

O Uso do Crowdsourcing como Ferramenta Estratégica de Relacionamento entre o Cliente e a Marca: uma análise do caso *Camiseteria.com*

*Bruna Luiza Rodrigues de Souza*¹

*Fabiana Crispino*²

Resumo

A proposta da presente pesquisa é, a partir do contexto da *Web 2.0*, discutir as noções de sociedade em rede, cultura participativa, comunidades virtuais e inteligência coletiva. Dessa forma, é estabelecido o cenário do *crowdsourcing*, dentro do qual o site *Camiseteria.com*, o estudo de caso selecionado, está inserido. Pretende-se analisar o uso do modelo do *crowdsourcing* como uma ferramenta estratégica de relacionamento entre o cliente e a marca.

Palavras-chave: *Sociedade em rede; Cultura participativa; Comunidades virtuais; Crowdsourcing; Camiseteria.*

1. A Sociedade em rede e a cultura participativa

A evolução da informática e as mudanças que se desenvolveram em torno Internet tiveram grande impacto no comportamento das pessoas na sociedade contemporânea. Segundo Castells (2001: 8) “atividades econômicas, sociais, políticas e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela”. Nesse contexto,

¹ Aluna do curso de Comunicação Social da UNISUAM, na habilitação Publicidade e Propaganda. Email: bruni_rodrigues@yahoo.com.br.

² Orientadora do trabalho. Doutora em Estudos de Literatura, cultura e contemporaneidade e professora do curso de Comunicação Social da UNISUAM. Email: fabi_crispino@yahoo.com.

a contribuição da Internet torna-se necessária para o desenvolvimento de todas as áreas, que são a base da estrutura social.

Essa revolução no sistema digital causada pelas novas tecnologias criou uma nova dimensão na vida social no ciberespaço³, fazendo com que a relação de troca da cultura contemporânea com as tecnologias digitais se tornasse base para a cibercultura⁴.

Com o passar do tempo, a Internet deixou de ser um simples aparato tecnológico para transferência de dados, consolidando-se como um dos principais meios de comunicação nessa sociedade contemporânea que valoriza as redes de informação, caracterizando-a como a sociedade em rede.

Sobre o conceito de rede, Castells (2001: 7) afirma que “uma rede é um conjunto de nós interconectados. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet”. Isso faz com que o formato em rede da Internet seja o seu diferencial em relação aos outros meios tidos como tradicionais.

Além disso, o que distingue a Internet em relação aos meios tradicionais, como jornais e TV, é o seu modelo de distribuição de informação, pois nas mídias convencionais o modelo de transmissão de informação é de mão única baseado na recepção passiva, obedecendo uma hierarquia unilateral (um-todos), na qual o receptor aparece como um agente passivo do processo. Nessas mídias convencionais, a possibilidade de intervenção do receptor é pequena (LEMOS, 2008).

Em oposição, o mundo digital possibilitou uma interferência cada vez maior do público, pois o meio permite que a troca seja de muitos para muitos. "As realidades virtuais compartilhadas, que podem fazer comunicar milhares ou mesmo milhões de pessoas devem ser consideradas como dispositivos de comunicação "todos-todos", típicos da cibercultura" (LÉVY, 1999: 105).

Nesse modelo, todos podem ser emissores e receptores e os fluxos de informações são transmitidos de maneira ativa, pois a flexibilidade proporcionada pela estrutura da Internet facilita a comunicação, estimulando os usuários também a produzir e compartilhar conhecimento e conteúdo.

³ Pierre Lévy (1999) define o ciberespaço como um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores.

⁴ Neologismo que se refere ao conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamentos, de valores que se desenvolvem com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999: 17).

Abriu-se assim, uma grande perspectiva de distribuição da informação, com a possibilidade do usuário em produzir e colaborar, atuando como emissor e receptor nesse processo.

A Internet transformou-se em um meio de comunicação de massa muito importante e isso aconteceu graças à interatividade, associada à ideia de compartilhamento e de troca que o ciberespaço permite. Ela representa mais que uma mudança tecnológica, configurando-se como uma revolução cultural, pois modifica a maneira como os indivíduos se relacionam com as mídias e, principalmente, a forma de produzir e de consumir os meios de comunicação.

Essa mudança de comportamento estimula o crescimento da cultura participativa. “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (JENKINS, 2011: 30).

Entretanto, é válido lembrar que não é só porque o consumidor pode interagir ele realmente vai fazer isso, mas fica claro que o ambiente permite que ele seja um provedor de informação e que a troca com outros usuários instiga essa participação.

A evolução da Internet foi um processo de transição para a chamada *Web 2.0*⁵ que se tornou o perfeito cenário para impulsionar a cultura participativa, fazendo da colaboração um fator de grande importância no desenvolvimento de produtos e serviços digitais estimulados pela troca e compartilhamento entre os usuários.

A *Web* permite uma interação de múltiplas vozes, e sendo assim, é constituído um ambiente ideal para o desenvolvimento das comunidades virtuais que utilizam de maneira bem sucedida a inteligência coletiva.

Nesse sentido, as comunidades virtuais contribuem para o desenvolvimento de uma nova organização social, estruturadas no relacionamento em rede, com base na comunicação através dos computadores que conectam multiusuários em uma produção colaborativa. No ciberespaço as pessoas geram capital social⁶, pois elas se reúnem por interesses em comum e afinidades criando novos vínculos sociais.

⁵ O conceito de *Web 2.0* surgiu em uma conferência entre *O'Reilly Media* e a *Media Live Internacional*, no qual foi debatido o estouro das empresas ponto com, ficando conhecido como a segunda geração da Internet.

⁶ Raquel Recuero (2009) define o conceito de capital social como um valor constituído a partir das interações entre um grupo de pessoas na rede, ou seja, aquilo que cada um gera de conteúdo podendo ser usufruído por todos os membros do grupo ou individualmente e que está baseado na sua reciprocidade.

Em paralelo ao avanço das comunidades virtuais, a inteligência coletiva ganhou alcance global, pois segundo Lévy (2011), essa inteligência está distribuída em toda parte com a finalidade de gerar conhecimento através das trocas decorrente da liberdade que a Internet proporciona.

O ambiente digital proporciona o desenvolvimento de uma diversidade de mídias sociais, que ajudam na constituição dos relacionamentos no ambiente *on-line*, tais como o *e-mail*, listas de discussões, fóruns, *blogs*, e as redes sociais como *facebook*⁷, *twitter*⁸, *orkut*⁹, entre outras que promovem a interação e a participação dos usuários.

O maior uso da Internet hoje é para a troca de *e-mail*, como revelou a pesquisa do *Ipsos/Reuters* divulgada em março de 2012. *E-mails* são enviados e recebidos por 85% das pessoas que estão conectadas à Internet, mas 62% desses usuários se comunicam por *sites* de redes sociais¹⁰, o que mostra o quão popular as redes sociais são atualmente e quanto elas fazem parte da vida diária das pessoas.

Em meio a essa evolução tecnológica, a comunicação ganhou um grande destaque na construção das relações sociais, com o surgimento no mercado de um novo tipo de consumidor, mais ativo em relação aos produtos e serviços que adquire, que não quer apenas opinar, mas sim interagir, mobilizando outros consumidores em uma reação em cadeia:

Como os consumidores de marcas se movimentam on-line, conseguem sustentar as conexões sociais por longos períodos e, assim, podem intensificar o papel que a comunidade desempenha em suas decisões de compra; aumentar o número de consumidores e ajudam a levar consumidores casuais a um envolvimento mais intenso com o produto (JENKINS, 2011: 119).

Essas mudanças têm possibilitado às empresas uma interação cada vez maior dos produtos com seus clientes, gerando uma nova forma de relação, mais direta, que facilita o monitoramento da reputação das marcas, bem como os desejos de seus consumidores.

O novo comportamento social do consumidor na *Web*, aliado às experiências de inteligência coletiva nas comunidades virtuais são utilizados no *crowdsourcing*, reunindo pessoas para executar tarefas que anteriormente estavam restritas a especialistas ou empregados designados.

⁷ Ver <<http://facebook.com>>.

⁸ Ver <<http://twitter.com>>.

⁹ Ver <<http://orkut.com>>.

¹⁰ Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/03/maior-parte-do-mundo-esta-conectada-por-e-mail-e-rede-social.html>> Acesso em: 20 mar. 2012.

2. O *crowdsourcing* dentro do processo estratégico do marketing de negócios *on-line*

O termo *crowdsourcing* (*Crowd*= multidão + *Source*= fonte) foi criado por Jeff Howe, jornalista e editor da revista *Wired*, em 2006, e segundo sua definição, o “*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*”¹¹.

Esse é, portanto, um modelo que estimula um novo comportamento social coletivo, no qual as pessoas se reúnem para executar tarefas, em sua grande maioria sem qualquer remuneração, apenas pelo prazer de colaborar.

Estellés e González (2012) afirmam que existem oito características básicas nos processos de *crowdsourcing*: a multidão; a tarefa em mãos; a recompensa obtida; o *crowdsourcer*¹², ou iniciador da atividade *crowdsourcing*; o que é obtido por eles seguindo o processo *crowdsourcing*; o tipo de processo; a chamada para participar; e o meio, no caso a Internet¹³.

Tais fatores fazem com que o *crowdsourcing* funcione, pois ele é um convite aberto a partir do qual qualquer um pode produzir conteúdo, as decisões de cada consumidor se combinam às sabedorias individuais dos outros colaboradores, contribuindo mutuamente para a melhoria de um serviço ou produto. Pode-se ter também uma recompensa a ser recebida ou não, e a monitorização constante de todos os participantes envolvidos auxilia para se obter um resultado positivo no final.

Esse processo ajuda a reduzir os custos e cria uma relação direta, uma ligação sentimental com os clientes, colaborando para o desenvolvimento da economia afetiva, assim, as marcas estimulam as relações para criar vínculo das empresas com seus consumidores.

Desse modo, elas são capazes de despertar o sentimento de fidelidade, estabelecendo uma relação mais horizontal, além de criar simpatia transformando os consumidores em possíveis cocriadores.

¹¹ Disponível em <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>> Acesso em: 22 out. 2011.

¹² Estellés e González (2012) definem que pode ser qualquer entidade seja uma empresa, instituição, organização sem fins lucrativos, ou um indivíduo.

¹³ Disponível em <<http://www.crowdsourcing-blog.org/wp-content/uploads/2012/02/Towards-an-integrated-crowdsourcing-definition-Estell%C3%A9s-Gonz%C3%A1lez.pdf>>. Acesso em: 7 abr.2012.

As empresas que estão abertas às opiniões externas geralmente aceitam a colaboração dos consumidores, pois elas consideram a participação um fator importante para o crescimento. Sobre isso, Jenkins (2011: 48-49) afirma:

Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca.

E uma vez que o mercado está mudado, as empresas ganham muito com o engajamento de seus consumidores que, além de consumir, agora são colaboradores no processo de produção.

O'Reilly (2005) fez uma análise sobre algumas empresas que passaram pelas transformações exigidas do modelo antigo de Internet para o atual 2.0, afirmando que elas precisavam abraçar o poder da *Web* aproveitando a inteligência coletiva¹⁴. Isso confirma o fato de que só a partir do momento que essas empresas percebem que o mercado está mais aberto à participação e ao compartilhamento de experiências dos consumidores é que elas conseguem deixar sua marca na *Web*.

O mercado digital tornou possível o desenvolvimento de novos projetos, permitindo às empresas personalizar seus serviços, a fim de promover e fortalecer sua marca e criar um relacionamento melhor com seu cliente. Para isso, elas estão utilizando também o modelo *crowdsourcing* em seus planejamentos estratégicos de *marketing* na realização de tarefas, busca de soluções para algum problema e coleta de informações.

Um fator relevante para o crescimento do comércio eletrônico na era 2.0 é a transformação do mercado econômico, fenômeno que Anderson (2006) conceituou como Cauda Longa, pois graças à *Web*, a soma dos milhares de produtos de nicho que hoje não chegam às prateleiras das lojas, por causa de suas baixas vendas, serão um mercado tão promissor quanto o dos produtos massificados, de grande procura, visto que os consumidores mudaram seu comportamento e estão explorando cada vez mais os mercados segmentados que são formados por pequenos grupos com as mesmas afinidades e interesses em comum.

Para ele, existem três fatores fundamentais que possibilitam funcionamento da Cauda Longa. A primeira é a democratização das ferramentas de produção, que ficaram mais acessíveis aos consumidores que podem atuar como produtores de conteúdos.

¹⁴ Disponível em <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 13 nov. 2011.

A segunda é a democratização das ferramentas de distribuição, principalmente com a popularização da Internet, que permitiu o compartilhamento das informações em rede, alcançando assim mais pessoas.

E a última é a ligação entre a oferta e a demanda, que direciona os consumidores aos novos bens disponíveis no mercado, pois o conhecimento da multidão pode ser adotado nos como um filtro. “O consumo tornou-se um processo coletivo [...] Nenhum de nós pode saber tudo. Cada um de nós sabe alguma coisa. E podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossa habilidades” (JENKINS. 2011: 30). Na troca de conhecimentos entre os usuários, a divulgação boca a boca através de uma recomendação ajuda na decisão de compra.

A vantagem na Cauda Longa é que as lojas virtuais não ocupam espaço físico, e o ambiente digital facilita a exposição dos produtos para um maior número de consumidores, assim qualquer produto pode ser encontrado e vendido. O comércio eletrônico tornou o processo de venda mais rápido e ajudou a reduzir custos.

Entretanto, o fato das empresas utilizarem o *crowdsourcing* como uma forma rápida e barata levanta questões quanto às preocupações éticas, porque os colaboradores podem ser considerados empregados independentes, não tendo garantias de um salário e isso gera a maior probabilidade de que um projeto venha a falhar devido à falta de motivação monetária ou por ter poucos participantes.

É um grande desafio para as empresas lidar com uma multidão de pessoas, com motivações variadas, mas conforme a plataforma *crowdsourcing* vai amadurecendo, as empresas estão procurando organizar maneiras de fazer isso de uma forma mais planejada, respeitando as necessidades da empresa e os desejos dos consumidores que participam.

A qualidade também pode ser um motivo questionável quando se contratam várias pessoas para executar um trabalho, porque agora a tarefa não está mais presa a especialistas, visto que uma massa cada vez maior de amadores produzem conhecimento e compartilham conteúdo. O problema de se permitir o acesso de amadores às empresas multinacionais ou grandes instituições, é que isso contribui para o crescimento hoje de uma multidão de “amadores profissionais”.

Mas a Internet viabilizou esse tipo de cooperação no desenvolvimento de produtos. A participação amadora é uma consequência da mudança de posicionamento do consumidor que agora pode criar, participar e interagir por vontade própria, visto que as ferramentas podem estar ao alcance de todos, o que facilita a execução das tarefas.

3. *Camiseteria.com*: o cliente na criação do produto

Fundado em agosto de 2005 pelo analista de sistemas Fábio Seixas e pelo *designer* Rodrigo David, o site *Camiseteria.com* promove um concurso permanente de estampas para camisetas com a distribuição de prêmios em produtos e dinheiro. Além disso, funciona como uma comunidade de *designers* e amantes de camisetas e também como uma loja virtual.

Com um público jovem: 80% dos consumidores pertencem a uma faixa etária de 18 a 34 anos, divididos igualitariamente entre os sexos masculino e feminino, o conceito da empresa é tornar o *Camiseteria* “a última palavra em democracia fashionista”¹⁵. Isso deixa claro que a essência do site – a co-criação é o diferencial, pois leva-se os membros da comunidade para dentro do processo produtivo da empresa, sendo elemento principal do modelo *crowdsourcing*.

Além de criar as estampas e definir quais delas serão produzidas, os usuários acabam ajudando na divulgação da marca, estimulando assim outras pessoas a também participar.

O funcionamento do *Camiseteria* consiste em um concurso permanente no qual o usuário cria uma estampa e envia para o site¹⁶. A estampa vai para uma votação, ficando exposta por 10 dias ou até atingir 45 votos, que é o número mínimo. Depois de aprovada, a estampa é produzida e vendida, tudo através da *Web*. Ao final, o autor da estampa escolhida recebe a quantia de R\$ 800,00 em dinheiro e R\$ 500,00 em créditos de compras. Ele pode ainda ganhar R\$ 500,00 em dinheiro por cada nova reedição da sua estampa¹⁷.

Além disso, o site possui o “Manifesto *Camiseteria*”¹⁸, que expõe 15 conceitos nos quais a empresa acredita como fundamentais para o bom relacionamento com seu cliente, visto a importância que cada membro participante tem em todo o processo.

Segundo Lévy (1999:127), “uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca” e isso pode ser visto em um dos mandamentos do manifesto: “o *Camiseteria* é uma comunidade. Comunidades servem a um propósito. A nossa tem como

¹⁵ Disponível em <<http://www.camiseteria.com/about.aspx>>. Acesso em: 23 abr. 2012.

¹⁶ Disponível em <<http://www.camiseteria.com/submit.aspx>>. Acesso em: 28 abr. 2012.

¹⁷ Disponível em <<http://www.camiseteria.com/contest.aspx>>. Acesso em: 28 de abril 2012.

¹⁸ Disponível em <<http://www.camiseteria.com/manifesto.aspx>>. Acesso em: 28 de abril 2012.

objetivo criar moda da melhor qualidade, acessível a todos”¹⁹. Esse conceito valoriza a percepção de envolvimento das pessoas, mostrando que é indispensável a participação de cada cliente.

Esse desejo do consumidor em querer colaborar é vital no *crowdsourcing* e é o modelo que o *Camiseteria* utiliza, funcionando como uma ferramenta estratégica no relacionamento do cliente com a marca:

Acreditamos que a melhor forma de criar bons produtos é através das pessoas que os usam. O *Camiseteria* permite que qualquer um crie suas estampas, participe da nossa competição permanente e escolha os melhores produtos. Assim asseguramos que os produtos produzidos refletem o gosto e as tendências de nossos consumidores. Nunca produziremos uma camiseta que não tenha sido aceita pelo nosso público²⁰.

Nesse modelo de negócio, o cliente é um fator indispensável no processo operacional da empresa. Isso reforça a relação emocional com os produtos, pois o cliente deixa de ser apenas consumidor e passa a fazer parte também da produção, opinando e decidindo o que será produzido.

Outro mandamento relevante do manifesto é o sistema de recompensas:

No *Camiseteria*, recompensamos nossos clientes e usuários por qualquer atividade que ajude a desenvolver o site. Damos prêmios para quem cria estampas, para quem envia fotos e para quem ajuda a divulgar o site. Desta forma todos saem ganhando e experimentam uma navegação mais participativa²¹.

No *crowdsourcing*, conforme destacou Howe (2006:1), o trabalho não é de graça, mas ele custa bem menos do que se tivesse que ser pago a funcionários tradicionais, lembrando-se de que não se trata de uma terceirização. É assim que acontece no *Camiseteria*, todos ganham de alguma forma com o sistema colaborativo.

Assim, é possível identificar todas as oito características necessárias do *crowdsourcing* apontadas por Estellés e González: os membros da comunidade *Camiseteria*, a tarefa de criar uma estampa, a gratificação financeira, o *Camiseteria* como iniciador da atividade, as estampas vencedoras que são produzidas, os consumidores

¹⁹ Idem.

²⁰ Idem.

²¹ Idem.

conscientes do que precisa ser feito, a chamada utilizando o *site* e a Internet como meio para tudo.

No *site* *Camiseteria* existem ainda o *blog* corporativo da empresa²², o *blog* pessoal dos usuários²³, o *Blogbox*²⁴ e a *Twitteria*²⁵, que são espaços para participação e interação entre os participantes da comunidade e a empresa.

Para expandir a divulgação da marca, todo o investimento do *Camiseteria* é feito na Internet, focando principalmente nas redes sociais e no uso do *e-mail marketing*. Isso aumenta a presença da empresa nesses canais de comunicação, visto que não só é uma mídia barata como também ajuda a aumentar o relacionamento com seu público.

Recuero (2009) ressalta alguns elementos relevantes dos *sites* de redes sociais, como os valores construídos nesses ambientes (visibilidade, reputação, popularidade e autoridade) e a capacidade de difundir a informação através das conexões existentes entre os usuários, reforçando assim, a importância de se estar presente nessas redes de relacionamento.

Por isso, maneira como o *Camiseteria* utiliza as redes sociais vai além de uma simples divulgação da marca. A comunicação focada no relacionamento, através dos perfis no *twitter*, *facebook*, *flickr* e *pinterest*, funciona como um canal que amplia os pontos de contato com o cliente, sendo assim uma extensão do *site*, o que para Fábio Seixas “é uma forma de humanizar as marcas”²⁶. Isso aproxima a marca de uma maneira bastante informal e amigável ao seu público.

A empresa usa o *twitter*²⁷ para relacionamento e atendimento com os clientes, geração de vendas através das promoções dos produtos, disponibilizando *link* para o *site*, além de praticarem a estratégia de integração, postando outros assuntos que são relevantes aos seguidores da marca.

A linguagem informal ajuda na aproximação com o cliente, que se identifica com o conteúdo da mensagem e a compartilha para sua rede pessoal de contatos.

O perfil do *facebook* funciona como um ambiente para reunir os fãs da marca, com finalidade similar ao do *twitter*, ou seja, engajamento, relacionamento, atendimento e

²² Disponível em <<http://www.camiseteria.com/blog.aspx>>. Acesso em: 06 mai. 2012.

²³ Disponível em <<http://www.camiseteria.com/profile.aspx?usr=fseixas>>. Acesso em: 06 mai. 2012.

²⁴ Disponível em <<http://www.camiseteria.com/blogbox.aspx>>. Acesso em: 06 mai. 2012.

²⁵ Disponível em <<http://www.camiseteria.com/twitter/>>. Acesso em: 06 mai. 2012.

²⁶ Disponível em <<http://blogs.estadao.com.br/sua-oportunidade/midias-sociais-ao-alcance-dos-pequenos/>>. Acesso em: 11 mai. 2012.

²⁷ Ver <<https://twitter.com/#!/camiseteria>>.

interatividade com seus clientes, mas graças às ferramentas disponíveis nessa rede, as possibilidades de atrair a atenção dos fãs da página são bem maiores.

O *facebook* permite criar álbuns de fotos, postagens com imagens, vídeos, possibilita a criação de aplicativos e de uma loja virtual dentro da rede. O *Camiseteria* usa todos esses recursos para engajar seus fãs com assuntos que os interessam a ponto de gerar uma recomendação espontânea e assim aumentar a chance de gerar futuras vendas.

O *twitter* e o *facebook* são responsáveis pela proximidade com o público, sendo, portanto armas de divulgação do *Camiseteria*.

A empresa também está presente no *pinterest*²⁸ e no *flickr*²⁹. Ambas com finalidade parecida, basicamente para expor as camisas.

E para reforçar o trabalho de comunicação do *Camiseteria*, em fevereiro de 2012, foi criado o Programa de Afiliados³⁰, iniciativa de participação gratuita que remunera os afiliados com 6% de comissão por cada venda efetuada a partir dos *banners* de divulgação da empresa. Segundo Nery:

Nosso trabalho de *marketing* digital sempre foi muito forte, mas nossa atuação na área de mídia em si, publicidade *online*, era menor quando comparada a outras áreas do *marketing* digital. Então resolvemos pegar peso nisso, até porque o programa de afiliados proporciona um aumento na *awareness*³¹. Somos uma marca forte e bem conhecida, mas nunca é demais que mais pessoas fiquem sabendo do *Camiseteria*.³²

O *Camiseteria* é uma empresa 2.0 desde a confecção até o atendimento, e toda a comunicação acontece na Internet, mas conforme Rebecca Nery afirmou a atuação na área de mídia *online* ainda não é o ponto forte da empresa. Por isso, a atuação nas redes sociais é tão importante. O novo projeto de afiliados serve para reforçar a presença da marca junto ao consumidor, visto que é o próprio cliente que ajuda a difundir o nome *Camiseteria*.

E é justamente esse engajamento do consumidor na rede o principal fator para o funcionamento do *Camiseteria*, pois como ressalta Rossi (2012)³³:

²⁸ Ver <<http://pinterest.com/camiseteria/>>.

²⁹ Ver <<http://www.flickr.com/people/camiseteria/>>.

³⁰ Disponível em <<http://www.camiseteria.com/affiliates.aspx>>. Acesso em: 17 de mai. 2012.

³¹ *Brand awareness* é a capacidade de um potencial cliente reconhecer que uma marca é membro de uma categoria de produtos (Disponível em <<http://mundodomarketing.com.br/artigos/alexandre-arima/13667/brand-awareness-num-supermercado.html>>). Acesso em: 19 mai. 2012).

³² Informações fornecidas por Rebecca Nery, responsável pela assessoria de imprensa do *Camiseteria*.

³³ Disponível em <<http://mundodomarketing.com.br/imprimirmateria.php?id=23227>>. Acesso em: 19 mai. 2012.

É preciso considerar que nas redes sociais este consumidor pode ser um observador, um compartilhador de conteúdo, um comentarista, um criador ou um curado [...]. O conjunto destes perfis, que podem ser visualizados com um nível de abrangência dos internautas, respectivamente menor de um para o outro, é a chamada pirâmide de engajamento.

Sendo assim, na pirâmide de engajamento percebe-se a maneira como os novos consumidores atuam agora, desempenhando o papel de colaboradores. Entender isso é muito importante para as estratégias das empresas que operam na Internet e que procuram o envolvimento do cliente com sua marca.

Os elementos da pirâmide podem vistos no processo do *Camiseteria*, no qual os membros da comunidade transitam entre os perfis ora como espectadores, apenas observando; ora como compartilhadores, porque o conteúdo os interessa e eles se sentem bem em compartilhá-lo; ora como comentaristas, participando com ideias, sugestões e opiniões; produtores, que no *Camiseteria* são as peças-chave para o concurso funcionar, produzindo as estampas.

Entretanto, não é explícita a presença dos curadores ou moderadores, visto que a moderação acontece pelos funcionários do *site* e não por algum clientes/membros mais engajado.

Portanto, no *Camiseteria* o uso das mídias sociais é fundamental tanto para atrair audiência, divulgando o concursos e os produtos, quanto para o modelo *crowdsourcing* que a empresa utiliza, visto que essa plataforma permite a criação colaborativa de conteúdo através da sabedoria coletiva dos membros, e as redes sociais fortalecem a interação social e o compartilhamento de informações, aproximando a marca dos consumidores e fazendo-os parte da marca que consomem.

4. Considerações finais

O estudo realizado permitiu enxergar a *Web 2.0* como um ambiente perfeito para o desenvolvimento da cultura participativa, visto que a Internet é um meio que permite a troca de todos para todos através das conexões sociais, resultando na criação da sociedade em rede, na qual permitiu-se a formação de comunidades virtuais constituídas pela interatividade e identificação de interesses comuns.

O mercado está mudado e as empresas ganham muito com o engajamento espontâneo de seus consumidores, que além de participar, querem ser colaboradores no processo de produção. Essa nova postura dos consumidores na *Web*, aliado às experiências de inteligência coletiva nas comunidades virtuais são utilizados no *crowdsourcing*.

O *crowdsourcing* é uma ferramenta em crescimento que, a partir da inteligência e conhecimento coletivos distribuídos pela *Web*, reúne pessoas para executar tarefas, resolver problemas e criar conteúdo, produtos e serviços novos. Isso ajuda a reduzir os custos e cria uma relação direta, uma ligação sentimental com os consumidores.

No caso do site *Camiseteria.com*, o *crowdsourcing* possui duas funções distintas: uma primária, que é base para o processo de produção – pela participação dos clientes, que colaboram na criação e na escolha do que será comercializado –, e outra secundária, funcionando indiretamente como uma maneira para se aproximar com o consumidor.

Dessa forma, cada cliente se torna mais um meio de divulgação através das mídias sociais, propagando as qualidades da marca espontaneamente. Assim, entende-se que o seu uso como uma estratégia de relacionamento já é uma ferramenta muito importante para os modelos de negócio que utilizam a Internet na criação de novos produtos e serviços, e que há espaço para a sua expansão.

Referências Bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A Cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo: Elsevier, 2006.

CAMISETERIA. Disponível em <<http://www.camiseteria.com/press.aspx>> Acesso em: 05 nov. 2011.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

E-MAIL é mais popular do que as redes sociais, diz pesquisa. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/03/maior-parte-do-mundo-esta-conectada-por-e-mail-e-rede-social.html>> Acesso em: 20 mar. 2012.

ESTELLÉS, E.A.; GONZÁLEZ, F.L.G. Towards an integrated crowdsourcing definition. **Journal of Information Science**. Disponível em <<http://www.crowdsourcing-blog.org/wp-content/uploads/2012/02/Towards-an-integrated-crowdsourcing-definition-Estell%C3%A9s-Gonz%C3%A1lez.pdf>>. Acesso em: 7 abr.2012.

HOWE, Jeff. **The rise of crowdsourcing**. Disponível em <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>. Acesso em 22 out. 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2011.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**. São Paulo: Loyola, 2011.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: editora 34, 1999.

MARQUES, Claudio. **Mídias sociais ao alcance dos pequenos**. Disponível em <<http://blogs.estadao.com.br/sua-oportunidade/midias-sociais-ao-alcance-dos-pequenos/>>. Acesso em: 11 mai. 2012.

NERY, Rebecca. Informações sobre o uso das redes sociais pelo Camiseteria [04 de maio de 2012]. Rio de Janeiro. Entrevista concedida a Bruna Luiza R. de Souza.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 13 nov. 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSSI, Gabriel. **Sociografia: um novo conceito de análise para as marcas na internet**. Disponível em <<http://mundodomarketing.com.br/imprimirmateria.php?id=23227>>. Acesso em: 19 mai. 2012.