estruturada nas redes de informação e na internet. Para ele a internet se encontra no centro dessa nova sociedade e possibilita a construção de redes sociais complexas, influenciando as formas de relacionamento, trabalho e comunicação.

Morais (2009, p.36) destaca sete características que diferenciam a internet das demais formas de comunicação, são elas: “interatividade, mensuração, conteúdo, facilidade, agilidade, socialização e comunicação”. Não é uma característica isolada que destaca a internet dos demais meios de comunicação, mas sim a soma das características citadas acima. Porém, o fa-

tor interatividade proporcionou que a internet se tornasse uma via de mão dupla, e é esse formato bidirecional da internet que mudou completamente as relações entre os consumidores conectados e as instituições. As pessoas não são mais meros telespectadores inertes, ou mesmo receptores passivos de mensagens. Elas têm voz, querem falar, serem ouvidas e participar. Terra acrescenta:

Antes, a exclusividade de produção de conteúdo era dos grandes veículos de mídia. Nos dias de hoje, qualquer pessoa com acesso à Web pode divulgar conteúdos, ideias, opiniões e se fazer entender. Essa premissa faz com que as organizações estejam vulneráveis diante dos usuários da rede, mas por outro lado, faz com que comecem a enxergar as ferramentas da internet como alternativas da comunicação bidirecionais (TERRA, 2008, p.81).

Web 2.0 – Interatividade e colaboração

Nas palavras de Primo: “A Web 2.0 é a segunda geração de serviços na rede, caracterizada por ampliar as formas de produção cooperada e compartilhamento de informações online”. (PRIMO, 2007, p.01)

O conceito de “Web 2.0” nasceu em uma reunião de *brainstorming* numa conferência entre O’Reilly e *International MediaLive* em outubro de 2004. Dale Dougherty e O’Reilly observaram que longe de ter perdido sua importância, a web ganhava mais força através de novas aplicações e ferramentas, e se tornava mais importante do que nunca. Perceberam então, a necessidade de caracterizar esse novo ambiente de interatividade que os softwares haviam proporcionado na internet. Esse conceito, formulado por Dale e O’Reilly, buscou demonstrar que Web 2.0, de uma forma geral, é a evolução da web através de ferramentas que proporcionam maior interatividade entre o usuário e a web em si. Eles chegaram a essa conclusão, graças a constatação de que as empresas que conseguiram passar pelo “*crash*” da Internet tinham características e métodos em comum, o que gerou uma série de conceitos e ações complementares que os usuários da web, a imprensa e as grandes empresas denominam de Web 2.0 (O’REILLY, 2005). Nas palavras de Tim O’Reilly:

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos da rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva (O’REILLY, 2005).

A ideia é que, através da inteligência coletiva, se possa atualizar e melhorar os softwares constantemente, em um processo em que o próprio usuário participa reportando os erros e usufruindo das correções e melhorias. O'Reilly (2005) destaca que o foco dessa nova geração da web está no conteúdo, seja ele textual ou audiovisual. O próprio usuário tem a possibilidade de produzir e disponibilizar esse conteúdo na rede. E mesmo quando o usuário não é o produtor do conteúdo, ele tem a possibilidade de interagir com a informação transformando-se em coautor da mensagem, através de seus *posts* e comentários. É nesse ambiente de total liberdade de expressão que os usuários participam expressando suas opiniões sobre os mais diversos assuntos.

A primeira característica do novo paradigma é que a informação é sua matéria-prima: são tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como foi o caso das revoluções tecnológicas anteriores (CASTELLS, 1999, p.108).

Outro fator interessante, é que a Web2.0 proporciona ao usuário a possibilidade de ver e ser visto, falar e ser ouvido, comentar e ser comentado, ou seja, de se relacionar com outros indivíduos. Percebe-se, que muito além de conectar terminais de computador, o ambiente de interatividade proporcionado pela Web.2.0 é capaz de conectar indivíduos. Essas conexões são construídas através da interação contínua dos próprios indivíduos, unidos por suas relações sociais, que tem como suporte as tecnologias de relacionamento, comunicação e informação.

As Redes Sociais e as Tecnologias Digitais

As redes sociais são compostas por atores e suas conexões. Por atores sociais entende-se que são os “nós” que compõem a rede. Recuero (2009, p.24) explica que são eles os responsáveis por formar e transformar as estruturas sociais virtuais. Eles podem se manifestar utilizando diversas formas de representação no ambiente web, inclusive podendo ocorrer o caso de um único nó ser a representação de vários atores, como é o caso de alguns blogs, sites e portais, que são alimentados de forma coletiva, mas representam uma única fala.

Quando atores sociais fazem parte de comunidades que se reúnem para debaterem assuntos específicos de uma determinada área de interesse, por exemplo, eles estão se conectando em torno desse assunto. Porém, a principal característica das conexões é a interação, pois é ela que fará com que os laços sociais estabelecidos sejam fortalecidos.

Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos (RECUERO, 2009, p.30).

Sobre essa interação, Primo (2007, p.11) ressalta que é necessário ficar atento não só para os meios de relacionar-se e seus integrantes, antes, deve-se notar o relacionamento em si, como uma construção coletiva, multilateral e que se constrói a cada interação. Primo (apud RECUERO, 2009, p.32) estabelece uma forma de analisar as interações mediadas por computador. Para ele existem duas formas de interação neste ambiente: a “interação mútua e a interação reativa.” Nas palavras dele:

[...] interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. (PRIMO apud RECUERO, 2009, p.32)

Recuero (2009, p.32) esclarece que interação reativa é aquela que limita os atores envolvidos. Um bom exemplo para demonstrar quando ocorre esse tipo de interação, seria o da relação do ator com o link. Neste caso, cabe ao ator apenas a escolha de clicar ou não. Ele não pode redirecionar a URL, nem decidir para onde ir a partir do link. Esse tipo de interação é caracterizado por ser um “vetor unidirecional”, pois permite ao ator apenas escolher se quer ou não acessar o conteúdo direcionado pelo link. Ao contrário da interação reativa, a interação mútua é caracterizada pela construção de um diálogo entre os atores sociais envolvidos, através da negociação, da troca e do desenvolvimento de um relacionamento. O que seria o caso, por exemplo, dos comentários em um blog ou de mensagens postadas em uma rede social, que são capazes de gerar discussões acerca do conteúdo que foi postado.

Como veremos mais adiante, é nesse contexto de interatividade e relacionamento que os consumidores se conectam uns com os outros, a fim de expressarem suas opiniões, e manifestarem suas emoções e sentimentos em relação às empresas e marcas.

O Consumidor Conectado e os *Prosumers*

Galindo (2015) propõe uma reflexão sobre o consumidor contemporâneo inserido em um contexto tecnossocial, em que as tecnologias da informação e comunicação possibilitaram uma reestruturação tanto na dimensão individual, quanto na esfera social, abrindo novos ca-

nais de relacionamento e expressão para esse consumidor, o que, por consequência, acaba por impactar diretamente suas relações com as marcas e corporações:

Neste sentido, a contínua mudança no comportamento desse consumidor/cliente aqui vem das tecnologias da informação e comunicação, denominadas agora como T-R, ou seja, trata-se das inúmeras tecnologias destinadas ao relacionamento e, por decorrência, responsáveis pela alteração ambiental no sentido de organizar a vida pessoal e reestruturar o discurso social, uma vez que se constitui de múltiplos espaços para agregação de pessoas, comunidades, tribos, isso tudo em qualquer tempo e espaço (GALINDO, 2015).

O consumidor conectado não só fala como também quer ser ouvido, e de fato o é, principalmente por seus pares. Ao compartilhar suas impressões e sentimentos pessoais em suas redes de relacionamento mediadas pelas tecnologias de comunicação, essas manifestações ganham dimensões que extrapolam o indivíduo e alcançam a coletividade, o que amplifica de forma extraordinária o alcance dessas mensagens (GALINDO, 2015). É nesse sentido que as empresas começam a perceber a importância de levar em consideração as expressões desse consumidor, “reconhecendo-o como um ser social, dotado de uma ampla rede de opiniões, interações, volições e manifestações que incidem na reputação das marcas e imagens corporativas, construídas coletivamente, e não apenas pelo que as empresas dizem ou mesmo acreditam” (GALINDO, 2015).

Sob essa perspectiva, Galindo advoga que

O receptor é um lugar de onde as mensagens devem começar, porém não deve ser considerado apenas como elemento que reage, mas como um elemento que reage e age através de mediações e novas construções a partir de sua independência de escolha, graus de interesse, volições, capacidade de absorção e mudança de paradigmas (GALINDO, 2002, p. 53).

A fim de entender um pouco mais esse consumidor, vale evocar o conceito elaborado no ano de 1980 pelo futurista Alvin Toffler de *prosumer*, um neologismo derivado das palavras produtor e consumidor (*producer* e *consumer* em inglês), designando um tipo de consumidor que adota uma postura ativa no desenvolvimento de produtos ou serviços a fim de torná-los mais customizados (FONSECA et al, 2008, p.04).

A compreensão de que os consumidores estão ativamente envolvidos na criação de valor e benefícios para seu próprio consumo está alinhada com a visão pós-modernista de que o consumidor é um participante da personalização de seu próprio mundo, agindo e determinando os significados e as fun-

ções dos objetos, baseado no seu sistema simbólico [...]. Dessa forma, os consumidores, em lugar de meramente destruir valores, produzem outros, comprometidos em diversas ações sociais, interpretativas e produtivas que resultam em produtos, símbolos, sinais e benefícios psicossociais. (FONSECA et al, 2008, p.08)

Os assim chamados *prosumers* caracterizam-se por serem pessoas atentas às novidades e preocupadas em adquirir conhecimento, possuem a capacidade de influenciar as pessoas a sua volta, buscam o desenvolvimento de habilidades que lhes proporcionem a capacidade de interferir no processo de criação e desenvolvimento de bens de consumo, sejam eles na forma física ou intelectual. Exemplos da ação dos *prosumers* na web são as *wikis*, blogs e fóruns, plataformas em que os conteúdos são criados pelos próprios usuários que os consomem. Abaixo, serão descritas algumas das principais características desse novo tipo de consumidor retiradas do artigo “Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos *prosumers*” (FONSECA et al, 2008, p.08-10):

- “Criam seu próprio estilo de vida”: são proativos no que diz respeito a tomar as rédeas de suas próprias vidas, construindo seus estilos de vida de acordo com suas próprias necessidades e desenvolvendo experiências subjetivas que os beneficiam tanto individualmente quanto socialmente.

- “Não se deixam prender por estereótipos”: Guiam-se pelos seus próprios pontos de vista e não pelas pressões sociais, não permitindo que sejam enquadrados em estereótipos pré-definidos.

- “Fazem escolhas inteligentes”: avaliam não apenas as características de marcas e produtos, mas baseiam suas escolhas nos benefícios reais e nas consequências da aquisição de cada produto. Para fazerem suas avaliações, estão sempre em constante atualização, em busca de novas informações, e em contato com sua rede de relacionamento.

- “Abraçam a mudança e a inovação”: estão abertos e dispostos a experimentar novas tecnologias.

- “Vivem aqui e agora”: aproveitam o momento, sendo capazes de administrar os conflitos do cotidiano. Porém querem ter a certeza de que têm o que precisam para poder lidar com o amanhã.

- “Estão conectados e interagem”: são influenciadores, criam conteúdos para expressar o que realmente querem, compartilham suas opiniões, críticas e sugestões, interagindo com suas conexões por meio das redes sociais.

- “*Prosumers* se valorizam”: “possuem alta autoestima e se permitem momentos de autoindulgência.”

- “Escolhem o design”: estão sempre buscando pela personalização dos produtos e serviços que consomem. Gostam de saber que o que possuem foi projetado com sua sugestão e, portanto, estão dispostos a manter canais abertos de colaboração com as empresas das quais eles adquirem produtos ou recebem serviços.

- “Preocupam-se com a saúde”: procuram estar sempre bem informados sobre hábitos saudáveis e gostam de receber uma segunda opinião, principalmente quando se trata de suas próprias saúdes.

- “Valorizam o que funciona”: Não querem perder tempo com o que julgam não funcionar. “Interessam-se pelos resultados mais do que pelo esforço necessário para alcançá-los.”

- “São árbitros das marcas”: não se prendem a marcas, estão em busca do valor agregado do produto, independentemente de quem seja o fabricante.

- “Querem saber como fazer”: são famintos pelo conhecimento e quando o alcançam não hesitam em compartilhá-lo. São ao mesmo tempo os produtores e consumidores dos conteúdos que criam.

Fica clara a capacidade que essa geração de consumidores tem de impactar as atividades das empresas na pós-modernidade. Por sua habilidade tecnológica e facilidade de conexão e interação com outras pessoas, os *prosumers* formam hoje uma importante representação do comportamento dos consumidores conectados, e tendem a ser a maioria em um futuro bem próximo. Nessa nova realidade, cada pessoa pode tornar-se um produtor e ou criador e difundir seus próprios produtos e conteúdos por meio de suas redes de relacionamento através das plataformas digitais. Santaella acrescenta:

Mudanças profundas foram provocadas pela extensão e desenvolvimento das hiper-redes multimídia de comunicação interpessoal. Cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos. Com isso, uma sociedade de distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real (SANTAELLA, 2003, p.82).

É na formação de redes e comunidades virtuais que indivíduos reais colaboram entre si, possibilitando o surgimento do capital social, que será abordado mais detalhadamente no próximo tópico.

Capital Social e as Redes

O termo capital social surge no início do século XX com o pesquisador Lyda Hanifan, e desde então diversos autores de diferentes áreas do conhecimento contribuem para a formulação de seu conceito. Dessa forma, não existe uma só maneira de definir capital social, pois essa definição dependerá muito da formação teórica de cada autor e das diferentes abordagens e contextos em que o tema é tratado. Para atender aos objetivos de pesquisa do presente artigo, serão tomados emprestados alguns conceitos clássicos do capital social e adaptados ao contexto de uma sociedade conectada via internet, onde a colaboração e a participação ativa dos usuários nesse ambiente impactam diretamente a vida em sociedade em todos os seus aspectos. Um desses aspectos é a mudança na relação entre os consumidores e as empresas, que vem sendo transformada nos últimos anos justamente pela maior participação e poder de fala dos indivíduos conectados, que produzem conteúdo sobre as empresas e marcas, e se organizam em rede para manifestar suas opiniões, reclamações e sugestões, a fim de cobrar melhor atendimento, melhores serviços, e contribuir, inclusive, para a elaboração de novos produtos.

Como dito acima, o conceito de capital social surge com Lyda Judson Hanifan em 1916, por ocasião da publicação de seu artigo denominado “*The Rural School Community Center*”, onde o autor estuda o desenvolvimento de uma comunidade rural no interior dos Estados Unidos, analisando o papel da escola nesse processo. Hanifan (1916, p.130) usa o termo capital social no sentido de expressar elementos importantes no dia a dia dos indivíduos, tais como a boa vontade, amizade, simpatia mútua, e as relações entre os grupos e famílias que formam uma unidade social. Hanifan comenta:

Um indivíduo está socialmente desamparado se deixado inteiramente por sua conta própria. (...). Se ele entrar em contato com o seu vizinho, e eles com outros vizinhos, haverá uma acumulação de capital social, que pode imediatamente satisfazer suas necessidades sociais e pode sustentar uma potencialidade social suficiente para a melhoria substancial das condições de vida em toda a comunidade. A comunidade como um todo se beneficiará pela cooperação de todas as suas partes, enquanto que o indivíduo vai encontrar nas suas associações as vantagens da ajuda, da simpatia, e da amizade de seus vizinhos³ (HANIFAN,1916, p.130-131).

Robert Putnam, outro pesquisador norte-americano, avança nos estudos sobre o capital social, afirmando que este “refere-se às características da organização social, tais como, redes,

³ Tradução livre do original: “The individual is helpless socially if left to himself (...). If he may come into contact with his neighbor, and they with other neighbors, there will be an accumulation of social capital, which may immediately satisfy his social needs and which may bear a social potentiality sufficient to the substantial improvement of living conditions in the whole community. The community as a whole will benefit by the cooperation of all its parts, while the individual will find in his associations the advantages of the help, the sympathy, and the fellowship of his neighbors.”

normas e confiança social, que facilitam a coordenação e cooperação para o benefício mútuo"⁴ (PUTNAM, 1995, p.67). Em outras palavras, o conceito de capital social em Putnam envolve normas de reciprocidade e redes de engajamento que estimulam a confiança e a cooperação social para a produção do bem público, como explicam Anita Blanchard e Tom Horan:

Redes, normas, e confiança são inter-relacionadas e partes essenciais da teoria do capital social. A confiança facilita a cooperação, e quanto mais as pessoas confiam em outras e mais elas sentem que outras pessoas confiam nelas, maior a probabilidade de cooperação entre essas pessoas. De acordo com Putnam, essa confiança social surge a partir de duas fontes relacionadas: normas de reciprocidade e redes de engajamento cívico. Embora existam várias normas de comportamento que compõem o capital social, a norma da reciprocidade é a mais importante. Por meio dessa norma, há uma crença de que “boas ações” ou comportamento pró-social será retribuído em um momento posterior⁵ (BLANCHARD e HORAN, 1998, p.294).

Na perspectiva de Putnam, esses três elementos (normas de reciprocidade, redes e confiança) então imbricados de tal forma que se retroalimentam, e se fortalecem quando se fazem mais presentes em uma comunidade, formando-se “círculos virtuosos que redundam em equilíbrios sociais com elevados níveis de cooperação, reciprocidade, civismo e bem-estar coletivo” (HIGGINS, 2003, p.60). Em outras palavras, à medida em que indivíduos se associam a outros indivíduos criando uma rede horizontal de relacionamento e interação interpessoal baseada em normas de reciprocidade, a confiança tende a aumentar e a consolidar os laços de relacionamento que integram essa rede. Essas redes horizontalmente organizadas, permitem “participações em que cada um tem um grau de pertencimento e importância relativamente igual e que possibilitam melhor informação, promovem as regras de reciprocidade, (...), redimensionam a confiança e possibilitam futuras colaborações” (ARAUJO, 2010, p.19).

Diferentemente de outros tipos de capital, o capital social aumenta na medida em que é mais usado pelos indivíduos, fazendo crescer também os níveis de solidariedade, cooperação e bem-estar social. “Capital social não é um instrumento que opera solitariamente. Reflete uma maneira integrada de agir e de interagir que tem na confiança e na cooperação as moedas

⁴ Tradução livre do original: ““social capital” refers to features of social organization such as networks, norms, and social trust that facilitate coordination and cooperation for mutual benefit.”

⁵ Tradução livre do original: “Networks, norms, and trust are interrelated and essential parts of the theory of social capital. Trust eases cooperation, and the more that people trust others and the more they feel that others trust them, the greater the likelihood of cooperation among these people. According to Putnam, this social trust arises from two related sources: norms of reciprocity and networks of civic engagement. Although there are several norms of behavior that compose social capital, the norm of reciprocity is the most important. With this norm, there is a belief that “good acts” or pro-social behavior will be reciprocated at a later point.”

da boa sociedade” (ARAUJO, 2010, p.57). Dessa forma, entende-se que o capital social, como bem coletivo, permite que os indivíduos solucionem problemas de forma colaborativa, possibilita a ampliação da consciência coletiva, facilita a circulação de informações, além de tornar uma comunidade, grupo ou associação de indivíduos mais eficiente no cumprimento de seus objetivos, o que faz com que todos saiam ganhando, tanto individualmente quanto coletivamente.

Crowdsourcing: a colaboração e a cooperação das multidões

Em um artigo intitulado “*Crowdsourcing: A Definition*” Jeff Howe (2006) propõe uma definição para *crowdsourcing*:

Em termos simplificados, crowdsourcing representa o ato de uma empresa ou instituição pegar uma função anteriormente realizada por seus funcionários e terceiriza-la para uma rede indefinida (e geralmente grande) de pessoas, na forma de um convite aberto. Isso pode assumir a forma de *peer-production* (quando o trabalho é realizado de forma colaborativa), mas também é muitas vezes realizado por indivíduos únicos. O pré-requisito fundamental é o uso do formato de convite aberto e a grande rede de potenciais colaboradores⁶ (HOWE, 2006).

Em outras palavras, o conceito de *crowdsourcing* pode ser entendido, em sua forma mais básica, como o ato de recorrer à multidão como uma fonte de conhecimento e habilidades para alcançar um objetivo. Nesse sentido, o *crowdsourcing* parte do princípio de que todos têm algum talento, habilidade e ou conhecimento a oferecer, utilizando-se da tecnologia para estimular a formação de comunidades online onde a colaboração e a troca entre os indivíduos possam acontecer de forma horizontal e descentralizada (HOWE, 2010, p.20).

No que diz respeito a sua aplicação comercial, são inúmeros os modelos de negócios que se utilizam do *crowdsourcing* como estratégia para a obtenção de lucro baseado na sabedoria das multidões, onde os próprios clientes colaboram com as empresas, participando ativamente no desenvolvimento de produtos e serviços que desejam consumir. “O *crowdsour-*

⁶ Tradução livre do original: “Simply defined, crowdsourcing represents the act of a company or institution taking a function once performed by employees and outsourcing it to an undefined (and generally large) network of people in the form of an open call. This can take the form of peer-production (when the job is performed collaboratively), but is also often undertaken by sole individuals. The crucial prerequisite is the use of the open call format and the large network of potential laborers.”

cing é apenas uma manifestação de uma tendência mais ampla em direção a uma maior democratização no comércio.” (HOWE, 2010, p.21)

Um exemplo de empresa brasileira que aplica o *crowdsourcing* em seu modelo de negócios é a Camiseteria.

Camiseteria – O consumidor conectado no início, meio e fim do negócio

A Camiseteria nasceu da sociedade entre o analista de sistemas Fábio Seixas, o designer Rodrigo David e o também designer Tiago Teixeira no ano de 2005, com a proposta de valorizar os designers nacionais através de um concurso de design. A partir dessa ideia que foi dada por Rodrigo David, os sócios identificaram a oportunidade de vender camisetas customizadas para o público jovem, e com o diferencial de que estes mesmos jovens poderiam criar suas estampas, submetê-las a uma votação através do site da Camiseteria, e enfim ver suas criações estampadas nas camisetas e vendidas na loja virtual. Em outras palavras, a grande ideia da empresa foi a de “subverter a forma de se fazer moda”, transferindo o poder para as mãos do consumidor: “qualquer pessoa pode submeter estampas à votação do público e, dependendo do resultado, ter suas criações reproduzidas e comercializadas em camisetas” (CAMISETERIA). Segundo a própria empresa, a estratégia adotada para alcançar o objetivo acima citado, é baseada em três pilares: democracia fashionista, design colaborativo e comunidade na Internet. Democracia fashionista porque os usuários é que escolhem as camisetas que querem que sejam produzidas; Design colaborativo pois é a comunidade de designers que contribui enviando as estampas para serem votadas; E comunidade na internet porque a empresa agrega em si milhares de pessoas com interesses em comum. Neste cenário, o consumidor é fundamental também no processo operacional da empresa, deixando de ser um mero consumidor e passando a participar da etapa de produção, tendo voz ativa para avaliar e decidir o que será comercializado no site.

Na prática, a Camiseteria funciona da seguinte forma: Os designers enviam seus desenhos originais, e para que seus desenhos sejam escolhidos, convidam seus amigos para votar, atraindo assim novos usuários para o site. Os membros participantes da comunidade votam até que as artes mais populares sejam escolhidas, daí em diante as estampas vencedoras são produzidas em quantidades limitadas em forma de camisetas. Como são colocadas poucas peças à venda, a empresa não fica com o encalhe, e se uma estampa tiver uma grande demanda, é oferecida novamente em edição especial. Os designers que vencerem o concurso recebem

uma porcentagem da venda das camisetas, além de visibilidade. Já os consumidores também são recompensados por meio de um programa de pontos, que resultam em descontos para futuras compras. Para conquistar esses pontos, os clientes precisam indicar novos consumidores ou enviar fotos vestindo a camiseta para serem postadas na galeria de fotos do site (CAMISETERIA).

Segundo Tara Hunt (2010, p.107), que estudou o case da empresa americana Threadless⁷, um dos fatores fundamentais para que organizações como a Camiseteria alcancem sucesso na internet é que estas participam efetivamente das comunidades nas quais estão inseridas: “Os membros da comunidade fazem pontes e elos e ela se torna mais forte com essas interações contínuas. Se você partilhar um ambiente de intimidade com seus clientes, irá conhecê-los tão bem que será capaz de antecipar suas necessidades” (HUNT, 2010, p.136). De acordo com essa autora, as pessoas estão se agregando em comunidades virtuais a fim de trocar dicas e recomendações, com o objetivo de ajudarem-se mutuamente a tomar boas decisões em relação aos mais diversos assuntos, desde a simples aquisição de um produto até dicas para uma carreira bem-sucedida. “... seus clientes estão se reunindo cada vez mais on-line, se expressando através de uma infinidade de ferramentas em comunidades on-line. Eles estão formando suas próprias relações com novos amigos, alguns inclusive jamais encontrarão offline” (HUNT, 2010, p.105). No caso da Camiseteria a relação entre a empresa e seus clientes se tornou tão profunda, que a própria organização gerou o espaço para a formação da comunidade, proporcionando o meio para que seus clientes pudessem se expressar e decidir o que consumir.

Considerações Finais

Com base no que foi dito, percebe-se que há um movimento crescente em direção ao empoderamento do consumidor por meio da popularização do acesso às tecnologias de comunicação e informação. O consumidor contemporâneo dispõe de diversos canais para expressar suas opiniões, sentimentos, satisfações e insatisfações em relação às marcas, produtos e serviço, o que impacta, diretamente na imagem e reputação das empresas. E ele não está só, muito pelo contrário, nas redes sociais uma mensagem de teor individual pode ganhar proporções coletivas e reunir consumidores, até então desconhecidos, e torno de uma causa em comum, um problema ou uma insatisfação.

⁷ Empresa que possui o mesmo estilo de negócio da Camiseteria nos EUA

Mais do que isso, o consumidor conectado não se contenta em somente reclamar. Ele quer participar, colaborar, opinar e interferir na criação do produto que vai consumir. Daí os conceitos de capital social, *crowdsourcing* e *prosumer* serem tão relevantes para explicar essa nova relação de consumo. Assim como está em curso uma transformação da audiência, de passiva para ativa, também há uma gradativa transformação do consumo, onde cada indivíduo pode participar ativamente no processo de produção.

As empresas que entendem esse movimento em direção à democratização do consumo estão saindo na frente, e conquistando fatias importantes do mercado. É o caso da Camiseteria, que tem o empoderamento do consumidor como seu principal diferencial, dando a este a oportunidade de não só participar da criação e escolha do produto que será comercializado, mas também possibilitando canais de comunicação e relacionamento por meio da formação de uma comunidade em torno de si mesma.

Referências bibliográficas

ARAÚJO, Maria Celina D'. **Capital social**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

BLANCHARD, A.; HORAN, T. **Virtual communities and social capital**. Social Science Computer Review, 16, 293-307, 1998.

CAMISETERIA. **CAMISETERIA.COM investe na moda feita por quem usa**, 2005. Disponível em: < <https://www.camiseteria.com> > Acesso em 09 out. 2016

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia de Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

FONSECA, Marcelo Jacques et al. **Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers**. RAE-eletrônica, v. 7, n. 2, 2008.

GALINDO, Daniel dos S. **A comunicação de mercado e o paradoxo dos atributos e benefícios em uma sociedade relacional** -p.13 a p. 54 in A comunicação de mercado em redes virtuais – uma questão de relacionamento, org. Por Daniel dos Santos Galindo. Chapecó: editora , Argos, 2015.

GALINDO, Daniel dos S. **Comunicação inteira&ativ@**. São Paulo: Futura, 2002.

HANIFAN, Lyda J. **The rural school community center**. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, v. 67, p. 130-138, 1916.

HIGGINS, S. S. **O Capital Social Está na Moda: Análise para sua Reconstrução Teórica**. Dissertação de Mestrado apresentada para a Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2003.

HOWE, Jeff. **Crowdsourcing: A Definition**. Crowdsourcing Blog, 2006. Disponível em: <http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html> Acesso em 01 out 2016.

HOWE, Jeff. Crowdsourcing: **Como O Poder Da Multidão Impulsiona O Futuro Dos Negócios**. Lisboa: Actual Editora, 2010.

HUNT, Tara; CALLARI, Alexandre. **O Poder das redes sociais: como o fator Whuffie - seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

MORAIS, F. **Planejamento estratégico digital**: a importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0?** Disponível em:
<<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>
Acesso em 09 out. 2016

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E-Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

PUTNAM, Robert D. **Bowling alone: America's declining social capital**. Journal of democracy, v. 6, n. 1, p. 65-78, 1995.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

TERRA, C. F., **Blogs corporativos: modismo ou tendência?** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 16 ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.