



Ciências e Inovação: Tecnologias Sustentáveis Para Preservação do Meio Ambiente

Crowdsourcing: Um Caminho Possível para Pequenas Empresas

Sérgio Henrique de Oliveira Lima

Graduado em Administração, Especialista em Estratégia e Gestão Empresarial, Mestrando em Administração e Controladoria – Universidade Federal do Ceará (UFC) – shlima05@gmail.com.

Resumo: Não se discute a importância das micro e pequenas empresas (MPE's) para a economia nacional, seja enquanto vetores da geração de empregos, seja como veículos para distribuição de renda e desenvolvimento das comunidades locais. Entretanto, as suas taxas de mortalidade ainda são elevadas, devido à carga tributária elevada, à falta de capital de giro, por exemplo. Paralelamente a esta questão, diversas empresas têm se utilizado de modelos de inovação aberta para aumentar sua aproximação com os clientes, permitindo que estes contribuam diretamente no desenvolvimento de novos produtos, modelo chamado de *crowdsourcing* (baseado na cocriação e na captação do conhecimento coletivo via internet). Este trabalho finca seu objetivo central na inter-relação entre estes dois fenômenos – mortalidade empresarial e *crowdsourcing* – discutindo como os benefícios por este propiciados podem contribuir para mitigar os principais fatores de insolvência, reduzindo custos e conquistando a lealdade do público alvo.

Palavras chave: *Crowdsourcing*, cocriação, mortalidade, pequenas empresas.

1. Introdução

A participação dos clientes nas soluções e sua contribuição para as estratégias empresariais são questões intimamente relacionadas ao que foi denominado *crowdsourcing*. Jeff Howe (2006) cunhou o termo *crowdsourcing*, que em tradução livre pode ser entendido como “delegar responsabilidades e tarefas para a multidão”.

Toffler (2001) defendeu no início da década de 1980 a ideia de que os consumidores exerceriam cada vez mais influência sobre os processos de criação dos produtos que utilizam. Trata-se de um novo jeito de desenvolver produtos e experiências através da colaboração direta e aberta dos consumidores, o que Prahalad e Ramaswamy (2004) denominaram cocriação.

Diversos são os exemplos de empresas que estão adotando o *crowdsourcing*. A P&G (Procter & Gamble) utiliza a plataforma InnoCentive (innocentive.com) para buscar nas multidões as soluções para seus novos produtos, reduzindo custos de pesquisa. Empresas como a Wedologos (wedologos.com.br) permitem que milhares de designers gráficos concorram para oferecer a melhor arte de identidade visual, dando muito mais opções a um menor custo para as empresas clientes. A Camiseteria (camiseteria.com) também pratica a cocriação: a comunidade propõe estampas para camisetas via website, e as mais votadas são vendidas por e-commerce.

No final de 2012, a marca de camisas Dudalina Feminina convidou seu público a sugerir modelos de camisas, premiando os criadores dos itens mais votados. A campanha recebeu cerca de 29 mil sugestões, que juntas receberam quase cem mil votos (via redes sociais e website), ampliando sua reputação e o engajamento das pessoas com a marca, afastando a concorrência.

Paralela a esta questão, uma pesquisa do SEBRAE (2007) aponta reduções consistentes no índice de mortalidade empresarial, embora reconheça que ainda se trata de um patamar bastante elevado. Dados do IBGE (2012) corroboram os resultados do SEBRAE. Justifica-se, então, o objetivo central deste trabalho, de apresentar e analisar como os benefícios propiciados pelo *crowdsourcing* podem contribuir para mitigar os fatores de insolvência, reduzindo custos, facilitando a diferenciação ante a concorrência e conquistando a lealdade dos clientes.



Ciências e Inovação: Tecnologias Sustentáveis Para Preservação do Meio Ambiente

2. Procedimentos Metodológicos

A pesquisa utilizou-se de levantamento bibliográfico sobre os temas inovação aberta e *crowdsourcing*. Também foram resgatados dados secundários sobre a mortalidade de empresas, pesquisas realizadas pelo IBGE (2012) e pelo SEBRAE (2007). Relacionando estas informações, ensaiou-se acerca de como reduzir os fatores causadores de mortalidade empresarial a partir de uma abordagem de negócio colaborativa, que permita reduzir os custos, aumentar a diferenciação frente à concorrência e elevar os níveis de lealdade dos clientes para com a marca.

3. Resultados e discussões

Segundo o SEBRAE (2007), 31,3% das MPE's fecham as portas antes de superar o terceiro ano de vida. Por seu turno, o IBGE (2012), revela números mais crônicos: de cada cem novas empresas, 48 não completam o terceiro ano de operação. A pesquisa do SEBRAE (2007) apontou também as principais causas da falência. Em ordem decrescente de criticidade, são: carga tributária elevada, falta de capital de giro, falta de clientes, concorrência muito forte, problemas financeiros e inadimplência elevada. Convém avaliar cada um dos ofensores, relacionando-os com os benefícios possíveis com os modelos *crowdsourcing*.

Sobre a carga tributária elevada e a inadimplência: ambas decorrem de questões macroeconômicas, como política tributária, políticas de juros, expansão de crédito e perfil de endividamento da população. Portanto, afetam igualmente empresas extintas e ativas, não sendo diferenciadores das estratégias eventualmente adotadas por cada grupo.

Sobre a falta de capital de giro e problemas financeiros: o *crowdsourcing* tem potencial para mitigar seus riscos por meio da redução de custos de mão de obra, pesquisa e desenvolvimento, comunicação, etc., como ocorre com as empresas mencionadas anteriormente.

Quanto à falta de clientes e a elevada concorrência: estes são, na verdade, manifestações do mesmo fenômeno: a comoditização da oferta em mercados maduros. Neste caso, por meio do *crowdsourcing*, envolvendo a comunidade no desenvolvimento de produtos e serviços, as empresas podem ampliar seu poder criativo, estabelecer uma comunicação direta suscitando intimidade com seu público, blindando-o do assédio de outros concorrentes.

4. Considerações finais

Vê-se, como argumentado acima, que para a maioria dos fatores de insolvência apontados, o *crowdsourcing* oferece algum tipo de contribuição, podendo cooperar para o aumento do tempo de sobrevivência das empresas. Os exemplos citados anteriormente apontam que, aos poucos, o *crowdsourcing* vem se constituindo uma importante ferramenta de aproximação das empresas com seu público-alvo, por propiciar às pessoas o sentimento de pertencer à organização, no momento em que elas são convidadas a participar da criação de um novo produto ou solução. Em tempos de hiperconectividade, as empresas precisam aprender a catalisar, em prol de suas estratégias, a contribuição do público que orbita a marca, buscando incrementar seu poder criativo e inovador e, ao mesmo tempo, reduzir custos, distanciando-se da estatística de extinção que afeta parcela considerável das micro e pequenas empresas brasileiras.



Ciências e Inovação: Tecnologias Sustentáveis Para Preservação do Meio Ambiente

5. Referências

HOWE, J. The Rise of Crowdsourcing. Wired Magazine. Issue 14.06, June, 2006. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>. Acesso em: 29 jun. 2012, 21h25min.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Estudos e Pesquisas. Demografia das Empresas 2010. Rio de Janeiro, n. 17, 2012.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. O futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. Rio de Janeiro, Campus, 2004. 320p.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil 2003 – 2005. Brasília, ago. 2007.

TOFFLER, A. A terceira onda. 26ª ed. Rio de Janeiro, Record, 2001. 491p.