

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo
Comida e alimentação na sociedade contemporânea
9, 10 e 11 de novembro de 2016
Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

Bartos Batista Bernardes¹

Joaquim Ruan do Nascimento Gomes²

William Andrade Silva³

Crowdsourcing na Web:

A Inteligência Coletiva a Serviço da Atração de Consumidores de Joias de Opala

Resumo

O Município piauiense de Pedro II destaca-se no cenário nacional e até internacional, por ser a terra da opala, uma pedra semipreciosa que é utilizada na fabricação de joias. Esse mineral foi encontrado no Município ainda na década de 1980, e desde então movimentou o comércio local, proliferando joalherias que escoam suas joias artesanais para diversos pontos do país e do exterior. Este trabalho, com foco no marketing digital, pretende aproveitar as particularidades que envolvem a inteligência coletiva e o dinamismo de suas ações em espaços específicos dispostos na *web* para perceber o que pode ser melhorado no setor joalheiro de Pedro II, a fim de que resultados positivos possam ser colhidos para esse importante segmento do Estado do Piauí. Ao consultar a coletividade, os potenciais consumidores de joias terão, através do *crowdsourcing*, oportunidade de expressar seus conhecimentos e inteligências, colocando-se ao inteiro serviço das joalherias, contribuindo para melhorar os negócios de joias de Pedro II, a partir das mídias sociais dispostas na *web*. O trabalho foi conduzido pelo método netnográfico em uma abordagem qualitativa, utilizando-se da observação participante como técnica de coleta de dados. Como resultado, foram proporcionadas a partir das práticas de *crowdsourcing* e do uso da inteligência coletiva, sugestões valiosas de ações pertinentes à realidade local, possíveis de tornar o mercado de joias de opala em Pedro II cada vez mais atrativo para os potenciais consumidores, e assim possibilitar um significativo aumento no volume de vendas.

Palavras-chave: Joalherias, *Crowdsourcing*, Inteligência coletiva.

¹ Mestre em Gestão Empresarial pela Faculdade Boa Viagem – FBV/Recife-PE. Professor e pesquisador pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí – IFPI. E-mail: bartos.bernardes@ifpi.edu.br.

² Aluno bolsista do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí – IFPI. E-mail: joaquimruan16@gmail.com.

³ Aluno bolsista do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí – IFPI. E-mail: williamandrade868@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Perante as novidades que circundam as plataformas digitais, o *crowdsourcing* surge como uma grande oportunidade de incremento aos mais diversos tipos de negócios e empreendimentos, mediante ações de marketing digital que envolvam a colaboração dos potenciais consumidores de um segmento em específico. Segundo Bittencourt e Moraes Filho (2011, p.01) o *crowdsourcing* representa “milhares de colaboradores externos simplesmente dispostos a contribuir com ideias e projetos numa gigantesca criação coletiva”.

O termo *crowdsourcing* foi cunhado pelo jornalista americano Jeff Howe e tomou proporções mundiais. Para Howe (2009), os melhores avaliadores de um desempenho são amigos e colegas, que poderão dar sugestões e aprimorar um produto pelo prazer da ajuda mútua, criando algo que trará benefícios para todos. Este é o sentido deste trabalho, ou seja, solicitar apoio dos consumidores para aprimorar os empreendimentos de joias do Município de Pedro II, Estado do Piauí, a partir da catalisação da capacidade intelectual coletiva.

O Município de Pedro II destaca-se no cenário regional e até mesmo nacional e internacional por uma série de especificidades que o circundam. Além de diversas opções de entretenimento e lazer, como o Festival de Inverno e o turismo ecológico, suportado por cachoeiras e paisagens exuberantes como a do Morro do Gritador, a grande notoriedade do Município se deu a partir do descobrimento em suas terras, das preciosas pedras de opala. Esse Arranjo Produtivo Local (APL) trouxe consigo novas características a Pedro II, fazendo-o ser reconhecido, inclusive internacionalmente, como a terra da opala.

Segundo Prado (2009) o APL da opala envolve uma enorme cadeia produtiva que vai desde os garimpeiros, passando pelos lapidários, joalheiros, até chegar ao mercado internacional onde a opala de Pedro II figura como uma das pedras mais raras, bonitas e puras do planeta.

No dia 03 de abril de 2012, a opala de Pedro II foi contemplada pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, com o registro de sua Identificação Geográfica, sob o número IG201014⁴, apresentando a seguinte descrição par o produto “opalas preciosas de Pedro II e joias artesanais de opalas de Pedro II”, permitindo assim, identificar a sua procedência, bem assim a utilização de uma logomarca que garanta tal indicação.

⁴ <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>.



Figura 1: Logomarca de indicação geográfica da opala pedrossegundense. INPI, 2016.

O município de Pedro II, situado a 195 quilômetros ao norte de Teresina, conta com uma culinária diversificada, artesanato rico e uma variedade de opções de passeios (PESSOA, 2015). A sede do município está a aproximadamente 600m acima do nível do mar, sobre a Serra dos Matões, com temperaturas amenas devido à altitude (MILANEZ; PUPPIM, 2009, p.533).

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, em sua página da internet, informa que o Município de Pedro II, primitivamente chamado Pequizeiro, foi fundado no final do século XVIII. Segundo dados desse Instituto, em 2010 a população pedrossegundense era de 37.496 hab, estimando-se um pouco mais de 38.000 para 2015, distribuída por seu extenso território de 1.518,233 km².

Há dez anos, entre os meses de maio e junho, acontece o tradicional Festival de Inverno de Pedro II, sempre com a participação de artistas consagrados nacionalmente. Segundo Pessoa (2015), o evento que reúne música, artesanato, turismo e gastronomia, tem como objetivo divulgar as potencialidades daquela região; fortalecer as cadeias produtivas, do turismo, da opala e do artesanato; e consolidar a imagem de Pedro II, cidade conhecida como Suíça Piauiense, como um dos melhores destinos turísticos do Piauí.

Martins (2015) informa que o Festival de Inverno de Pedro II gerou mais de R\$ 4,6 milhões em incremento para a economia do município. Esses dados são de 2015, onde durante os quatro dias, o evento contou com a presença de mais de 30 mil visitantes que contribuíram para a economia local. As pousadas domiciliares, por exemplo, tiveram um aumento de 300% em sua taxa de ocupação.

O título de Suíça Piauiense é devido ao Município possuir o segundo clima mais frio do Estado. Já o de terra da Opala, se deve ao mineral semiprecioso encontrado mais fortemente somente no município e na Austrália. Graças a Pedro II, “o Brasil é considerado segundo maior produtor de opala do mundo” (OLIVEIRA, 1998, p. 10). Esse autor informa que a opala é utilizada tanto na confecção de joias como anéis, colares, pulseiras e pingentes, quanto na fabricação de esculturas, estatuetas e outros objetos ornamentais.

Milanez e Puppim (2009) destacam que Pedro II tem uma vocação natural para o turismo, devido à sua altitude e clima ameno, possuindo alguns atrativos naturais, como o Morro do Gritador e a Cachoeira do Salto Liso; que funcionam como polos de ecoturismo. Considerando o que foi dito por esses autores, essas

características fazem de Pedro II uma cidade bastante singular, possuindo ainda a belíssima Cachoeira do Urubu Rei. No entanto, o comércio de joias de opala dá um contorno todo especial a esta importante cidade piauiense.

Diversas lojas de joias de opala reiteram a singularidade pedrossegundense, sobretudo como força de atração turística, movimentando o comércio local e escoando seus produtos para diversos pontos do país e do exterior. Conforme reportagem de Prado (2009), com o arranjo produtivo da opala, Pedro II passou a registrar grande atividade turística, mudando a cara da cidade, que ganhou novas joalherias artesanais e as visitas de turistas nacionais e internacionais. Em 2009, com apoio do Centro de Tecnologia e Artefatos Minerais – CETAM, chegou a ser adquirido um equipamento específico de lavra para a oficina de lapidação de Pedro II, com protótipo inédito no mundo, confeccionado a partir dos cascalhos de opalas pedrossegundenses.



Figura 2: Joias de opalas estilo mosaico. Bartos Bernardes, 2016.

As primeiras lojas datam do final da década de 1980 e nessa época comercializavam apenas pedras brutas e lapidadas. As joias somente começaram a ser produzidas em Pedro II a partir do ano 2000 (MILANEZ; PUPPIM, 2009). Esses autores, que tem um importante estudo sobre o arranjo produtivo local de opalas em Pedro II, informam que praticamente todas as lojas de joias estão associadas a uma pequena ou média oficina, e mesmo as oficinas “independentes” comercializam peças no varejo. Muitas pessoas da cidade sem nenhuma relação anterior com a opala viram no mercado de gemas uma oportunidade de negócio.



Figura 3: Joias de opalas brancas de Pedro II. Bartos Bernardes, 2016.

A Associação dos Joalheiros e Lapidários de Pedro II – AJOLP foi fundada em 2004, com apoio do SEBRAE, no intuito de conseguir melhores condições de atuação, a exemplo de cursos de capacitação para ourives, lapidadores e joalheiros, bem como a participação em eventos como feiras e exposições. Através do APL, por exemplo, os joalheiros de Pedro II puderam participar do Fashion Business Week 2007, no Rio de Janeiro, e tiveram acesso a financiamento do Ministério do Desenvolvimento Agrário para produzir um catálogo de seus produtos (MILANEZ; PUPPIM, 2009).

O stand da AJOLP, durante a edição de 2007 do Festival de Inverno de Pedro II, contou com a presença de Pedro Brando, renomado designer de joias que prestou atendimento nas oficinas de joias do Município. Pedro, que mora em Nova York, nos Estados Unidos, já desenhou joias para diversas estrelas de Hollywood como Angelina Jolie, Keith Richards, Brad Pitt e Robert De Niro, além de fazer as alianças para o casamento de Nicole Kidman e Keith Urban (BATISTA, 2007).



Figura 4: Vitrine de joalheria de opala em Pedro II. Bartos Bernardes, 2016.

Atualmente Pedro II conta com 27 joalherias, o que é um número bastante considerável para uma cidade de pequeno porte no interior do nordeste brasileiro. Conforme Pampolha (2015) o comércio de joias, desde os garimpos, chega a gerar empregos para mais de 1.500 pessoas na cidade. A gema de opala é encontrada em grande quantidade em Pedro II, sendo diferentes pelo brilho e beleza, podendo ser classificadas em três tipos: a opala negra, de cor preta; a opala de fogo, de cor vermelha; e a opala nobre, considerada extra, com sete cores. As pedras garimpadas são utilizadas como adorno e servem para a produção de brincos, colares e anéis. As joias produzidas com a pedra de opala em Pedro II são confeccionadas em prata 950 de forma totalmente artesanal e já conquistaram o prêmio Top 100 de artesanato do Sebrae.

JUSTIFICATIVAS

Considerando a grande carência de fontes oficiais acerca dos trabalhos desenvolvidos pelos joalheiros e lapidadores pedrossesegundenses, bem assim das ferramentas de marketing utilizadas por seus empreendedores para atrair clientes para os seus negócios, torna-se oportuno realizar um estudo mais aprofundado sobre a temática, associando-a com correntes teóricas que abordam o marketing digital, de modo a contribuir para uma melhor divulgação do comércio de joias de opala em Pedro II, apontando possíveis melhorias a serem implantadas através de ações na *web*.

Segundo Lévy (1998), a inteligência coletiva permite pensar em conjunto, abrindo importantes possibilidades para ajudar a transformar radicalmente os dados da vida em sociedade. Tendo em vista as particularidades que envolvem a inteligência coletiva e o dinamismo de suas ações, reconhece-se que ela tem muito a contribuir para a melhoria de um empreendimento, uma vez que ela se utilizará de espaços específicos dispostos na *web* para perceber o que pode ser melhorado no setor joalheiro de Pedro II, a fim de que resultados positivos possam ser colhidos para esse importante segmento do Estado do Piauí.

É como um caminhar na contramão, num retorno ao amadorismo, onde as pessoas, através das redes sociais poderão exercer, sem o rigor burocrático, os seus talentos. Howe (2009) mostra que o *crowdsourcing* capitaliza a profunda natureza social da espécie humana, que se utiliza da tecnologia para incentivar níveis inéditos de colaboração e trocas significativas entre pessoas com as formações mais diversas e das mais distantes localizações geográficas.

Atualmente vive-se a cultura da convergência, a partir da força das mídias presentes na *web*, que promoveu profundas mudanças na sociedade, quebrando uma série de paradigmas. É preciso utilizar-se desses mecanismos para contribuir na formação de uma sociedade mais plena. Jenkins (2009, p. 29) assevera que “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais”. A inteligência coletiva se utiliza dessa convergência para poder atuar. Jenkins (2009) mostra que nenhum de nós pode saber tudo, mas cada um de nós sabe alguma coisa e podemos juntar as peças se associarmos nossos recursos e unirmos nossas possibilidades.

Nesse momento em que o Brasil atravessa um período difícil, de crise e recessão econômica, é interessante procurar alternativas sólidas para criar promoções atrativas, que tenham tanto uma dimensão regional quanto nacional e até internacional. É preciso utilizar os meios de comunicação que estiverem ao alcance, sobretudo aqueles disponíveis na *web*, para melhor divulgar essa preciosidade que é a opala de Pedro II e toda a história que esse mineral já construiu, mudando sobremaneira o perfil da cidade.

Para isso, é essencial buscar apoio nas inovações tecnológicas a exemplo das mídias digitais e sua convergência, para, através do *crowdsourcing*, obter um máximo aproveitamento retido no imaginário e na

inteligência coletiva, e com isso fazer das joalherias de opala de Pedro II, estabelecimentos cada vez mais atraentes, acolhedores e abraçados pelo público consumidor.

PROBLEMÁTICA DE PESQUISA

A ferramenta utilizada para abranger essa inteligência presente na coletividade foi o *crowdsourcing*, oportunidade em que os consumidores e empreendedores de joias de opala tiveram de apresentar sugestões, soluções e formatos inovadores de como lidar com o determinado segmento, apoiado nas redes sociais. Concordando com Botsman e Rogers (2011, p.50)

O que o sucesso do *crowdsourcing* mostrou foi que à medida que as pessoas deixam os comportamentos de consumo hiperindividualistas, que passa de uma mentalidade eu para uma mentalidade nós, redes *online* reaproximam as pessoas, tornando-as mais dispostas a alavancar a velha regra empírica: os números têm poder. E os impactos do compartilhamento e da colaboração *online* não estão restritos ao mundo virtual. Eles estão vazando para o mundo *off-line*, criando mudança dentro dos nossos mundos culturais, econômicos, políticos e de consumo.

O ato de empreender envolve um constante aprendizado, sobretudo no mundo globalizado em que vivemos onde tudo se transforma de uma maneira extremamente rápida. Concordando com Chér (2008), o empreendedor deve buscar as oportunidades agindo como um cão farejador, analisando empresarialmente qualquer evento ou situação, aproveitando todas as situações possíveis para perguntar às pessoas mais próximas suas opiniões e experiências. Assim, quanto mais ele ouvir, maior e melhor repertório reunirá para sua tomada de decisão. Grandes organizações usam a tecnologia para conhecer melhor cada cliente ou segmento específico, de forma a atender às suas necessidades, adquirindo um aprendizado a partir do atendimento das necessidades específicas de seus clientes (HASHIMOTO, 2010).

E o *crowdsourcing* dá essa possibilidade, do empreendedor escutar o que os consumidores e colaboradores têm a dizer sobre determinada questão, contribuindo para o aprimoramento de seus negócios, inclusive oxigenando-os mediante uma maior interação com as mídias digitais da *web*.

Através *crowdsourcing* os empreendedores terão a chance de inovar, transformando positivamente as suas transações. Para Hilsdorf (2015), a inovação é o fruto de uma competência em aplicar a criatividade para gerar e ampliar um valor, analisando as oportunidades e utilizando essa criatividade de uma maneira empreendedora. Para este autor, a ausência de inovação enferruja as potencialidades de negócios e congela as possibilidades de crescimento.

Na era da informação, é preciso se utilizar das ferramentas tecnológicas disponíveis para abrir e explorar novas possibilidades. Hashimoto (2010, p. 126) explica que vivemos uma espécie de época da flexibilidade, que envolve “a capacidade de adequar a organização à realidade mutável e dinâmica do mercado e de usar a

tecnologia para conhecer melhor cada cliente ou segmento específico, de forma a atender suas necessidades particulares e únicas”.

Nesse contexto, tem-se a questão que norteou esta pesquisa: Qual a contribuição do *crowdsourcing* e da inteligência coletiva para atrair consumidores de joias de opala de Pedro II, através das mídias digitais disponíveis na *web*?

MÉTODO

O trabalho foi conduzido sob o método netnográfico em uma abordagem qualitativa, utilizando-se da observação participante como técnica de coleta de dados. Segundo Kozinets (2014, p.61) “a netnografia é pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo *online*”. Este autor ressalta que a netnografia usa as informações publicamente disponíveis em espécies de fóruns eletrônicos, tendo o potencial de ser conduzida de modo inconspícuo, proporcionando ao pesquisador uma janela para comportamentos que ocorrem naturalmente em discussões comunais, analisando as conversas dessas comunidades *online* (KOZINETTS, 2014).

Vários sites descrevem a netnografia como o monitoramento de comunidades *online* a fim de se estabelecer hábitos de consumo (ROCHA; MONTARDO, 2005). Estes autores declaram que a netnografia é utilizada, principalmente, por pesquisadores de marketing digital. Entrementes, Amaral, Natal e Viana (2008, p. 34) têm pensamento nessa mesma linha, ou seja, de que “o termo netnografia tem sido mais amplamente utilizado pelos pesquisadores da área do marketing e da administração”.

Marconi e Lakatos (2011, p. 279) apresentam a observação participante como “a interação entre o investigador e grupos sociais, visando coletar modos de vida sistemáticos, diretamente do contexto ou situação específica do grupo”.

A observação participante se deu exclusivamente pela internet, utilizando-se da plataforma do Facebook por sua praticidade e facilidade de acesso dos usuários, permitindo a participação de colaboradores e consumidores de joias de opala de Pedro II – PI. A observação participante se trata de um método de coleta de dados onde há a tentativa de colocar o observador e o observado do mesmo lado, tornando-se membros de um mesmo grupo, de modo a vivenciar o que eles vivenciam (Mann, 1970).

O instrumento foi composto por algumas questões semiestruturadas que conduziram a um debate, no estilo fórum de discussão, onde as participantes puderam opinar com suas ideias e sugestões, a partir dos elementos que circundam a temática da pesquisa.

Tendo como intuito possibilitar que os consumidores se apropriassem da inteligência coletiva, foram disponibilizadas em uma página específica do Facebook, algumas questões acerca do mercado de joias em

Pedro II. A partir dessas questões foram promovidos debates acerca de como melhorar os serviços oferecidos, sobretudo em relação à atração de novos clientes para joalherias de opala. O uso da plataforma na internet permitiu um alcance maior de potenciais consumidores para esses empreendimentos.

A participação na plataforma do Facebook se deu através de um convite pessoal feito a cada um dos joalheiros, dando-lhes ciência da proposta e importância da pesquisa, convidando-lhes à participação na mesma, o que não foi acatado por todos. Os consumidores de joias, por sua vez, foram convidados através da própria página do Facebook, cujo link também foi compartilhado pelo WhatsApp, representando uma verdadeira convergência de mídia a favor da pesquisa. Segundo Cocate e Pernisa Júnior (2012), a convergências das mídias existentes na *web* envolve sites de redes sociais como Facebook, Twitter, blogs entre outros.

A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística. Mattar (2008) discorre que a seleção dos elementos de uma população para compor a amostra depende ao menos em parte do pesquisador, que deverá levar em conta o tipo de pesquisa, a acessibilidade e os elementos da população.

O tipo de amostragem não probabilística utilizada foi por conveniência, por serem selecionadas, como o próprio nome diz, pela conveniência do pesquisador, sendo frequentemente utilizada para obter ideias sobre determinado assunto (MATTAR, 2008). Assim, considerou-se esse tipo de amostragem bastante pertinente para a proposta deste estudo.

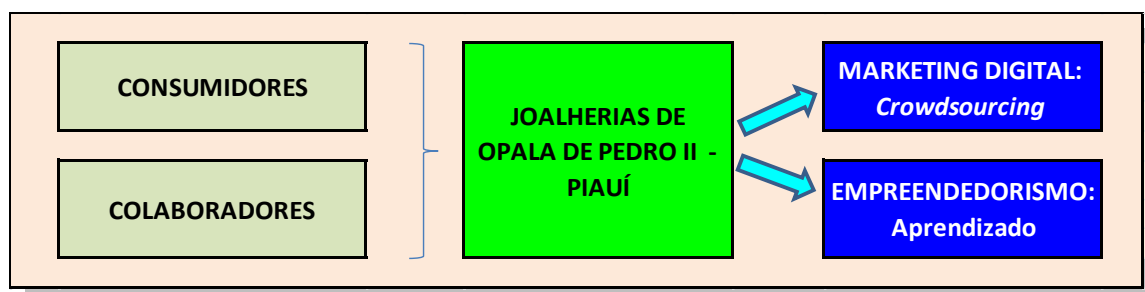


Figura 4: Variáveis ou elementos considerados no estudo. Elaboração própria.

Conforme demonstrado na **Figura 4**, acima, o presente estudo considera as seguintes variáveis ou elementos: *crowdsourcing*, como disciplina do marketing; aprendizado, como corrente do empreendedorismo; consumidores de joias de opala, colaboradores dos negócios de opala e as joalherias de opala de Pedro II, Estado do Piauí, a quem os resultados serão direcionados. No total, são 5 elementos. Para Malhotra (2006, p.320) população é “a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing”.

Assim, considerando que a amostragem foi por conveniência, entendeu-se que um número de 32 participantes foi suficiente para alcançar o que se pretendeu com este trabalho. Não obstante, vale ressaltar que Hair Jr. (2009) assevera que o tamanho da amostra a ser analisada depende do número de itens ou

variáveis disponíveis para análise e que para um total de 5 participantes para cada variável já é considerado um número significativo. Assim, para 5 variáveis, considera-se que um número de 25 participantes já seria suficiente para o tratamento dos dados, no contexto desta pesquisa que possui uma abordagem qualitativa.

As questões norteadoras do debate proposto na *web* foram construídas mediante uma consulta prévia aos efetivos empreendedores de joias de opala e consumidores destas, obrigatoriamente na cidade de Pedro II, mediante um grupo focal que envolveu 12 participantes no dia 30 de junho de 2016. Nesse grupo foram levantadas e conhecidas as principais questões que foram abordadas no Facebook, como instrumento de coleta de dados. Morgan (1997) define grupos focais como uma técnica de pesquisa que coleta dados por meio das interações grupais ao se discutir um tópico especial sugerido pelo pesquisador.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao todo 32 pessoas, sendo 10 homens e 22 mulheres, colaboraram com a pesquisa, cujos dados foram coletados já no segundo semestre de 2016. Participaram da observação participante tanto os joalheiros e colaboradores, como consumidores e os pesquisadores deste trabalho, numa interação que objetivou enriquecer o debate e despertar as inteligências coletivas inicialmente propostas.

Tabela 1: Questionamentos escolhidos a partir do Grupo Focal para a pesquisa na *web*. Elaboração própria.

ORDEM	QUESTIONAMENTO	N.º DE RESPOSTAS
1	O que você acha da ideia da criação de um website específico na internet, contemplando todas as lojas de opala de Pedro II, expondo suas joias, sendo ainda uma ferramenta de negociação?	25
2	O que você acha da ideia da criação de confeccionar um mapa com a localização de todas as joalherias de Pedro II, para distribuição gratuita aos pedrossegundenses e turistas?	20
3	O que você acha da ideia da criação de uma Semana de Descontos em Pedro II, oferecendo parcelamentos e outras condições especiais?	18
4	Que ideia você, como joalheiro(a) ou consumidor(a) de joias, daria para otimizar o comércio de joias de opala em Pedro II, principalmente fora do contexto do Festival de Inverno?	13

Consoante os resultados das discussões promovidas durante a reunião com o Grupo Focal, algumas questões foram acolhidas como prioritárias para dar o início aos debates na plataforma de *crowdsourcing*, e assim fazer fluir a inteligência coletiva mediante a observação participante. Na Tabela 1 é possível visualizar as quatro dessas questões e o número de participantes que contribuíram respondendo/interagindo com cada uma delas.

Cada uma dessas questões cumpriu a missão em dar sua efetiva contribuição, através da inteligência coletiva, para o aprendizado acerca das ações de marketing a serem promovidas em prol da atração de consumidores para as joalherias de Pedro II.

Na questão 1, foi perguntada sobre a ideia da criação de um *website* específico na internet, contemplando todas as lojas de opala de Pedro II, expondo suas joias, sendo ainda uma ferramenta de negociação. Essa foi das questões mais comentadas. A facilidade e o fortalecimento das empresas a partir de sua promoção na *web* foi destaque, apontando que seria necessário preparar uma boa logística para vendas e entrega dos produtos de forma adequada, pois as vendas à distância são sempre uma alternativa que vem a somar. Como respostas, a oportunidade de expor as peças e apresentar os custos de cada uma também foi valorizada. Um dos participantes frisou que “É muito legal a ideia pois iria aumentar a renda dos joalheiros e conseqüentemente o fluxo do dinheiro na cidade, além de aumentar o número de empregos”. A economia de tempo para efetuar uma compra *online* também foi ressaltada. Há que se destacar ainda o cuidado que uma participante chamou a atenção, para que esse espaço comum a todos não acabe influenciando na criação de um cartel.

O *crowdsourcing* tem a capacidade de formar um tipo de meritocracia perfeita. Nada de origem, raça, sexo, idade e qualificação. O que permanece é a qualidade do trabalho em si (HOWE, 2009). É preciso agir com meritocracia também nos espaços virtuais.

O segundo questionamento exposto na plataforma *online* tratou da ideia da criação de confeccionar um mapa com a localização de todas as joalherias de Pedro II, para distribuição gratuita aos pedrossegundenses e turistas. Vinte pessoas atuaram nessa questão, cujas repostas tiveram como ênfase o acesso mais fácil a todas as lojas, privilegiando sobretudo àquelas localizadas distantes dos pontos mais visíveis da cidade, por estarem mais afastadas, privilegiando assim todos os espaços da cadeia produtiva. Houve quem ressaltasse que é difícil até para os moradores de Pedro II saber onde se encontram todas as lojas, quem dirá para os visitantes.

E a inteligência coletiva sobressaiu nessa questão. A inteligência coletiva é uma inteligência compartilhada, baseada na conjugação de esforços, onde ninguém sabe tudo, mas todos sabem alguma coisa que de alguma forma contribui para a construção de algo maior (LEVY, 1998). Foi sugerido que o mapa, além de disponível para distribuição, seja disponibilizado em uma espécie de aplicativo, onde todos possam acessá-lo através dos seus celulares e computadores. Outra ideia interessante foi a da confecção de placas indicativas em pontos estratégicos da cidade, alertando sobre a existência de joalherias de opala nas proximidades, como por exemplo, a dez metros determinado ponto.

Dezoito pessoas corroboraram com a terceira questão, que apresentou a ideia da criação de uma Semana de Descontos em Pedro II, oferecendo parcelamentos e outras condições especiais aos consumidores. Analisando as respostas, essa ideia foi bem acolhida por movimentar o comércio e dar visibilidade aos negócios, sendo uma ótima oportunidade de elevar as vendas principalmente nos períodos de baixa temporada. Um dos respondentes reforçou que descontos são sempre válidos e que eles dão a possibilidade

de ganho financeiro e de se conquistar clientes, sendo complementado por outro que mostrou que descontos e prazos são sempre bons argumentos para atrair os consumidores. Norteado pelos ensinamentos de Lévy, Jenkins mostra que a “inteligência coletiva reúne a soma total de informações retidas individualmente pelos membros de um grupo, e que podem ser acessadas em resposta a uma pergunta específica” (JENKINS, 2009, p. 57). A inteligência coletiva neste trabalho mostrou que o comércio de joias precisa ser criativo na dinâmica de venda de seus produtos.

O último questionamento pediu ideias aos joalheiros e consumidores, de como otimizar o comércio de joias de opala em Pedro II, principalmente fora do contexto do Festival de Inverno, que é o ápice em movimento turístico na cidade. As expertises dos treze talentosos respondentes fizeram toda a diferença neste momento do trabalho. Jenkins (2009) lembra que a inteligência coletiva refere-se a essa capacidade que as comunidades virtuais têm de alavancar a expertise combinada de seus membros. A inteligência coletiva representa uma “inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 1998, p.28).

Quando solicitadas ideias diversas, no caso dessa última questão, a primeira sugerida por um dos joalheiros foi a da necessidade de qualificação e atualização, reciclagem para os profissionais das joalherias, que como empreendedores necessitam sempre adquirirem conhecimentos em áreas como precificação, designer e atendimento aos clientes.

Os clientes sugeriram a criação de um cadastro para envio de mensagens aos clientes em datas especiais, através das redes sociais. Atitudes como sorteios periódicos de brindes e confecção de cartão fidelidade também foram citadas. Destacou-se também a importância dos vendedores saberem a procedência das pedras de opala, e da capacidade que os mesmos devem ter de sugerir combinações entre as peças e o vestuário, pois as pessoas gostam de se sentirem especiais, o que gerar fidelidade, além de uma ótima propaganda boca a boca, que ainda é bem funcional, sobretudo se suportada pelas redes sociais. Outra ideia sugerida foi a abertura de um espaço para consultores de vendas dessas joias. A fabricação de peças diferenciadas também foi destaque entre as respostas obtidas.

Ao deparar-se com tantas ideias e sugestões relacionadas à comercialização de joias em Pedro II, pode-se perceber que a netnografia se mostrou bastante viável ao satisfazer com eficiência o objetivo proposto para este trabalho, ou seja, que a inteligência coletiva é capaz de dar uma série de contribuições para o comércio de joias no intuito principal de atrair consumidores, conforme acabamos de detalhar nos parágrafos acima. Para Kozinets (2014) a netnografia é definida como um método de pesquisa derivado da técnica etnográfica e teve um crescimento considerado devido às vastas experiências da sociedade digital, sendo um método constantemente utilizado por pesquisadores das áreas da comunicação e do marketing.

CONCLUSÃO

Concluiu-se que através do *crowdsourcing* foi promovido um aprendizado conjunto com as pessoas que se utilizam do comércio de joias de opala em Pedro II, sejam consumidores, colaboradores e até mesmo os próprios joalheiros, numa troca única, saudável e construtiva de conhecimentos através da inteligência coletiva na plataforma do Facebook na *web* que possibilitou essa interação, se adequando perfeitamente à proposta deste estudo que está diretamente ligada ao *crowdsourcing*.

Mediante o *crowdsourcing* e o destrinchar da inteligência coletiva, somado ao aprendizado advindo do debate proposto nesta pesquisa, obteve-se como produto final importantíssimas sugestões de ações propostas para a realidade local, a fim de oxigenar o mercado de joias de opala em Pedro II, no sentido de torná-lo cada vez mais atrativo para os potenciais consumidores, tendo, como consequência natural, o esperado aumento no volume de vendas.

Desse modo foi possível responder a questão norteadora desta pesquisa, declarando a contribuição do *crowdsourcing* e da inteligência coletiva para atrair consumidores de joias de opala de Pedro II, através das mídias digitais disponíveis na *web*, já que se pode gerar uma riqueza de conhecimentos e aprendizados, a partir das contribuições livremente propostas na *web*.

Mediante as ações de *crowdsourcing*, joalheiros e consumidores tiveram a chance de expressar suas opiniões, seus conhecimentos e inteligências, visando a melhoria dos negócios de joias de Pedro II, indiscutivelmente a partir das mídias sociais dispostas na *web*.

Do ponto de vista dos joalheiros, diversas ideias foram lançadas, apontando caminhos inovadores que poderão abrir espaços para uma maior atração de consumidores para as joalherias de opala pedrossegundenses, a exemplo da criação de um site específico na *web*, da confecção de um mapa de localização das joalherias na cidade, a afixação de outdoors nas rodovias em pontos estratégicos, a criação de uma semana de descontos e divulgação nas redes televisivas. Sob a ótica dos consumidores, as sugestões se pautaram na diversificação dos modelos de design de joias, nas condições de pagamento e na constante qualificação dos produtos e serviços.

Todas as principais sugestões e ideias nesta pesquisa identificadas serão levadas ao conhecimento dos joalheiros pedrossegundenses, e de suas associações representativas, a fim promover uma discussão acerca da viabilidade de coloca-las em prática a curto, médio ou longo prazo, e assim, oportunizar a conquista de mais clientes para os seus empreendimentos.

Ações como a elaboração de um aplicativo que mostre a localização e a rota para se chegar a cada uma das joalherias da cidade; a busca por qualificação em precificação, design de joias e atendimento ao cliente; a

promoção de sorteios periódicos de brindes; a confecção de cartão fidelidade; a importância de se saber a procedência das pedras de opala; a capacidade dos vendedores em sugerir combinações entre as peças e o vestuário; a abertura de um espaço para consultores de vendas de joias de opala; e a constante fabricação de peças diferenciadas; foram provas mais do que suficientes da capacidade que o *crowdsourcing* possui de ser funcional e atender ao objetivo deste trabalho.

Essas ações, se postas em prática, poderá mudar a realidade local, dando um novo ânimo ao mercado de joias de opala em Pedro II, no sentido de torná-lo cada vez mais atrativo para os potenciais consumidores, tendo, como consequência natural, o esperado aumento no volume de vendas, contribuindo para ratificar a importância do *crowdsourcing* como importante ferramenta à serviço do marketing.

Uma das limitações do estudo se deu com a resistência entre alguns colaboradores em participar da pesquisa. Como sugestão para pesquisas futuras sob o método netnográfico, a utilização de uma plataforma wiki ou de outra que possibilite a inserção de um fórum de discussão, talvez seja mais indicada para atrair um número maior de respondentes e até mesmo deixa-los mais à vontade para discorrerem sobre suas opiniões.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana, NATAL, Geórgia, VIANA, Luciana. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. Revista Comunicação Cibernética. Porto Alegre: Puccrs, 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687>.AcessadoAcesso>. Acesso em 14 Set. 2015.

BATISTA, Graça. Designer de joias oferece consultoria em evento no Piauí. Sebrae Piauí, 2007. Disponível em <<http://www.pi.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/PI/Designer-de-j%C3%B3ias-oferece-consultoria-em-evento-no-Piau%C3%AD>>. Acesso em 14 Set. 2015.

BITTENCOURT, Luis C; MORAES FILHO, Reinaldo Mendes de. Colaboração em massa (crowdsourcing) na comunicação corporativa, 2011. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/bittencourt-filho-colaboracao-em-massa-crowdsourcing.pdf>>. Acesso em 10 Set. 2015.

BOTSMAN, R., ROGERS, R. **O que é meu é seu**. Como o consumo colaborativo vai mudar o mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CHÉR, Rogério. **Empreendedorismo na veia**: um aprendizado constante. Rio de Janeiro: Elsevier: SEBRAE, 2008.

COCATE, Flávia Medeiros; PERNISA JÚNIOR, Carlos. **Crowdfunding: Estudo sobre fenômeno virtual**. In: **Revista Líbero**. São Paulo – v. 15, n. 29, p. 135-144, jun. de 2012. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/12-Crowdfunding.pdf>>. Acesso em: 01 Set. 2015.

HAIR Jr. Joseph F. *et. al.* **Análise multivariada de dados**. Tradução: Adonai Schlup San’Ana – 6.^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HASHIMOTO, Marcos. **Espírito empreendedor nas organizações**. 2.^a ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

HILSDORF, Carlos. **Atitudes empreendedoras**: como transformar sonhos em realidade e fazer seu projeto de vida acontecer. 1.^a ed. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2015.

HINE, C. *Virtual Ethnography*. London: Sage, 2000.

HOWE, Jeff. **O poder das multidões: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios**. Tradução: Alessandra Mussi Araújo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. *Sítio Oficial*. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/historico.php?lang=&codmun=220790&search=piaui|pedro-ii|infograficos:-historico>>. Acesso em 10 Set. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

KOZINETS, Robert V. **Nentografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Tradução: Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso, 2014.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: Por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

MANN, Peter H. **Métodos de investigação sociológica**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1970.

MARTINS, Misael. Pesquisa aponta que Festival de Inverno gerou negócios da ordem de 46 milhões. *Sebrae Piauí*, 2015. Disponível em: <<http://www.pi.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/PI/pesquisa%20%93aponta%20%93que%20%93festival%20%93de%20%93inverno%20%93gerou%20%93negocios%20%93da%20%93ordem%20%93de%20%93r%20%9346%20%93milhoes>>. Acesso em 14 Set. 2015.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada / Naresh Malhotra; tradução Laura Bocco**. – 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing: edição compacta*. 4.ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MILANEZ, Bruno; PUPPIM, José Antônio. Ambiente, pessoas e labor: APLs além do desenvolvimento econômico na mineração de opalas em Pedro II, no Piauí. **Cadernos EBAPE**. BR, v. 7, nº 4, artigo 1, Rio de Janeiro, Dez. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cebape/v7n4/01.pdf>>. Acesso em 12 Set. 2015.

MORGAN, D. *Focus group as qualitative research*. Qualitative Research Methods Series. 16. London: Sage Publications, 1997.

OLIVEIRA, J. C. **Recursos gemológicos dos estados do Piauí e Maranhão**. Teresina: CPRM, 1998.

PAMPOLHA, Larissa. *Sítio oficial do Arte Nata*, 2015. Disponível em: <<http://www.artenata.com.br/opalas-de-pedro-ii/>>. Acesso em 14 Set. 2015.

PESSOA, Antônia. Festival de Inverno de Pedro II acontecerá entre os dias 04 e 07 de junho. *Sebrae Piauí*, 2015. Disponível em <<http://www.pi.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/PI/Festival-de-Inverno-de-Pedro-II-acontecer%C3%A1-entre-os-dias-04-e-07-de-junho>>. Acesso em 14 Set. 2015.

PRADO, Suzana. As opalas de Pedro II ganham reportagem na TV. Agência Nacional de Notícias. **Sebrae Piauí**, 2009. Disponível em: <<http://www.pi.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/PI/As-opalas-de-Pedro-II-ganham-reportagem-na-TV>>. Acesso em 14 Set. 2015.

ROCHA, Paula Jung, MONTARDO, Sandra Portella. **Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação – Campos. Dezembro de 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/55/55>>. Acesso em 14 Set. 2015.