

**Coletivos Inteligentes:
Produção Colaborativa na Camiseteria.com**

Cibele Bastos da Costa¹

RESUMO:

O desenvolvimento da tecnologia tem redefinido os processos comunicativos entre os atores de produção e consumo. Este artigo tem como objetivo analisar a interação entre os participantes de uma produção colaborativa na web. O objeto do estudo foi o blog corporativo da Camiseteria.com, uma empresa virtual que comercializa camisetas na web e utiliza o processo participativo em rede como ferramenta de construção coletiva no desenvolvimento de seus produtos.

Palavras-chave: produção colaborativa, comunicação organizacional, interatividade.

ABSTRACT:

The development of technology has redefined communication processes between the actors of production and consumption. The aim of this paper is to analyze the interaction between the participants of the collaborative web. The object of the study was Camiseteria.com corporate blog, a virtual company that sells T-shirts on the web and uses participatory networking as a tool for collective construction in the development of their products.

Keywords: collaborative production, organizational communication, interactivity.

RESUMEN:

El desarrollo de la tecnología ha redefinido los procesos de comunicación entre los actores de la producción y del consumo. Este artículo pretende analizar la interacción entre los participantes de la red de colaboración. El objetivo del estudio fue el blog corporativo Camiseteria.com, una empresa virtual que vende camisetas en la web y utiliza las redes de participación como un instrumento para la construcción colectiva en el desarrollo de sus productos.

Palabras claves: producción colaborativa, comunicación organizacional, interactividad.

INTRODUÇÃO

A interconexão promovida pelas tecnologias de informação reflete nos indivíduos e na forma como o coletivo se comporta quando se constitui em redes. Estes efeitos têm caracterizado um desafio para a compreensão dos processos comunicativos envolvidos na construção colaborativa. As significativas transformações e avanços tecnológicos no campo da comunicação repercutiram diretamente na configuração das relações dentro da sociedade e,

¹ Docente na Faculdade de Administração e Economia do Paraná (UNIFAE). Mestranda do curso de Comunicação e Linguagem da Universidade Tuiuti do Paraná. Consultora em Desenvolvimento Pessoal e Organizacional de empresas como: Itaipu, Petrobras, Copel, Volvo, Embraco, Docol, Electrolux, Unimed, Sebrae e Federação das Indústrias do Paraná.

consequentemente, nas organizações como parte da mesma. Como forma de ajustar-se às constantes mudanças, sejam elas tecnológicas, sociais, econômicas ou culturais, as organizações contemporâneas buscam novos modelos de relações e práticas de produção dentro da gestão organizacional.

Sem desconsiderar as circunstâncias críticas envolvidas no desenvolvimento tecnológico (BARBERO, 2006; BAUMAN, 1999), a proposta deste trabalho é discorrer sobre os processos comunicativos em novas formas de produção viabilizadas pelas tecnologias digitais de informação, numa perspectiva das possibilidades trazidas por elas ao mundo do trabalho e das organizações. Nesse sentido, o objetivo é analisar os processos comunicativos por meio da interação entre os atores de um processo participativo de produção de bens de consumo que ocorre na comunicação mediada por computador. O estudo dos processos interativos possibilita investigar as características das dimensões pessoais e interpessoais nos processos de produção na web. Com isso, é possível levantar informações que subsidiem ações de gestão organizacional e dos próprios interagentes para favorecer a comunicação no cenário corporativo.

O blog corporativo Camiseteria.com foi o objeto deste estudo de caso. A Camiseteria.com caracteriza-se como uma organização virtual que produz e comercializa camisetas na web. Ao capitalizar o ambiente da web 2.0, por meio do blog corporativo, este espaço interativo possibilitou a criação de comunidades constituídas por consumidores que são também produtores das estampas fabricadas pela Camiseteria de forma terceirizada. As estampas são enviadas pelos internautas e entram em votação pela comunidade. Aquelas mais votadas são impressas e são vendidas pelo canal on-line. Os criadores das estampas eleitas recebem um valor em dinheiro pela sua participação e bônus para suas futuras compras. A empresa utiliza vários sistemas de comunicação, como blog, *Twitter*, *Facebook*, para que os interagentes contribuam na divulgação e no fortalecimento da marca.

Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa realizada definiu-se de natureza qualitativa, descritiva e exploratória pelo método de estudo de caso. Os dados foram coletados por meio de questionários com os proprietários da empresa e com designers que participam do processo colaborativo de produção das estampas de camisetas, da observação simples da comunicação entre os interagentes da comunidade virtual da Camiseteria.com e da análise documental e de mensagens ou conversações armazenadas no blog da empresa.



Os dados coletados foram analisados mediante uma matriz de categorias fundamentada na proposição teórica de um modelo interacional de Aubrey Fisher (1994). Buscou-se proceder à identificação e categorização dos dados levantados e analisá-los à luz das teorias estudadas e do método de análise textual discursiva.

ECONOMIA DA INTELIGÊNCIA COLETIVA

Durante um grande período histórico, as relações exigiam proximidade espaço-temporal porque se estabeleciam face a face. Assim se caracterizavam os relacionamentos e os intercâmbios de formas simbólicas. A comunicação mediada por computador passou a disponibilizar inúmeras possibilidades de interconexão e suas características de reorganização de espaço e tempo ampliam as possibilidades de formas de relação e construção conjunta, que antes se limitava aos espaços físicos bem definidos.

“o desenvolvimento dos meios de comunicação cria *novas* formas de ação e de interação e *novos* tipos de interação sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana. Ele faz surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo”. (THOMPSON, 1998, p 77).

Para definir as características deste processo de comunicação que se desenvolve no ciberespaço, Pierre Lévy apresenta o conceito de Inteligência Coletiva. Considera que esta possibilita colocar em sinergia os saberes no ciberespaço e a define como sendo, “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. (LÉVY, 2003, p 28).

Na economia da inteligência coletiva, proposta pelo autor, o conhecimento e as qualidades humanas são valorizados. Com as possibilidades geradas pelas redes de comunicação, mesmo as pessoas sem emprego assalariado podem dispor de suas competências, interagindo e participando de construções coletivas, o que alimenta a dinâmica do mercado. Sugere que os grupos humanos que conseguirem se constituir em coletivos inteligentes, com abertura, imaginação e rapidez, tendem a estar mais preparados para o atual ambiente competitivo.

Não se trata, contudo, de entender a Inteligência Coletiva como uma massa única, uniforme, indiferenciada, mas como um processo de crescimento, que contempla a diversidade e as singularidades em trocas contínuas. Nesse contexto, o papel das tecnologias digitais de informação e comunicação seria promover a construção de coletivos inteligentes para que “as potencialidades sociais e cognitivas de cada um se desenvolvam e se ampliem de



maneira recíproca.” (LÉVY, 2003, p25). O autor caracteriza esses grupos como auto-organizados e que se configuram em comunidades desterritorializadas promovidas por uma engenharia de laços sociais que permitem que diferentes competências e qualidades individuais entrem em sinergia, favorecendo o trabalho conjunto.

Tapscott e Williams (2007) chamam de Era da Participação essa época caracterizada pela facilidade de acesso a tecnologias de comunicação e informação. Para os autores, infra-estruturas colaborativas de baixo custo são suportes que possibilitam o compartilhamento de conhecimento e capacidade produtiva entre pessoas e grupos dispersos por todo o mundo. Nesse sentido, a arquitetura de participação, entre as demais características, configura o ciberespaço como um ambiente profícuo para inter-relações globais, compartilhamento de informações e conhecimentos, flexibilização das fronteiras entre papéis antes opostos como produtor e consumidor. Fatores esses que se definem como elementos facilitadores do coletivo inteligente que se estabelece por meio das comunidades virtuais da rede.

A abordagem sistêmico-relacional, trazida por Alex Primo (2007) para analisar os processos interativos na comunicação mediada por computador evidencia a complexidade da construção negociada dos relacionamentos interpessoais. Explica que os “intercâmbios mantidos entre os dois interagentes (seres vivos ou não) serão sempre considerados formas de interação, devendo apenas ser distinguidas em termos qualitativos”. (idem, p.56). O autor enfatiza a idéia de que interação deve ser entendida como “ação entre” e comunicação “ação compartilhada”. Sua proposta teórica define-se a partir do estudo sobre o que se passa entre os participantes da interação aos quais chama de interagentes.

A interatividade também pode ser entendida a partir dos conceitos teóricos de comunicação interpessoal de Aubrey Fisher (1978). Com uma visão pragmática defendeu a idéia de que o processo de comunicação não se trata de um somatório de contribuições individuais, mas de ações integradas entre os participantes. O enfoque relacional de Fischer valoriza o próprio processo interativo, pois oferece fundamentos para o estudo da interação mediante a inter-relação entre seus elementos: participantes, relação e contexto cultural. (FISHER, 1978).

Contrapondo-se a um entendimento linear e unilateral do processo comunicacional, Fisher apresenta a idéia de que a relação entre os participantes da comunicação vai se definindo através de um processo de negociação entre os mesmos que criam mutuamente um padrão de relacionamento (FISHER, 1994, p209). Esse padrão pode ser descrito pelo que o

autor denomina dimensões negociadas das relações interpessoais: integração-desintegração e comunhão-individualismo e que se definem a partir dos conceitos de características qualitativas primárias e secundárias do relacionamento (idem).

As características primárias descrevem a interação em termos de eventos e sua relação temporal com eles. São elas: 1) *Descontinuidade*: lapso de tempo entre um evento e outro (mensagens, conversação); 2) *Sincronia*: padrão interativo reconhecível relativo a uma progressão lógica entre os eventos, sabendo-se a partir desta, o que é adequado ou não dizer ou responder; 3) *Recorrência*: eventos assimilados no passado auxiliam em situações com alguma semelhança, que são vividas no futuro. Os interagentes ao se conhecerem podem estabelecer uma linguagem própria (gírias, abreviaturas) que não são reconhecidas por iniciantes ou por outras pessoas do grupo; 4) *Reciprocidade*: qualidade da interação em que um interagente responde ao entendimento ou expectativa do outro sobre a interação. Por exemplo: é possível fazer brincadeiras sobre histórias ou gafes cometidas entre dois interagentes e ambos se divertem. A interação apresenta alta reciprocidade. Mas se ao ouvir uma determinada brincadeira ou história um dos dois não se diverte mais e fica aborrecido e irritado, a reciprocidade fica restrita e diminui nesta interação.

As características secundárias relacionam-se às questões emocionais e o elo interpessoal criado na interação. São definidas como derivadas das características primárias e denominadas de intensidade, intimidade, confiança e compromisso. 1) *Intensidade* refere-se à força do relacionamento, elo que aproxima os interagentes; 2) *Intimidade* descreve o grau de proximidade entre os participantes do relacionamento; 3) *Confiança* explica o quanto um parceiro confia no outro e se arrisca por ele, e 4) *Compromisso* é o grau em que cada interagente se inclui no relacionamento e se compromete com ele.

As características qualitativas das interações relacionadas com a intersecção de cada uma das dimensões, definindo padrões específicos para as mesmas, descritos no quadro a seguir, como as dimensões negociadas das relações interpessoais.

Quadro I – Dimensões negociadas das Relações Interpessoais
 Características qualitativas das interações

	COMUNHÃO	INDIVIDUALISMO
INTEGRAÇÃO	Relacionamentos integrados e comunais; altos níveis de reciprocidade; interações frequentes; alta sincronia nos padrões interacionais; alta intimidade,	Relacionamentos bem definidos, mas não muito próximos. Conhecidos que interagem com frequência, mas que estão satisfeitos de não serem tão próximos.

	comprometimento e confiança. Ex. amigos próximos e família.	Comprometimento baixo entre eles. Relacionamentos com alto grau de reciprocidade, recorrência, continuidade e sincronia. Pouca intimidade, compromisso.
DESINTEGRAÇÃO	Relacionamentos comunais em desintegração. Relacionamentos antes muito integrados, mas que entram em crise ou diminuição de interações, tornando-se menos familiares e confiantes. Ex. divórcios	Relacionamentos individualistas, em desintegração. Interações breves e pouco frequentes (baixa continuidade), sabe-se pouco sobre o outro (baixa reciprocidade) e raramente acontece algum encontro (baixa recorrência). Baixas intimidade, intensidade, sensibilidade e comprometimento. Ex. encontros casuais, encontros com pessoas com quem não se interagirá novamente.

Fonte: Baseado em FISHER (1994)

A abordagem teórica relacional e pragmática de Fisher e a definição que o autor dá às características qualitativas do relacionamento interpessoal contribuíram com a pesquisa para uma análise qualitativa dos padrões interacionais presentes em processos colaborativos

A INTERATIVIDADE NA CAMISETERIA.COM

A *Camiseteria.com* é uma empresa virtual que, mediante suas estratégias de comunicação interativa, promove processos participativos de criação de estamparias para as camisetas que produz. Fundada em 2005, a empresa possui uma estrutura organizacional enxuta, com um pequeno escritório físico no Rio de Janeiro para atividades nas áreas de operação, logística, atendimento. A produção e distribuição são terceirizadas. A empresa recebe cerca de 15.000 usuários no site por dia e cresce em média 35% ao ano. Comercializa, atualmente, cerca de 3.500 camisetas por mês. Ao utilizar as possibilidades interativas do ciberespaço, a empresa estimula o processo colaborativo através de concursos lançados em seu site. Qualquer pessoa pode participar dos concursos, criando um desenho e submetendo-o à avaliação da comunidade participante do site. (DAVID, 2009).



A empresa possui cerca de 116.000 pessoas cadastradas e o site já recebeu, aproximadamente, 13.000 estampas nos últimos quatro anos, sendo que 124 designers foram aprovados em seus concursos. O designer aprovado tem seus desenhos estampado pela Camiseteria e recebe um prêmio em dinheiro e o restante em bônus para compras na Camiseteria, mas não possui vínculo empregatício.

Entre os *links* da página de abertura do site da empresa, encontram-se os que possibilitam acesso ao blog corporativo da Camiseteria, blog pessoal dos participantes, ao *Blogbox*² e a *Twiteria*³ que são espaços para participação e interação entre os membros da comunidade e a empresa. A comunidade camiseteria reúne pessoas interessadas em moda, arte, internet e cultura em geral. Elas participam votando, comprando, dando sugestões para os produtos quanto à modelagem, cores e divulgando a marca. A empresa também não precisa contratar modelos para mostrar as fotos de sua coleção, pois seus clientes se oferecem para fazer a publicidade e a propaganda.

O blog pessoal, oferecido pela própria empresa, permite que o “proprietário” use esse espaço para disponibilizar, compartilhar, atualizar comentários, opiniões, informações, fotos, imagens e vídeos. É no blog pessoal que aparecem mensagens que sinalizam relações pessoais *off-line*, como convites e relatos de encontros, pedido de conselhos e ajuda pessoal para emprego, estágio ou para melhorar o trabalho de designer quanto à criação. Nesse espaço as pessoas conversam sobre diversos assuntos, inclusive sobre as estampas em votação e o “clima é de cooperação”. Os participantes se ajudam mutuamente, mesmo aqueles que poderiam ser considerados concorrentes, por competirem em um mesmo concurso, pedem comentários e sugestões sobre os desenhos antes de encaminhá-los à empresa.

Já o blog corporativo da Camiseteria, definido como o objeto central deste estudo, pode ser considerado como um espaço com características organizacionais. Nele são postados apenas conteúdos referentes à empresa. Entre eles, avisos sobre os concursos; promoções, votação das estampas, lançamentos de produtos e informações sobre os produtos ou serviço. O blog corporativo pode ser considerado um ambiente estratégico, pois por meio desta interação dissemina informações sobre a empresa e recebe de seus públicos, aquelas que podem influenciar processos de tomada de decisão de negócios.

De acordo com Cipriani, difere-se do *website* porque este pode ser “apenas uma vitrine da empresa” (2008, p.40). Contém informações da empresa que o cliente acessa e

² <http://www.camiseteria.com/blogbox.aspx>

³ <http://www.camiseteria.com/twitter/>



consulta seu conteúdo. No blog corporativo, além de consultar o que a empresa tem a dizer, o cliente pode “conversar” com ela. Uma de suas características, segundo o autor, é promover uma “sensação de intimidade com a empresa: o blog é uma gigantesca porta aberta para que o cliente, o parceiro ou o funcionário entre, sente e se sinta à vontade”. (idem, p.39)

Com uma interface simples e fácil de usar, o blog Camiseteria proporciona uma comunicação sem formalidades. A abertura e respostas aos comentários, idéias, sugestões possibilitam um ambiente de colaboração e interação que constituem os aspectos problematizados por esta pesquisa.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Ao realizar a pesquisa no blog corporativo constatou-se que os *nicknames* usados pelos interagentes configuravam-se em *links* para os blogs pessoais dos mesmos. Esta característica de hipertextualidade dos documentos analisados possibilitou a observação de uma interação paralela, de cunho mais pessoal, que se estabelece entre os participantes da comunidade.

Os documentos digitais analisados foram nove postagens realizadas pela empresa entre maio e junho de 2009, no blog Camiseteria. O conjunto de documentos analisados teve na sua somatória um total de 376 comentários como respostas decorrentes das postagens feitas pela empresa e que se configuraram nas interações analisadas.

Essas interações foram investigadas à luz da análise textual discursiva e interpretadas por categorias fundamentadas no modelo pragmático de relacionamento interpessoal de Aubrey Fisher, que deram suporte teórico à busca de conhecimento do fenômeno estudado.

As categorias pelas quais as interações foram investigadas foram criadas a partir das características qualitativas primárias e secundárias que resultam nas dimensões negociadas do relacionamento interpessoal, conforme já descritas anteriormente. As características de confiança e intensidade não foram consideradas pela dificuldade em elaborar indicadores que pudessem representá-las nesse ambiente virtual com segurança.

Análise e Resultados

A questão enunciada pelo problema desta pesquisa refere-se ao entendimento de como ocorre a interação entre os atores do processo participativo de produção considerados: os

designers, a empresa (tendo como representantes seus proprietários) e os participantes em geral da comunidade camiseta.

Segundo o modelo de Fisher, a análise das interações constituídas no blog corporativo revelou uma maior ocorrência das características primárias de continuidade, sincronia, recorrência e reciprocidade e menor emergência das características secundárias de intensidade, intimidade e compromisso. Essa evidência possibilitou classificar as referidas interações em outro nível de categoria, do citado modelo teórico, apresentando predominância da dimensão individualismo e integração.

O olhar qualitativo, sobre as citadas constatações revela que os interagentes estabelecem relações de continuidade por meio de contatos virtuais freqüentes, em intervalos cuja periodicidade depende das postagens feitas pela empresa e que podem ser semanais ou até diárias. Se usarmos a analogia do contexto do blog corporativo com ambiente organizacional, as interações acontecem sempre quando há “expediente”. Com isto, cria-se um histórico de relações no qual a repetição de processos interativos (recorrência) define referências que subsidiam interações subseqüentes. Isso é percebido com o uso de linguagens próprias, brincadeiras, expressões que remete a situações já acontecidas ou vivenciadas conjuntamente, mensagens que só os envolvidos ou pessoas com conteúdos anteriores entendem.

A sincronia demonstra que os interagentes se expressam adequadamente no grupo, sabendo quais comportamentos são mais apropriados em diferentes situações. Tendo em vista que as postagens no blog corporativo são relativas a notícias, lançamentos de produtos ou temas que reportam à empresa, os comentários são, essencialmente, relacionados a esses. Nesse sentido, os participantes tecem comentários, dão sugestões, fazem elogios ou críticas quanto ao tema postado, geralmente, com adequação. Deve-se considerar que o clima é de descontração e informalidade. As brincadeiras são aceitas e tratadas como tal na conversação (sincronia e reciprocidade). Em raras ocorrências de não adequação, ou seja, quando não há sincronia, o próprio grupo manifesta sua não aceitação e “enquadra” o interagente, mesmo que informalmente.

Nas interações que ocorrem no blog corporativo, os interagentes não demonstram muita proximidade pessoal, seus laços relacionais revelam baixa intensidade e compromisso entre eles. Esse cenário é perceptível no blog corporativo onde a maior parte das mensagens entre os interagentes referem-se ao tema postado ou são respostas ou comentários

encaminhados à empresa. Geralmente, as interações que envolvem comentários mútuos ou brincadeiras são relacionadas aos conteúdos postados ou relativos ao produto, a empresa. Logo, mesmo com comentários informais, é mantida certa distância parecendo que as brincadeiras são feitas com alguma moderação, assim como as críticas.

As interações não apresentam indicativos de intimidade e compromisso entre os interagentes, embora alguns designers relatem terem amizade com algumas pessoas da comunidade. Isso vai se confirmar em outros espaços interativos, conquanto não se manifestem de forma significativa no blog corporativo.

Quanto às características de Integração e Individualismo, presentes no blog corporativo, são identificadas por Fisher (1994) e Primo (2007) como pertinentes às relações que se estabelecem em locais de trabalho presenciais. Dessa forma, pode-se relacionar que as interações estabelecidas no blog corporativo são similares às relações que se desenvolvem em ambientes organizacionais no mundo físico. Esta percepção torna-se mais clara ainda quando se compara com as relações que se estabelecem nos espaços dos blogs pessoais.

Muitos dos interagentes do blog corporativo são os mesmos que interagem nos blogs pessoais disponibilizados pela Camiseteria, ou seja, fazem parte da mesma rede social que se estabelece nos espaços interativos do site da empresa. Contudo, as características qualitativas das interações mostram-se diferentes nos dois espaços citados.

Nas interações desenvolvidas nos blogs pessoais foi possível perceber indícios de características primárias de continuidade, recorrência, sincronia e reciprocidade como as identificadas no blog corporativo. Contudo, também aparecem indicativos da presença de características secundárias de intimidade, intensidade e compromisso, praticamente ausentes no corporativo. Nos blogs pessoais, as interações ocorrem com frequência, havendo relatos de designers que os visitam diariamente. Com a recorrência das interações, alguns padrões interativos se formam entre os interagentes e a sincronia pode ser identificada à medida que esses percebem o *que* ou *como* expor suas idéias ou opiniões, quais as brincadeiras permitidas, o que pode ofender ou não, embora, às vezes, surjam conflitos ou divergências. Nas mensagens aparecem códigos, expressões, linguagens que são próprias, compartilhadas, compreendidas e, geralmente, aceitas pelos envolvidos. A reciprocidade aparece à medida que as expectativas são atendidas e o relacionamento é percebido de forma equivalente pelos envolvidos.

Os graus de compromisso e intensidade aparecem em relatos de pessoas que formaram e mantiveram amizades e até namoros por meio dos contatos estabelecidos nas conversas que acontecem nos blogs pessoais e, posteriormente, em encontros *offline* marcados *online*. Nos blogs pessoais os participantes da comunidade, incluindo os designers aprovados e, portanto, que fazem parte do processo colaborativo, compartilham momentos de alegria e realização pessoal, aflição, pedem ajuda para dificuldades pessoais. É nesse espaço que a intensidade também aparece nas divergências e conflitos. Algumas manifestações chegam a sofrer mediação por parte da empresa que estabelece regras de etiqueta, como não permitir o uso de palavras de baixo calão ou ofensas pessoais.

Pode-se perceber nos blogs pessoais, indicativos de laços sociais mais fortes, o que não aparece de forma significativa no blog corporativo. Não significa que não existam, até porque as pessoas são fundamentalmente as mesmas. Reitera-se aqui que ao realizar uma análise da qualidade das interações, estas, durante sua ocorrência no blog corporativo, não apresentam sinais significativos de laços sociais fortes.

De acordo com Recuero:

“Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão ente suas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas que não traduzem proximidade ou intimidade. (RECUERO, 2009, p.41)”

E é nos blogs pessoais que aparecem as trocas que sinalizam ajuda mútua, cooperativa, companheirismo e até mesmo suporte emocional. Segundo a autora, esses são valores constituintes do capital social, ou seja, dos recursos construídos coletivamente e passíveis de serem utilizados pelo grupo. É no blog pessoal que ocorre solicitações de *feedback* para desenhos postados, sendo que alguns recebem tantas contribuições a ponto do trabalho final ser uma construção coletiva. É aí que se desenvolve todo um processo conjunto de geração de idéias e sugestões configurando um espaço de suporte técnico, visto que muitos comentários são feitos por profissionais experientes dirigidos a principiantes.

De acordo com o descrito, as interações que ocorrem nos blogs pessoais dos participantes da comunidade Camiseteria estariam mais próximas da dimensão **Comunhão e Integração**, apresentada por Fisher (1994). Esta define interações caracterizadas por relacionamentos freqüentes, integrados e comunais, com alta reciprocidade e sincronia, assim como por relações de proximidade ou intimidade e compromisso entre os interagentes, típicas de relações de amizade ou familiares.

Por mais que se questione a intensidade dessas características, a categorização dos dados obtida no blog corporativo e a observação dos blogs pessoais constata presença qualitativamente diferente nos dois contextos. Tal situação parece criar um espaço onde as pessoas se comunicam de maneira mais informal e se nutrem de relações mais pessoalizadas e próximas. Expressam tanto sentimentos positivos de atração, de afeto, de solidariedade, cooperativos quanto de conflitos, divergências, críticas e brincadeiras com mais intensidade. O contexto sugere que isso lhes dá sustentação para interagirem de maneira mais convencional, ou seja, dentro de convenções explícitas ou consensadas implicitamente nas relações estabelecidas no blog corporativo.

Por meio das análises dos dados obtidos na pesquisa constatou-se que os interagentes dos processos participativos de produção da Camiseteria.com, desempenham papel no consumo dos produtos, na divulgação e promoção da marca, na produção das camisetas por meio direto da realização dos designers próprios e contribuindo com o aperfeiçoamento do trabalho de outras pessoas.

As práticas interativas de compartilhamento que se desenvolvem na Camiseteria.com, qualificam-na como uma empresa que utiliza os recursos de comunicação da web 2.0 para promover processos de colaboração em massa, conforme conceito apresentado por Tapscott e Williams (2007). As ações coletivas e globais, de geração e compartilhamento de idéias e conhecimento, que ocorrem por meio das interações entre os membros da comunidade Camiseteria, conforme exemplo no Quadro II, ilustram também alguns aspectos contidos no conceito apresentado por Lévy de Inteligência Coletiva (2003). Com ele, o autor expõe a idéia da existência de saberes no ciberespaço que podem ser transformados em recursos para construção coletiva de novos saberes.

Quadro II- Exemplo de interação colaborativa

Fonte: Blog Pessoal de designer da comunidade Camiseteria.com_postado em 25/07/2009

Que acham?

(Imagem do desenho)

B0-Isto é o teste de layout da estampa que to pensando...queria saber se tá legal, já que não tá muito no estilo das minhas anteriores...vbw comentários aí!

B1 - é um ótimo começo. gosto do conceito.

B2- se precisar de uma mão com a tipo! =]

rsrs ta muito massa mesmo! =]

B3- A idéia tá boa. Acho que o 'making' tá meio longe do 'real boys' e essa moldura e essa linha da mesa não me agradam muito, como estampa assim. Mas essa é a minha opinião...vamos ver o que a galera diz.

B4- Acho que o centro do desenho deve ser o Geppeto e o robozinho, sem essas molduras, valorizar mais essa ilustra que pode levantar bastante a estampa, mas acho que esse negocio de escrever alguma sacadinha é sempre bem vindo, alias, esse Geppeto tá meio Hi-tech! =]
Finalizando, eu acho que tem que dar uma coloridinha boa ae mano!

Boa Sorte!

B0- Obrigado ae, ainda nem pensei em cor ainda, mas vou colorir sim. Vlw!

B5- Gui, se tu desenhasse a tipo na mesma linguagem da tua ilustra, ficaria lindão.

=) ao meu ver, só isso que está faltando para dar um toque tschururu! Hehe =*

B6- Está ficando bacana... Só achei que o "Geppeto's" ficou em desarmonia... Tipo se você deixar o S no mesmo tamanho do G e fizer como se fosse uma curva acho que ficaria mais "centralizado".... O mesmo vale para o texto embaixo, tenta dar um posicionamento

Legenda: B0 – interagente designer que solicita feedbacks para sua produção. B1,2,3...- diferentes interagentes designers

Por meio das interações cooperativas que se manifestam na Camiseteria.com designers profissionais, amadores, pessoas interessadas disponibilizam seus conhecimentos, experiências, percepções, opiniões e idéias para contribuir com trabalhos realizados por outros designers, assim como, para propor melhorias aos produtos e serviços da empresa. As competências individuais transformam-se em competências coletivas. Contribuem, assim, para o capital social cujos recursos são disponibilizados para a comunidade Camiseteria.com, da qual a empresa é um dos interagentes que deles se apropriam para seu crescimento.

Considerações

A facilidade de acesso as tecnologias com sua infra-estrutura colaborativa são suportes que possibilitam o compartilhamento de conhecimento e capacidade produtiva entre pessoas e grupos dispersos por todo o mundo. Contudo, no contexto da inteligência em rede, a visão deve ser na organização em rede *de seres humanos* por meio da tecnologia e não apenas no *aparato material tecnológico* que a possibilita.

Nessa perspectiva, passam a existir inúmeras possibilidades para combinar conhecimentos, inteligência e criatividade na criação de riquezas e desenvolvimento social, podendo se caracterizar como um tempo de muitas oportunidades. É possível capitalizar essas oportunidades e atuar como agente na construção de sentidos comuns, baseados em participação e colaboração por meio de práticas comunicativas.

Os suportes tecnológicos viabilizam oportunidades para que as relações sociais se estabeleçam de forma interconectada, porém a dinâmica que se constitui, a partir daí, depende da apropriação feita pelos indivíduos ou grupos que por meio deles se manifestam e interagem.



Na presente pesquisa surgem indicativos de diferentes intensidades nos laços sociais que se apresentam nos distintos espaços, contudo trata-se das mesmas pessoas. No “ambiente corporativo” aparecem sinais de laços sociais mais fracos e no “ambiente interpessoal”, fortes laços sociais. Nessa perspectiva, o virtual e o presencial se espelham o que pode contribuir para corroborar a idéia de que o virtual é o real, em uma forma específica.

REFERÊNCIAS

- BARBERO, Jesus Martin. *Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século*. In: Sociedade Midiatizada, Dênis de Moraes (org), Rio de Janeiro: Mauada, 2006.
- BAUMANN, Zigmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1999.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- CIPRIANI, Fábio. *Blog Corporativo*. São Paulo: Novatec Editora, 2008.
- DAVID, Rodrigo. Entrevista concedida à Cibele Bastos, por e-mail, em 2009.
- FISHER, Aubrey B. *Perspectives on Human Communication*. New York: Macmillan Publishing Co., 1978.
- FISHER, Aubrey B. ADAMS, Katherine. *Interpersonal Communication: pragmatics of human relationship*. 2nd ed. New York: Mc Graw-Hill, Inc, 1994.
- LÉVY, Pierre. *Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Ed. Loyola, 2003.
- PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RECUERO, Raquel. *Comunidades Virtuais-uma abordagem teórica*. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.pdf. Acesso em: 20/08/08.
- TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a Modernidade: uma nova teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1998.