



ILUSTRAÇÃO: MALCHEV/SHUTTERSTOCK.COM

UM POR TODOS E TODOS POR UM

| POR FRANCISCO SARAIVA JR.



O *CROWDSOURCING*
PROMOVEU O *BOOM* DAS
INICIATIVAS COLABORATIVAS
PELA INTERNET. HOJE, ESSE
MODELO DE NEGÓCIO É UM
IMPORTANTE INSTRUMENTO
DE COMUNICAÇÃO COM O
PÚBLICO, POR MEIO DAS
COMUNIDADES ONLINE
E DO PENSAMENTO
COLETIVO, SURGINDO COMO
NOVA ALTERNATIVA AOS
EMPREENDEDORES VIRTUAIS

Comunidades de torcedores de futebol compartilhando conteúdos para apoiar seus times. Fãs de uma banda que coletam dinheiro pela internet para trazer o show para o Brasil. Empresas pedem a opinião das pessoas para que possam criar um produto ou serviço. Inúmeros são os exemplos de *startups*, empresas recém-criadas, utilizando o *crowdsourcing*, ou seja, a inteligência e os conhecimentos coletivos, para desenvolverem soluções e se aproximarem de seus consumidores, possibilitando uma participação mais ativa em um processo de cocriação, inovação ou reformulação do negócio.

Após a publicação de um artigo por Jeff Howe, na revista *Wired*, citando pela primeira vez o termo *crowdsourcing*, vivenciamos um *boom* de modelos de negócios que passaram a utilizar uma chamada aberta para um grande e, geralmente indefinido, grupo de pessoas, a fim de realizar uma tarefa antes desempenhada pelos seus funcionários.

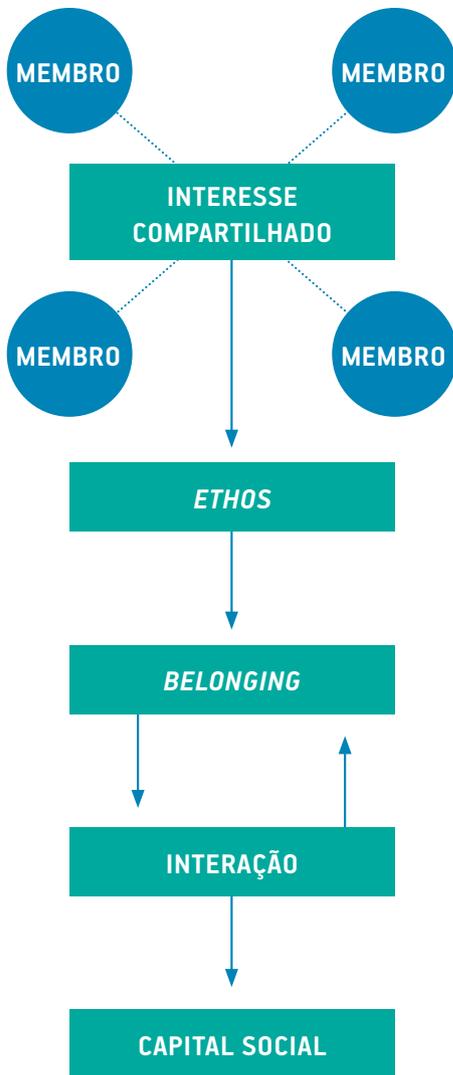
Todas essas iniciativas são organizadas, em grande parte, pela internet, pois nunca foi tão fácil promover conexões e trocas entre pessoas sem os limites das barreiras físicas.

Soma-se a isso, uma geração de jovens que, segundo um estudo da empresa Box1824, explora ao máximo o poder realizador desse novo tipo de pensamento coletivo por meio de iniciativas que utilizam a inteligência de uma multidão para obter resultados benéficos, não apenas para as organizações, mas também para os indivíduos que colaboram com suas ideias, sugestões e opiniões.

Pode-se citar o exemplo clássico da loja online de camisetas, Threadless, destacando que o sucesso do modelo está vinculado à grande comunidade organizada pela plataforma, na qual qualquer usuário pode criar uma estampa e a submeter ao site para votação dos próprios membros. As artes mais votadas são selecionadas para produção das camisetas e o criador recebe um prêmio em dinheiro. Vale destacar ainda a elaboração de um site, não para a comercialização das peças, mas no qual as pessoas que gostam de design podem se conectar e soltar a imaginação compondo novas estampas.

MUITAS EMPRESAS EXPLORAM O PODER DO PENSAMENTO COLETIVO POR MEIO DE INICIATIVAS BASEADAS NA INTELIGÊNCIA DE UMA MULTIDÃO PARA OBTHER RESULTADOS POSITIVOS

FIGURA 1: ELEMENTOS CENTRAIS DAS COMUNIDADES VIRTUAIS



É O SENTIMENTO DE PERTENCIMENTO QUE MANTÉM AS PESSOAS UNIDAS. O QUE AS MOVE É A IDENTIFICAÇÃO COM A CAUSA E A SENSAÇÃO DE CRIAR ALGO QUE POSSA BENEFICIÁ-LAS

Os desejos de colaborar e realizar são quase inatos a uma geração que já aprendeu a se conectar. O segredo, então, é não focar na inovação tecnológica em si, mas na capacidade das empresas criarem pontes e conexões, favorecendo ambientes catalisadores de ideias entre pessoas e encontrando nas comunidades online a mais importante plataforma de interação.

Se de um lado a facilidade de se comunicar com as pessoas e o espírito colaborativo tornaram o desenvolvimento de novas oportunidades mais fácil, por outro será cada vez mais difícil se manter no mercado e competir pela colaboração dos usuários. São diversas empresas disputando pelos mesmos recursos e, principalmente, pelas mesmas pessoas.

Para muitas *startups*, a criação coletiva já aparece como modelo de negócio. Ela traz oportunidades e desafios para estes novos empreendedores que precisam compreender que as comunidades virtuais não têm a ver com tecnologia, mas com relacionamento entre pessoas. Sendo assim, quais são os elementos centrais desses grupos online?

INTERESSE COMPARTILHADO

Entendendo comunidades como redes de laços interpessoais que provêm de sociabilidade, suporte, informação, consciência compartilhada e identidade social, o primeiro ponto é o interesse que faz com que estas pessoas se tornem engajadas em um tipo específico de interação.

É o que leva um torcedor a participar de um grupo de discussão com seguidores do mesmo time, e, ao mesmo tempo, estar em outra comunidade de fãs de uma banda, desta vez, juntando-se com torcedores de diversos times. As pessoas não participam de fóruns de discussão apenas porque querem criar uma embalagem de sabão em pó mais eficiente. O que as move é a identificação com a causa ou o sentimento de criar algo do qual outros possam se beneficiar.

ETHOS

Este interesse, quando bem delimitado, é capaz de gerar uma identidade social, um *ethos*.

Para Jono Bacon, o *ethos* é a combinação de crenças, costumes e sentimentos que determinam traços característicos de um grupo. Como a diversidade dos membros é

O MEIO VIRTUAL PASSA A SER ENTENDIDO COMO AMBIENTE DE COCRIAÇÃO COM O CONSUMIDOR, DISPONDO DE NOVAS FERRAMENTAS DE INTERAÇÃO NOS PROCESSOS DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO

requisito essencial para o *crowdsourcing*, é necessário que eles se conectem levando em consideração valores e crenças que visam o bem comum da comunidade.

BELONGING

É o sentimento de pertencimento que mantém as pessoas unidas, justificando a colaboração de centenas delas em prol de algum benefício coletivo específico. Este benefício, derivado de todas as interações presentes dentro da comunidade, é o capital social. Sendo assim, os principais motivadores do sentimento de *belonging* nos membros das comunidades são as relações interpessoais e o capital social construído nelas.

O sucesso de qualquer iniciativa de *crowdsourcing* é resultado do comprometimento dos componentes com a sua comunidade. Se você não tem *belonging*, não tem comunidade.

INTERAÇÃO

Não são apenas os agrupamentos que formam as comunidades, mas as interações dentro deles. Elas reforçam os investimentos individuais e a participação de cada pessoa por um ganho mais amplo e coletivo.

É por meio delas que os indivíduos compartilham experiências, sentimentos e mensagens de aprendizado, em um mecanismo que beneficia tanto quem conta a história quanto quem a recebe, aumentando, assim, o capital social da comunidade.

CAPITAL SOCIAL

O sucesso de uma comunidade está atrelado ao seu potencial de criar causas que engajem os membros e projetem a eles benefícios tangíveis e intangíveis, fazendo-os querer participar do grupo como colaboradores.

Por meio da construção do capital social, as pessoas percebem o motivo pelo qual vão despendar tempo e envolvimento para aprofundar a relação entre elas.

Portanto, trata-se de um processo cíclico derivado do interesse comum que gera uma identidade social do grupo, fazendo com que as pessoas interajam e percebam os benefícios em participar daquela comunidade.

O ambiente virtual passa a ser entendido como ambiente de cocriação com o consumidor, dispondo de novas ferramentas

de interação nos processos de criação e produção. As empresas ganham um potencial criativo muito maior quando comparadas aos procedimentos que acontecem internamente. Quarenta e cinco por cento das *startups* estariam criando valor por meio desta nova forma de engajamento. Contudo, os consumidores têm interesse por produtos e serviços mais personalizados e, por isso, são atraídos pelas trocas de informações com a empresa ou outros consumidores, seja pelo reconhecimento dentro do grupo, identificação com os demais ou algum tipo de recompensa financeira.

A cocriação passa a ser utilizada pelas empresas não apenas como redução de custos por meio de atividades delegadas aos consumidores, mas como vantagem competitiva, levando à fusão das atividades de consumo e produção, representada pelos *prosumers* (*consumers + producers*), termo criado por Toffler, em 1980, remetendo ao novo papel do consumidor na sociedade moderna. Ele força a indústria a produzir o que deseja comprar.

Para aqueles que querem investir em negócios colaborativos, é essencial pensar com cuidado nos três principais conceitos discutidos neste artigo: comunidades, *crowdsourcing* e cocriação, além dos diversos desafios de manter um sistema colaborativo, representado na **Figura 1**.

Uma comparação com a bolha das empresas pontocom, em meados da década de 1990, é comum, mas verificou-se o amadurecimento do setor, bem como dos empreendedores. Histórias de sucesso se sobrepõem aos casos de fracasso e despertam a atenção de vários indivíduos que querem investir no próprio negócio e, frustrados com o seu trabalho atual, veem esta alternativa como esperança de obter resultados positivos e mudar o mundo.

Os riscos de empreender não diminuíram por causa das iniciativas de *crowdsourcing* e da convergência tecnológica. O empreendedor deve ter maturidade emocional, por vezes sacrificar a vida pessoal e, acima de tudo, acreditar no seu negócio. ●

PARA SABER MAIS:

- Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of Business. Jeff Howe. 2008.
- Community: from neighborhood to network. Barry Wellman. 2005.

FRANCISCO SARAIVA JR. > Professor da FGV-EAESP > francisco.saraiva@fgv.br