

CROWDSOURCING NA ERA DO MARKETING PARTICIPATIVO

Danyella Carlos Felipe¹

Lissa Valéria Fernandes Ferreira²

Centro Universitário do Rio Grande do Norte - UNIRN

RESUMO

O objetivo deste trabalho é apresentar o *Crowdsourcing* através da exposição, análise, descrição e integração de dados e informações coletados em obras de diversas áreas do conhecimento, traçando assim o estado arte sobre a colaboração em massa. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica de abordagem qualitativa sobre a evolução das várias fases do marketing, desde o marketing transacional com foco no produto e na venda, predominante durante quase todo século passado; até o marketing relacional, cujo o maior diferencial é a satisfação do consumidor por meio da criação de valor e segmentação do mercado. A realidade turbulenta do início do Século XXI, conjuntamente com a globalização e ascensão na nova onda tecnológica da informação, propiciaram o ambiente ideal para o surgimento do marketing digital e colaborativo, no qual o *Crowdsourcing* começa a ganhar espaço dentro das estratégias de comunicação e marketing de grandes empresas mundiais. A análise das obras, livros e artigos acadêmicos permitiu traçar e descrever a transição do marketing transacional ao relacional, enfatizando, delimitando e explicando o processo de participação do público ou massa nesta nova maneira de fazer marketing em um ambiente que promove e estimula este novo relacionamento de co-criação entre empresas e consumidores.

Palavras-chave: Crowdsourcing. Marketing Digital. Marketing Relacional.

¹ Pós-graduanda em Marketing Estratégico - *lato sensu* pela Universidade do Rio Grande do Norte - UNIRN. E-mail: danielacarlos@gmail.com

² Doutora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, professora da pós-graduação *lato sensu* em Marketing Estratégico UNIRN. E-mail: lissaferreira.iadb@yahoo.es

ABSTRACT

The intention of this paper is to present *Crowdsourcing* through the display, analysis, description and integration of data and information collected in classical and side sources of different knowledge fields, outlining the state of the art of mass collaboration. It is a bibliographical review of qualitative analysis about the evolution of various marketing stages, since the transactional marketing focused in the product and selling, which was prevalent in the last century, until relationship marketing, which emphasizes customer satisfaction across value creation and market segmentation. The troubled environment of the beginning of the 21st century, together with globalization and the rising of the new information technology, provide the ideal setting to the outbreak of digital and collaborative marketing, which the crowdsourcing is beginning to gain space in communication and marketing strategies of global companies. The analysis of works, literature and scientific articles have allowed to trace and to describe the shift from transactional to relationship marketing, emphasizing, delimiting and explaining the public or mass participation process in this new way of doing marketing in an environment that promote and boost this new co-creation relationship between companies and consumers.

Keywords: Crowdsourcing. Digital Marketing. Relationship Marketing.

1. INTRODUÇÃO

A palavra *Crowdsourcing*, filha legítima do Século XXI, foi cunhada e popularizada pelo americano Jeff Howe em um artigo da revista californiana *Wired* em 2006. Surgiu da junção de outras duas palavras: *Crowd*, multidão, e *Outsourcing*, terceirização; a terceirização para a multidão. Em 2013, o neologismo foi incorporado ao dicionário Oxford de língua inglesa como a prática de obter informação ou dados em uma tarefa ou projeto através do engajamento de um grande número de pessoas, pagas ou não, tipicamente via internet.

A globalização é o principal catalisador da Pós Modernidade, período histórico permeado por paradoxos, tais como a geração de abertura econômica, mas não política; a busca pelo equilíbrio que conduziu a exacerbação da

desigualdade e da formação de uma cultura diversificada e complexa (Kotler, 2010, p.28). Ao mesmo tempo, o sociólogo Ronald Inglehart (2001, p.221) diz que a longo prazo, todas as sociedades industriais são caracterizadas pelo aumento dos níveis educacionais e da capacidade política das massas.

A sociedade pós- moderna transformou o caos em complexidade em meio a uma revolução em que a informação ganhou peso de ouro, devido a sua capacidade de mudar a realidade, antes previsível, ganhou infinitas possibilidades de desenvolvimento, especialmente, como sociedade de mercado.

Castells (2000, p.108) fala sobre um círculo de intelectuais de diversos campos de atuação, incluindo alguns ganhadores do prêmio Nobel, que se reúnem em seminários em Santa Fé, no Novo México, para seminários sobre uma nova visão do pensamento científico. “Tratam de compreender o aparecimento de estruturas auto organizadas que criam complexidade a partir da simplicidade e uma ordem superior a partir do caos através de diversas ordens de interação entre os elementos básicos que estão na origem do processo”.

A evolução de todos os campos do conhecimento humano nestas duas últimas décadas fez com houvesse uma popularização e democratização das tecnologias que antes eram restritas aos trabalhadores profissionais. De maneira surpreendente, a produção resultante deste processo inovador vem atingindo níveis de excelência, provocando uma melhora sensível na qualidade dos trabalhos desenvolvidos através da participação da multidão em tarefas específicas, que antes eram específicas e restritas a funcionários internos de uma empresa.

Bilhões de indivíduos conectados que agora podem ativamente participar em inovação, criação de riqueza e desenvolvimento social de maneiras que só podíamos sonhar. E quando uma massa de pessoas colabora, eles podem coletivamente avançar nas artes, cultura, ciência, educação, governo e na economia, de maneiras surpreendentes e lucrativas. Empresas que tomam parte nestas comunidades possibilitadas pela web já estão descobrindo os

verdadeiros dividendos da capacidade coletiva e ideias geniais.
(Tapscott, Williams, 2007, p.3)

Após quase uma década, o crowdsourcing ganhou espaço dentro de empresas on-line e off-line, assim como no mundo acadêmico. Apesar de possuir uma bibliografia ainda limitada, especialmente em nosso país e em nosso idioma, o estudo do crowdsourcing começa a expandir-se, especialmente, nas universidades norte-americanas, primeiramente em artigos científicos e posteriormente se fazendo presente em livros da área de marketing, comunicações, sociologia e tecnologia.

O presente trabalho dedica-se a um mergulho nesta bibliografia, passando pelos sociólogos Zygmunt Baumann, em “Modernidade Líquida”; Manuel Castells, em “A Era da Informação”; Ronald Inglehart; “Modernização e Pós-Modernização”; pelas obras clássicas do marketing e administração de Philip Kotler, “Administração de Marketing” e “Marketing 3.0”; e específicas como “Marketing de Relacionamento” de Ytzhak Bogmann; dos teóricos da comunicação Jesus Martín-Barbero, “Dos Meios às Mediações” e Roger Silverstone em “Por que Estudar a Mídia?”; do executivo especializado em estratégias de negócios Don Tapscott e do cientista político Anthony Williams que explicaram ao público o poder da colaboração em “Wikinomics”. Além de outros autores em obras auxiliares e artigos científicos, especialmente estrangeiros, que começam a delimitar, definir e explicar este fenômeno que é ao mesmo tempo recente e de grande impacto para nossa sociedade atual e futura.

O objetivo geral é reunir, analisar e descrever a trajetória do marketing, passando por várias fases do marketing; para apresentar esta nova reestruturação do modelo de trabalho, o crowdsourcing, e o uso da colaboração de massa como uma nova ferramenta e, sobretudo, como uma grande e lucrativa oportunidade de marketing.

2. A PASSAGEM DO MARKETING TRANSACIONAL AO RELACIONAL

A trajetória do marketing no Século XX pode ser dividida em três fases, nas quais o seu foco foi redirecionado conforme os ambientes sócio-político e econômico se modificavam, assim como a demanda de seus produtos e o comportamento de seus mercados consumidores.

Em sua primeira fase, seu foco era o produto, na qual o marketing era feito com foco unicamente na produção, no produto e na venda. O contexto histórico do período transacional foi a Era Pós Revolução Industrial, na qual sólida fundação dos nossos mundos Moderno e Pós Moderno foi construída. A venda de seus produtos básicos e indiferenciados era feita a qualquer um que estivesse disposto a comprá-los. “Fixam-se no próprio espelho, em vez de observar pela janela o que se passa do lado de fora da empresa” (Cobra, 1992, p.31).

Não havia nenhuma outra preocupação, além do próprio produto. Seu exemplo máximo foi o caso clássico do automóvel Ford T preto que atendia a toda massa consumidora ainda uniforme no início do século passado, que devido “a uma miopia de marketing de Henry Ford, levou uma empresa saudável, com reservas em caixa de um bilhão de dólares à beira da ruína financeira” (Kotler, 2000, p.336).

O fordismo era a autoconsciência da sociedade moderna em sua fase ‘pesada’, ‘volumosa’, ou ‘imóvel’ e ‘enraizada’, ‘sólida’. Neste estágio de sua história conjunta, capital, administração e trabalho estavam, para o bem ou para o mal, condenados a ficar juntos por muito tempo, talvez para sempre – amarrados pela combinação de fábrica enormes, maquinaria pesada e força de trabalho maciça. (Baumann, 2000, p.69)

Esta uniformização, tanto do processo como do mercado, especialmente, no período pós-guerra, permitiu a produção em grande escala e redução dos custos ao máximo, ocasionando a popularização do consumo de bens industrializados e o conseqüente surgimento de concorrência acirrada entre empresas que permitiu o desenvolvimento de vários ramos industriais. “Quando o mercado deixa de absorver quantidades adicionais de produtos gerados pela economia de escala de produção. E quando o esforço de vendas

por si só não é capaz de colocar esses mesmos produtos no mercado, surge a preocupação com o consumidor” (Cobra, 1992, p.33).

A disputa pelo consumidor fez com que as empresas apostassem na segmentação de mercado com a customização dos produtos, ajustando sua produção, pesquisa e desenvolvimento, e ações de marketing às necessidades e desejos dos seus clientes. Como Kotler (2000, p.225) definiu: “A segmentação de mercado representa um esforço para o aumento de precisão de alvo da empresa”.

O marketing relacional atingiu seu ápice no final da década de 1990 e preza pela relação de longo prazo com seus consumidores e clientes. Ian Gordon o define como o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante toda uma vida de parceria (Gordon apud Bogmann, 2000, p. 24). A manutenção deste bom relacionamento por um período tão longo quanto a vida de um ser humano é uma tarefa difícil, cujo objetivo é a sobrevivência e o crescimento rentável da empresa a longo prazo.

A orientação do negócio é pautada pelo cliente e os anseios das empresas vão além de suprir as necessidades e desejos de seu mercado consumidor. As empresas querem encantar, surpreender e formar uma reputação excepcional frente à opinião pública, diferenciando-as de suas concorrentes, em uma luta constante para não submergir em um mar de mediocridade comercial promovido pela intensificação da concorrência entre milhares de empresas idênticas, cujas diferenças se tornaram praticamente imperceptíveis.

O indivíduo expressa a si mesmo através de suas posses. Mas, para a sociedade capitalista avançada, comprometida com a expansão continuada da produção, esse é um quadro psicológico muito limitado, que, em última análise, dá lugar a uma “economia psíquica” muito diferente. O querer substitui o desejo como força motivadora de consumo. (Harvie Ferguson apud Baumann, 2000, p.89)

O conhecimento sobre o que se passa dentro da mente do consumidor, ainda tratado como membro de uma massa indistinta, e do seu cliente, o

comprador com dados contidos em seu banco, é o fator chave para enfrentar uma concorrência cada vez mais acirrada. O domínio destes dados e informações contidos nestes bancos de dados, pesquisas de mercado e, principalmente, através do *feedback* das opiniões de consumidores no pós-compra, sejam elas feitas de maneira espontânea ou provocadas, servem como base para o planejamento estratégico de ações visando a retenção e fidelização do consumidor.

A Fidelização é que torna o comprador eventual em comprador frequente, passando por toda a escala de fidelidade, desde o consumidor considerado os clientes potenciais, aos visitantes, aos eventuais, aos regulares até aos defensores da marca. O grande prêmio desta corrida é a lealdade deste cliente à empresa e à marca. A única maneira de se chegar a este objetivo é a manutenção de um bom relacionamento pessoal com seus clientes. É fundamental que exista um esforço contínuo para atender, servir e corresponder aos anseios do mercado consumidor.

Arthur Hughes (1995, p.26 e 27) destaca cinco necessidades e desejos dos consumidores: diversidade, serviços especiais, informação, atenção e reconhecimento. A formação de um banco de dados, completo e atualizado, é de grande importância estratégica, tática e operacional. Hughes (1995, p. 31 e 32) também destaca seis benefícios para as empresas de um bom relacionamento com seus clientes: a repetição da compra, a redução de custos, o aumento da fidelidade, a segmentação do mercado, a identificação de clientes potenciais e realimentação de informações sobre serviços e produtos.

O cadastro de informações sobre seus clientes, externos e internos, permite o cruzamento de dados que variam desde informações pessoais, pesquisas de mercado e feedback do pós-compra de seus produtos. Quanto maior for o conhecimento do mercado, mais eficiente e eficaz será sua comunicação com o seu público-alvo. Esta interação com os clientes e mercado tem que ser feita em tempo real, de maneira contínua e por um tempo indeterminado.

Bogmann (2000) afirma que na Era da Informação toda empresa se torna uma empresa de serviço, na qual a prestação do serviço, o atendimento e

cuidado com cliente são fatores primordiais para uma conduta orientada para a qualidade, produtividade, tecnologia e mercado. “Todo negócio começa e termina com o cliente” (Bogmann, 2000, p. 33). A busca pela satisfação contínua do cliente através de um relacionamento enriquecedor para ambos, promove a retenção deste que é muito menos onerosa que a conquista de um novo consumidor. Os esforços devem ser feitos em todos os momentos da compra, assumindo um papel ativo antes, durante e no pós-compra.

Atitudes defensivas ou passivas não são interessantes para a percepção do consumidor sobre o nível de comprometimento da empresa com ele. Transformar um cliente insatisfeito em satisfeito é uma das premissas básicas do marketing de relacionamento. Da mesma forma, não se deve criar expectativas através do marketing e da publicidade e propaganda que não serão atendidas. A tecnologia atual permite um grande fluxo de informações de maneira quase instantânea. Todas as falhas seja em sortimento, reposição, promoção, introdução de um produto ou mesmo atendimento ineficiente, serão expostas na internet através das redes sociais.

“Seja boa ou má, seus clientes tem sempre uma opinião a respeito da qualidade do atendimento que você oferece e a coleta, a reunião e a avaliação dessas opiniões, em bases regulares, fornecem as informações cruciais de que você necessita para mantê-los comprando, se multiplicando e voltando”. (LeBoeuf apud Bogmann, p.65)

“Quando o cliente perde, todos perdem”, Vavra, citado por Bogmann (2000, p.61), coloca em poucas palavras o que deveria ser um dos objetivos principais de qualquer empresa que atua em um mercado competitivo. A função da empresa moderna é buscar soluções para a resolução de problemas da maneira mais eficiente e eficaz possível, proporcionando satisfação constante aos seus clientes.

3. A ASCENSÃO DO MARKETING DIGITAL E COLABORATIVO

Durante muitos anos, observamos a coexistência dos modelos de negócios do marketing transacional, do marketing de relacionamento e agora do marketing de valores, ou 1.0, 2.0 e 3.0, como foram respectivamente nomeados

por Kotler, Karatajaya e Setiawan, em seu livro de 2010. Enquanto algumas empresas ainda enfatizam o produto, outras colocam seu foco no relacionamento com o consumidor.

Com a passagem no milênio, conjuntamente a toda turbulência trazida pelo declínio econômico provocado pelas sucessivas crises internacionais da última década, uma nova onda tecnológica fez com que o cenário mundial apresentasse as condições ideais para o surgimento de uma nova maneira de pensar, na qual o consumidor transforma-se em ser humano completo, dotado de inteligência, emoções e espiritualidade. Esta última característica reflete diretamente o local no qual o marketing 3.0 foi gerado, a cultura oriental espiritualista da Indonésia.

O foco deste novo modelo é centrado nos valores e na complexidade de seu público, que deixa de ser apenas consumidor para tornar-se produtor, em um processo de co-criação entre empresas e consumidores, no qual ambos assumem papéis ativos neste relacionamento, gerando uma retroalimentação constante de dados e informações. Os termos consumidor e produtor passam a ser intercambiáveis. O consumidor tradicional assume o papel do produtor, prestando um serviço à empresa em um modelo tradicional, que no decorrer do processo, se torna consumidora de serviços prestados pelos consumidores.

O grande objetivo do processo de colaboração é a busca por soluções e melhoria para a realidade turbulenta que atravessamos. A criação de valor e a satisfação deste consumidor se tornou uma tarefa difícil, pois esta está pautada junto a construção de um mundo melhor através de justiça social, redução da desigualdade econômica e uma preocupação constante com a sustentabilidade do meio ambiente.

Kotler (2010) resume o novo objetivo do marketing como a busca da transcendência em meio ao caos da nossa nova realidade. As empresas que conseguirem comercializar suas missões, terão atingido o maior diferencial no mercado, ao se tornarem marcas culturais, atingindo a relevância necessária para se sobressaírem em mercados saturados em meio à crises econômicas sucessiva deste novo século.

Não podemos isolar na prática as várias fases do marketing, pois elas ainda coexistem no mundo hoje, além de compartilharem muitas características comuns, fazendo com que sejam etapas de um único processo evolutivo. A Associação de Marketing dos Estados Unidos definiu marketing, em 2008, como “a atividade, o conjunto de instituições e os processos de criação, comunicação, implementação e ofertas de intercâmbio que representam um valor para os consumidores, clientes, colaboradores e sociedade em geral” (Kotler, 2010, p.34).

Associada a esta nova mentalidade, na qual o marketing ganhou como nova característica o intercâmbio, os avanços tecnológicos foram os maiores catalisadores e propulsores desta era de mudanças. A nova onda tecnológica da informação estremeceu o mercado convencional e a internet concretizou de forma definitiva a globalização. Esta tecnologia é caracterizada pela conexão e interação de grupos e indivíduos através de computadores, aparelhos celulares e Internet, especialmente, a de baixo custo e com o código aberto (Copeland apud Kotler, 2010, p.22).

Bogmann (2000) sugere que a formação e proliferação de alianças em grandes cadeias de colaboradores, sejam entre clientes internos e externos, fornecedores, redes de varejo ou mesmo entre concorrentes, propiciam desenvolvimentos nas áreas econômicas que beneficiariam a todos os participantes, compartilhando valores mútuos de maneira independente, os alinhando organizacionalmente em um sistema horizontal eficiente.

A interação entre indivíduos permitiu o surgimento de um relacionamento de colaboração que foi amplificado após a revolução iniciada no final do Século XX. Manuel Castells (2000) diz que esta revolução em ritmo acelerado, reconfigurou toda a realidade de uma sociedade que foi e continua sendo reestruturada a cada segundo.

O catalisador desta revolução, as novas tecnologias da informação, pode ser comparada a alguns outros grandes feitos que foram divisores de águas na história humana, como o forjamento do ferro, os relógios mecânicos, o arado de ferro que contribuiu para o desenvolvimento do cultivo de alimentos, assim como a adoção da energia hidráulica, a invenção da imprensa por Gutemberg e

a máquina a vapor e o uso de combustíveis fósseis que possibilitaram a grande Revolução Industrial.

“A história da vida, tal como interpreto, é uma série de estados estáveis, salpicados com raros intervalos por acontecimentos importantes que acontecem rapidamente e ajudam a estabelecer a etapa seguinte” (Gould apud Castells, 2000, p.59). Para Castells (2000), o final do século XX foi um destes raros momentos em nossa história capaz de mudar o rumo de nossa sociedade para sempre, ou ao menos até a próxima nova grande revolução.

Os alcances dessas tecnologias vão desde o desenvolvimento de microtecnologia, informática (hardwares e softwares), as telecomunicações até à engenharia genética e os avanços das pesquisas médicas. Passou a existir convergência e interatividade entre diversos campos de conhecimento, em suas aplicações, materiais e explicações conceituais.

O que caracteriza a revolução tecnológica atual não é o caráter central do conhecimento e da informação, senão a aplicação deste conhecimento e informação a instrumentos de geração de conhecimento e processamento da informação/comunicação em um círculo de retroalimentação acumulativo entre a inovação e seus usos. (DIZARD, 1982; FORESTER, 1985; HALL e PRESTON, 1988; SAXBY, 1990 apud CASTELLS, 2000, p.62)

Esta nova revolução proporcionou não só os instrumentos necessários para um período de grande evolução na propagação e popularização do conhecimento humano, assim como derrubou as paredes que já foram sólidas entre as diversas áreas deste conhecimento. O que era visto como caos, em outros períodos históricos, transformou-se em complexidade.

Apesar de sua aplicação em escala massiva ser uma prática recente, acionar a multidão para obtenção de informações ou resoluções de problemas já era comum no mundo off-line, de maneira muito mais tímida e muito antes da Internet e da sociedade de massa.

Se olharmos para o passado, podemos observar que o advento de conservação de alimentos, por longos períodos de tempo, foi concebido através de uma chamada aberta à multidão. Em 1809, Napoleão Bonaparte buscou uma

solução junto à população que possibilitasse o sustento de seu exército em suas frentes de batalha.

O inventor francês Nicolas Appert atendeu a convocação de seu governo e criou o primeiro intento do que conhecemos hoje por comida enlatada; colocando alimentos aquecidos em vasilhames de vidro hermeticamente fechados, impossibilitando a proliferação de micro-organismos, alcançando assim, sua esterilização.

Ele publicou seu achado em um artigo chamado “A Arte de Preservar Substâncias Animais e Vegetais”, recebendo como prêmio a quantia de doze mil francos por seu invento que permitia a conservação de alimentos em grande escala de maneira efetiva e gerando um baixo custo de produção e armazenamento. Em uma das manchetes da época, a imprensa francesa da época chegou a dizer que as estações haviam sido consertadas, agora que os alimentos poderiam ser consumidos independente da época do ano.

Entretanto, o uso da multidão como fonte de conhecimento nem sempre foi visto como algo positivo. Martín-Barbero (2013) afirma que a percepção da massa mudou conforme à luz dos cenários político-econômicos e sociais que se apresentaram em diferentes épocas históricas. As palavras mais usadas para descrevê-la iam desde medo, desprezo até asco, presentes nos discursos, a princípio, da minoria aristocrática e, posteriormente da burguesia antes revolucionária.

Sem rosto, sem classes sociais e heterogêneas, o papel e o lugar na sociedade da massa, a multidão com um intento, transformaram-se. Antes destinada ao papel de coadjuvante das elites, a Revolução Industrial permitiu sua ascensão social, econômica e cultural e, conseqüentemente, elevou a multidão ao papel principal na sociedade. Por vezes adotando uma postura, por vezes revolucionária, porém, sempre em evidência e em maioria. Para o bem ou para o mal, é a extensão de seu tamanho que proporciona o poder transformador da massa e a capacidade de gerar uma sociedade diferente, afetando a estrutura desta profundamente.

A cultura da massa foi taxada algumas vezes como “mediocridade coletiva”. Em outras vezes enaltecida pela sua capacidade de romper a hierarquia vigente, desagregando e uniformizando. De acordo com o filósofo e economista britânico Stuart Mills, citado por Martin-Barbero (2013, p.56), constatou que a massa se afastou da imagem negativa para passar a converter-se numa vasta e dispersa agregação de indivíduos isolados.

No início do século XX, Freud contribuiu para o abandono do pessimismo crônico dos teóricos do século anterior, atestando que a massa era mais que instinto, era também produção.

Também a alma coletiva é capaz de dar vida a criações espirituais de uma ordem genial como o provam, em primeiro lugar, o idioma, e depois os cantos populares, o folclore etc. Seria necessário, além disso, precisar quanto devem o pensador e o poeta aos estímulos da massa, e se são algo mais que os aperfeiçoadores de um labor anímico no qual os demais tem colaborado simultaneamente. (FREUD apud MARTIN-BARBERO, 2013, p.59)

Neste mesmo século houve o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa: jornal, rádio, cinema e televisão; favorecendo a transição da massa para o público. Antes ruidosa, tornou-se passiva, suscetível à sugestão e extremamente silenciosa. Especialmente após a Segunda Grande Guerra, a presença de uma nova cultura feita e voltada para as massas, permeada por vulgaridade e conformismo.

O filósofo espanhol José Ortega y Gasset acrescentou “essa invasão pelas massas de todos os lugares, inclusive dos reservados às minorias criativas” (Ortega apud Martín-Barbero, 2013, p.61) comparando a ascendência da massa a uma volta à Idade Média, época mergulhada no obscurantismo, proporcionando efeito similar através da supressão da minoria aristocrática pela multidão.

A cura para o pessimismo europeu aconteceu quando houve a mudança do eixo econômico e cultural para os Estados Unidos, fortalecido no cenário mundial do pós-guerra. A sociedade de massa tornou-se a sociedade de democracia completa e a cultura de massa se converteu na cultura daquele país.

Logo em seguida, aconteceu mais uma revolução, o surgimento da sociedade de consumo produzindo mudanças profundas nos meios de produção e no estilo de vida de seu povo, influenciado pelos filmes, pela televisão e pela publicidade. Provocou um efeito inesperado em todos os níveis de sua população: a intensificação da individualidade. A sociedade de consumo deu nomes aos seus membros, tornando-os ativos e dinâmicos. Conforme Edward Shils, “a cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre diferentes estratos da sociedade” (Martín-Barbero, 2013, p.67).

A circulação da informação entre as mais diferentes camadas da sociedade global foi intensificada com a popularização da Internet na década de 1990. Na década seguinte, houve a ampliação de sua capacidade de troca de dados em uma velocidade descomunal e em larga escala, permitiu o surgimento de grandes grupos de pessoas com interesses comuns, exercitando sua individualidade adquirida nas décadas anteriores. A eclosão das redes sociais viabilizou estes agrupamentos com intuítos diversos: diversão ou com propósito de somar esforços em projetos específicos, respectivamente, nas redes sociais de expressão e nas de colaboração.

O mundo pós-moderno propiciou o surgimento de uma sociedade criativa, especialmente, nos setores das ciências, artes e serviços profissionais. A estrutura do ambiente pós-moderno altamente dependente das máquinas, fez com que a tecnologia seja sua principal força propulsora e disseminadora de informação e conhecimento humano, em uma escala jamais vista anteriormente. Aliando-se criatividade à tecnologia, nós temos o que Daniel Pink chamou de o maior nível de desenvolvimento social na história da civilização humana (Pink apud Kotler, Karatajaya e Setiawan, 2010, p.34).

Seres humanos mais inovadores e expressivos passaram a utilizar as novas tecnologias e tornaram-se consumidores em uma Sociedade de Consumo. Estão presentes nas redes sociais de expressão como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Flickr* e *Snapchat*, começando a fazer parte de redes sociais voltadas para a colaboração, vocalizando suas opiniões, em busca de soluções e, em seu cerne, a evolução de nossa sociedade. A multidão, antes vista com

desdém pela aristocracia e burguesia, tornou-se protagonista em um mundo criativo, no qual a autorrealização tornou-se uma necessidade básica.

Vivemos entre os outros. Nisso reside nossa humanidade. Nisso reside também nossa inumanidade. Vivemos entre vizinhos, amigos e parentes. Vivemos como membros de maiorias e minorias étnicas, como membros de regiões e nações. Partilhamos valores, ideias, interesses e crenças e nos identificamos com quem tem valores, interesses como os nossos. Partilhamos passados e também o presente imediato: nossas biografias entrelaçadas com histórias amalgamadas pela memória. Encontramos nossas identidades nas relações que nos são impostas e nas que procuramos. Nós as vivemos diariamente. Percebemos uma necessidade de pertencer. E precisamos restabelecer a certeza de que realmente pertencemos. Construimos ideias do que é essa coisa à qual pertencemos, e a definimos e a compreendemos nas imagens que temos dela ou nas que nos são oferecidas. Precisamos constantemente de que nos lembrem, nos reassegurem de que nosso sentimento de pertencimento e nosso envolvimento valem a pena. (Silverstone,2005, p.181)

As redes sociais surgiram e se popularizaram no começo da década passada e ampliaram o sentido de comunidade. Roger Silverstone (2005) define comunidade como uma versão pública do lar, corporificada e usada como uma palavra de efeito. A comunidade não é necessariamente uniforme, mas precisa ser delimitada naquilo que seus membros compartilham em comum e suas diferenças para outras comunidades.

4. O USO DO CROWDSOURCING COMO FERRAMENTA DE MARKETING

O crowdsourcing ou colaboração em massa apareceu como termo em seu uso atual em 2006, quando Jeff Howe escreveu um artigo apresentando uma nova divisão de trabalho na qual “uma empresa ou instituição transfere uma função antes realizada por empregados internos e a terceiriza para uma rede de pessoas indefinida (e geralmente grande) na forma de uma chamada aberta”.

Sua definição foi debatida por alguns anos, como Estellés-Arolas e González-Ladrón-de-Guevara (2012) compilaram mais de quarenta definições de crowdsourcing em diversos artigos científicos. Porém, existem três elementos

do processo que estão presentes em todos os autores pesquisados: o iniciador, o processo e o público.

O iniciador ou *crowdsourcer* é um indivíduo, empresa, instituição ou organização pública ou privada, com fins lucrativos ou não; que iniciam o processo solicitando uma solução através do lançamento de um problema ou uma tarefa ao público. Por meio dessa chamada, o iniciador obtém conhecimento, talento, acesso à técnica, habilidade, aptidão e experiência de indivíduos fora de suas empresas. Além de explorar ideias comercialmente criativas, criar valor, aumentar os lucros e promover inovações em seus produtos e serviços (Arolas e Guevara, 2012, p.8).

O processo pode ser uma terceirização de uma tarefa, uma busca por soluções para problemas, um novo modelo de produção, uma nova prática de negócio ou um novo modelo estratégico, uma nova organização laboral, uma integração do cliente ou mesmo um processo de inovação aberta. Todos os tipos de processo envolvem necessariamente a multidão e a internet.

O público, multidão ou *crowd* é um grande grupo de indivíduos, podendo variar de alguns milhares ou milhões de pessoas até um grupo reduzido devido às informações confidenciais do iniciador. Uma das características mais marcantes da multidão é sua heterogeneidade. Dependendo da tarefa, que poderia ser repetitiva como a subdivisão do site da gigante da internet *Amazon*, *Mechanical Turk*, no qual qualquer pessoa poderia contribuir e receber uma micro remuneração, até trabalhos mais elaborados de pesquisa e desenvolvimento, envolvendo grandes somas de dinheiro, no qual seu público-alvo são os acadêmicos das grandes universidades mundiais (Arolas e Guevara, 2012, p.6).

Arolas e Guevara (2012, p.7) ainda listam as motivações para os altos níveis de engajamento do público alcançados nos projetos de crowdsourcing vão desde recompensas financeiras, a oportunidade de desenvolver aptidões criativas, divertimento, compartilhamento de conhecimento, a oportunidade de conseguir um trabalho autônomo, o amor pela comunidade ou o vício do desafio da resolução de problemas.

Como Kotler (2010) destacou, o consumidor passou a ser *prosumidor*, consumidor e produtor ao mesmo tempo, e a colaboração tornou uma nova fonte de inovação, fazendo com que a co-criação seja um fenômeno ou mesmo tendência crescente que afetará profundamente o mundo dos negócios. Ao mesmo tempo em que as empresas perdem o controle de uso de suas marcas, devido ao uso das mesmas pelos usuários de internet, especialmente de redes sociais, elas ganham se aprenderem a somar forças com o público através de estratégias ou abordagens inteligentes pela empresa.

A multinacional P&G denominou este modelo de negócios como “Estrela do Mar” que é uma metáfora para as empresas do futuro, pois a estrela não possui cabeça e assemelha-se mais a um grupo de células que funcionam de maneira coletiva. O sequestro de marca ou *Brand Hijack*, como Kotler (2010) o chamou, mostra que as empresas possuem apenas um poder relativo sobre suas próprias marcas.

Benkler e Nissenbaum (2006, p.400) descrevem o processo de *common-based peer production* produção social como o qual o crowdsourcing compartilha muitas características comuns, assim como algumas diferenças. O crowdsourcing é feito através de uma chamada aberta ao público, terceirizando tarefas antes realizadas por funcionários próprios da empresa. As principais diferenças entre o crowdsourcing e processos similares são a recompensa financeira e o fato do processo está centrado em processos e comandos administrativos e em sinais do mercado.

Assim como o processo de “Commons-Based Peer Production” e Wikinomics, Benkler (2006, p.401) explica que o crowdsourcing precisa ter três características fundamentais para o seu funcionamento: ser modular, ser granular e ter uma integração eficaz. O trabalho precisa ter como característica a divisão em componentes ou módulos menores que possam ser produzidos independentemente e de maneira não sincronizada. Isto possibilitará a participação de vários indivíduos autônomos, não havendo a necessidade de esperar ou coordenar seu trabalho com outros participantes.

A granularidade refere-se a capacidade de fragmentação da tarefa em pedaços cada vez menores. O objetivo é permitir a participação de voluntários

com os mais diversos níveis de conhecimento, motivação e disponibilidade para a realização da tarefa ou desafio. Benkler (2006, p.401) afirma que o projeto deve ser feito de maneira que as partículas sejam disformes e heterogêneas para acomodar um grupo maior e diverso de pessoas.

A última característica é a integração total de diferentes níveis do projeto que permitirá o funcionamento de maneira eficiente através de um mecanismo que promoverá a incorporação e reunião de todos os módulos e grãos para chegar ao produto final do trabalho. Benkler (2006, p.401) ainda destaca a importância deste mecanismo de autodefesa ser previamente estabelecido e de baixo custo, protegendo o resultado final de contribuições inaptas e maliciosas.

Paul Whitla (2009, p.16) diz que algumas empresas colocam desafios ou tarefas em seus próprios *websites*, porém a maneira mais eficaz de atingir e acessar a multidão é através de sites intermediários que funcionam como mercados de ideias e promovem a interação de empresas com o público, sejam indivíduos ou outras empresas, como Tapscott e Williams (2006, p.97) os batizaram em Wikinomics, *sites* “Ideagoras”.

O website da empresa californiana especializada em crowdsourcing Tongal é um exemplo de site “Ideagora”. É uma plataforma que conecta grandes empresas a criativos como redatores, diretores e produtores autônomos ou mesmo outras empresas do ramo, permitindo a participação de qualquer pessoa em qualquer parte do projeto, desde a idealização até a produção de uma campanha publicitária. Seus clientes são LEGO, Procter & Gamble, Mattel, Unilever, Johnson & Johnson e NASA.

De acordo com Whitla (2009, p.19), o crowdsourcing pode ser utilizado em três áreas principais do marketing: desenvolvimento de produtos, publicidade e propaganda, e pesquisa de marketing. A colaboração com a multidão promove a participação direta e instantânea de clientes, sejam eles os consumidores finais ou especialistas, no processo de criação e pré-teste de produtos em fase de pesquisa e desenvolvimento.

O *Crowdsourcing* pode ainda ser utilizado na criação, desenvolvimento e produção de campanhas publicitárias e promocionais, substituindo ao

profissional de marketing ou publicidade no desenvolvimento de peças, material audiovisual ou mesmo fazendo o papel de relações públicas de uma empresa. A última aplicação do crowdsourcing ao marketing é em pesquisa de mercado, facilitando o acesso à informações em grande escala de um significativo grupo de consumidores e clientes, em pouco tempo e a um baixo custo.

5. METODOLOGIA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente artigo trata de uma pesquisa bibliográfica de abordagem qualitativa, com o intuito de traçar o estado da arte do estudo do crowdsourcing. A coleta, apuração e análise de dados e informações foi realizada entre os meses de março e outubro de 2015.

O objetivo deste trabalho é a reunião e apresentação de conceitos ligados ao crowdsourcing e a integração de conceitos relacionados em diversas áreas do conhecimento que convergem para um maior entendimento do assunto, além de tentar estimular a ampliação da pesquisa sobre a colaboração em massa no universo acadêmico brasileiro. A análise das obras, livros e artigos acadêmicos permitiu traçar e descrever a transição do marketing transacional ao relacional, enfatizando, delimitando e explicando o processo de participação do público ou massa nesta nova maneira de fazer marketing em um ambiente que promove e estimula este novo relacionamento de co-criação entre empresas e consumidores.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento e exploração do crowdsourcing como uma ferramenta de pesquisa, desenvolvimento e produção de produtos ainda é recente. Sua definição, conceitos e elementos ainda apresentam diferenças e contradições nas suas aparições em publicações científicas de diversos autores na última década, quando nosso estudo toma lugar. Indefinição esta, compreensível, já que sua prática e estudo estão em sua infância, para não dizer ainda em sua fase embrionária.

Este trabalho presta-se a traçar o primeiro esboço do estudo da colaboração em massa, coletando e apresentando informações e dados de pesquisadores e autores reconhecidos das áreas de marketing, administração, comunicação e sociologia. Apesar de incerto o futuro desta prática de participação massiva, a co-criação com a multidão apresenta grandes vantagens para as empresas e instituições, sejam econômicas ou funcionais, graças a redução de custos e o acesso a um grande número de informações proveniente de seu público-alvo, promovendo o surgimento de um ambiente altamente competitivo, graças à queda do muro que antes separava as empresas do restante do mundo.

REFERÊNCIAS

BENKLER, Yochai; NISSENBAUM, Helen. **Commons- based Peer Production and Virtue.** 2006. Disponível em: <http://www.nyu.edu/projects/nissenbaum/papers/jopp_235.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2015.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: Estratégias de Fidelização e suas Implicações Financeiras.** 1ª edição. São Paulo: Nobel, 2000.

BRABHAM, Daren C. **Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases.** 2011. Disponível em: < <http://sistemas-humano-computacionais.wdfiles.com/local--files/capitulo%3Aredes-sociais/Crowdsourcing-Problem-solving.pdf>> Acesso em: 03 de Agosto de 2015.

CASTELLS, Manuel. **La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. Volumen 1 La Sociedad Red.** 2ª edição. Madrid: Alianza Editorial, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

ESTÉLLES-AROLAS, Enrique; GONZÁLEZ-LADRÓN-DE-GUEVARA, Fernando. **Towards an Integrated Crowdsourcing Definition.** 2012. Disponível em: < <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.371.9949&rep=rep1&type=pdf>> Acesso em: 24 de Março de 2015.

GEIGER, David; SCHULZE, Thimo; SEEDORF, Stefan; NICKERSON, Robert; SCHADER, Martin. **Managing the Crowd: Towards a Taxonomy of Crowdsourcing Processes.** 2011. Disponível em: <http://www.researchgate.net/profile/Martin_Schader/publication/216184482_Managing_the_Crowd_Towards_a_Taxonomy_of_Crowdsourcing_Processes/links/0c960526ad27480ea9000000.pdf> Acesso em: 03 de Agosto de 2015.

GEOGHEGAN, Tom. **The Story of How the Tin Can Nearly Wasn't.** BBC News Magazine. 2013. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/magazine-21689069>> Acesso em: 28 de Outubro de 2015.

HOWE, Jeff. **Crowdsourcing: A Definition.** 2006. Disponível em: <http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html>. Acesso em: 28 de Março de 2015.
 _____ . **The Rise of Crowdsourcing.** 2006. Disponível em: <<http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>. Acesso em: 22 de Março de 2015.

INGLEHART, Ronald. **Modernización y Posmodernización: El cambio cultural, económico y político em 43 sociedades.** 1ª edição. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0.** 1ª edição. Madrid: Lid Empresarial, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia.** 7ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

POETZ, Marion K; SCHREIER, Martin. **The Value of Crowdsourcing: Can Users Really Compete with Professionals in Generating New Product Ideas?** 2012. Disponível em: <<http://raptor1.bizlab.mtsu.edu/S-Drive/DMORRELL/Mgmt%204990/Crowdsourcing/Poetz%20and%20Scier.pdf>> Acesso em: 03 de Agosto de 2015.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a Mídia?** 2ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

TAPSCOTT, Don. WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything.** 1ª edição. Nova Iorque: Penguin Group, 2006.

TONGAL: <https://tongal.com/>. Acesso em: 03 de agosto de 2015.

WHITLA, Paul. **Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities.** 2009. Disponível em: <http://www.cmr-journal.org/article/download/1145/2641&hl=pt-BR&sa=X&scisig=AAGBfm2s8raMoxDlbHnrYyMp_n0ZoEx0Uw&nossl=1&oi=scholar&ved=0CBwQgAMoADAAahUKEwiR-6bZpePIAhUFvZAKHdmPCbM> Acesso em: 03 de Agosto de 2015.