Introdução

A evolução das chamadas TCIs (tecnologia de comunicação e informação) promoveu uma transformação não só na comunicação, mas na forma de fazer negócios. Há uma mudança de natureza, explicitada basicamente por três características: (a) a interatividade, (b) o fluxo de comunicação de "muitos para muitos", que emerge de formas distintas (consulta nos "buscadores" difere da consulta nas redes sociais, com potencial para múltiplas respostas) e (c) a própria questão da informação, na medida em que a busca por uma informação na internet gera uma nova informação.

Nesse contexto, surge o fenômeno do "Colaborativismo", rede de atores econômicos num mesmo patamar de acesso, que altera o conceito de valor e lucro. Essa nova prática estaria respaldada no entendimento de "inteligência conectiva" desenvolvido por Kerckhove, como principal fator de criação de riqueza na sociedade contemporânea, reforçada, multiplicada e transformada pelo uso conveniente das tecnologias. As redes sociais não podem ser vistas apenas como um dado a ser considerado e analisado, mas como um "Fazer Rede", ampliando a sinergia entre os indivíduos em graus e escalas diferenciados, onde "Fazer Rede" para Rogério da Costa (COSTA, 2002) significa produzir valor econômico pela atividade colaborativa das inteligências individuais que, quando estimuladas e absorvidas pelas organizações, podem ampliar seu capital intelectual.

É nesse ambiente integrado, conectado e participativo que visualizamos os processos atuais de inovação, fundamentais num contexto socioeconômico de competição acirrada e mudanças constantes. A inteligência conectiva, ou colaborativa, associada ao universo corporativo impacta inteiramente sua dinâmica e funcionamento. O consumidor-internauta, ao participar do processo de concepção de um produto, adquire um novo grau de liberdade: ao invés de apenas exercer o direito de escolha sobre a oferta preexistente contribui para a sua criação. Ao interferir ativamente na geração de valor, o indivíduo assume sua condição de agente, que para Amartya Sen é "alguém que age e ocasiona mudança e cujas realizações podem ser julgadas de acordo com seus próprios valores e objetivos, independentemente de as avaliarmos ou não também segundo algum critério externo" (SEN, 2009). Sen defende que o desenvolvimento socioeconômico deriva da eliminação das restrições ao livre exercício de escolhas e as oportunidades franqueadas pela sociedade para que os indivíduos possam exercer sua condição de agente. Para ele há um deslocamento do conceito de "Capital Humano" para o de "Capacidade Humana", expresso na liberdade substantiva dos indivíduos para

terem a vida que desejam, podendo valorizar e melhorar suas escolhas reais, como, por exemplo, colaborar para a concepção dos bens que aspiram consumir.

O termo "Prosumidor" inventado por Alvin Toffler, reflete as mais recentes tendências do marketing para demonstrar que muitos consumidores não estão satisfeitos com o papel meramente passivo, mas desejam cada vez mais estar no ato da produção. Kerckhove entende que:

> "O que está acontecendo hoje como resultado da informatização do corpo social, é que as pessoas querem ajudar a produzir os seus próprios bens. Não é só uma questão de 'personalização' do produto, para o fazer servir mais de perto às necessidades do consumidor. O que está em causa é, ante de mais nada, uma questão de poder. A medida que a tecnologia dá poder às pessoas, os consumidores desenvolvem a necessidade de exercer mais controle sobre o seu ambiente imediato" (KERCKHOVE, 2009).

A prática do colaborativismo, em graus diversos, tem sido gradativamente incorporada pelo mercado produtivo na medida em que os agentes econômicos, diante da necessidade de inovar a partir da pressão do próprio mercado, buscam compartilhar com parceiros, fornecedores e consumidores seus desafios. A tecnologia disponível na chamada web 2.0, permite contar com um nível de engajamento e participação nunca antes experimentados. Com base em pesquisas empíricas, José Claudio Terra afirma que "sendo a competição baseada em inovação, é importante a habilidade de operar e liderar em colaboração, chave para o crescimento" (TERRA,2009), ao ampliar as oportunidades, diminuir os custos de desenvolvimento e aumentar a probabilidade de sucesso e aceitação pelo consumidor final.

O arcabouço teórico desse artigo rejeita o caráter instrumental da mídia, diferindo da teoria da comunicação tradicional que encara a tecnologia como instrumento de comunicação, e a partir daí analisa as mídias digitais como mais um meio com o mesmo conteúdo. Estamos alinhados com os pensadores da escola de Toronto1, ao investigar essas tecnologias como fundamentais na formação cultural e social da sociedade pós-moderna. Trata-se de um quadro teórico não instrumental da mídia, onde a célebre frase de McLuhan "o meio é a mensagem", reflete o pensamento de que a mídia não é neutra.

Nesse artigo pretendemos analisar a cultural digital do empreendedorismo colaborativo, inserida numa sociedade que vive e se comunica em rede.

---

1 Programa McLuhan em Cultura e Tecnologia da Universidade de Toronto, centro de pesquisa das novas tecnologias da comunicação e da informação.

A Vida em Rede

O advento da física quântica redefiniu o conceito de "objetos materiais", passando a considerá-los, segundo Capra, "padrões de probabilidades semelhantes a ondas, que não representam probabilidades de coisas, mas de interconexões. As partículas subatômicas não têm significado enquanto entidades isoladas, podendo ser entendidas somente como interconexões, ou correlações" (CAPRA, 2006). A nova ciência aperfeiçoou a maneira sistêmica de pensar, introduzindo duas novas concepções: comunidade e rede. Ao aglutinar os seres vivos num todo funcional por meio de suas relações mútuas, o foco muda de organismos para comunidades, onde a característica mais importante é o padrão de organização em rede. Ainda segundo Capra "onde quer que encontremos sistemas vivos – organismos, partes de organismos ou comunidades de organismos – podemos observar que seus componentes estão arranjados à maneira de rede. Sempre que olhamos para a vida, olhamos para redes" (CAPRA, 2006).

Para Capra, a primeira e mais importante propriedade de qualquer rede é a sua não-linearidade, na medida em que ela se expande em todas as direções. As relações num padrão de rede são relações não-lineares. Uma "mensagem" segue um caminho cíclico, que poderá se transformar em um processo de realimentação; o conceito de realimentação está intimamente ligado com o padrão de rede.

No âmago dos sistemas químicos auto-organizadores encontrados na natureza, Eigen definiu os "Ciclos Catalíticos": "um catalizador é uma substância que aumenta a velocidade de uma reação química sem ser, ele próprio, alterado no processo" (CAPRA, 2006). Encontramos também o conceito de "Autopoiese", que seria uma "rede de processos de produção, nos quais as funções de cada componente consistem em participar da produção ou da transformação de outros componentes da rede" (IDEM). A característica básica de uma rede viva é que ela produz continuamente a si mesma, onde a "autopoiese, ou autocriação, é um padrão de rede no qual a função de cada componente consiste em participar da produção ou da transformação dos outros componentes da rede" (IDEM).

Bateson pensava que, "para descrever a natureza com precisão, deve-se tentar falar a linguagem da natureza, a qual, insistia, é uma linguagem de relações. As relações constituem a essência do mundo vivo" (CAPRA, 2006).

Interconexão, comunidade, rede, relações, não-linearidade, realimentação, autocriação, participação ou colaboração, todos esses conceitos estão presentes nos estudos e pesquisas sobre o comportamento e hábitos dos indivíduos conectados através das tecnologias digitais, principalmente na internet. Antes de ser uma coincidência, reflete o fato nada surpreendente de que a relação humana, exatamente pelo seu caráter humano, contém as características e propriedades do "mundo vivo".

Sociedade em Rede

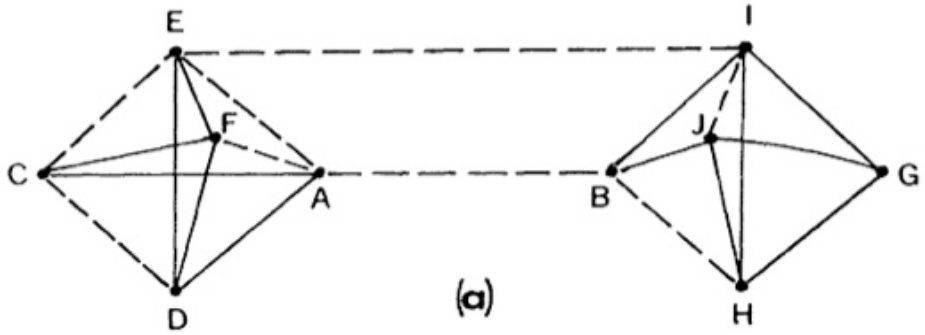
Em 1974, Mark Granovetter escreveu o artigo intitulado "The Strenght of Weak Ties", rompendo com a sociologia tradicional ao propor a análise do padrão de conexão existente entre os indivíduos (grau de coesão das redes, fluxo de recursos entre os indivíduos como dinheiro, afeto, informação). Para Granovetter (1974), apenas faz sentido aprofundar os critérios da sociologia depois de se conhecer o grau de coesão social desses grupos. Ele defende a tese de que os indivíduos tomam decisões mais consistentes quanto mais fortes são os vínculos em suas redes.

Em seu artigo "The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited" (1983), Granovetter revê alguns dos conceitos de 1974, observando que os chamados "Laços Fracos" são fundamentais para a disseminação da inovação, dado o fato de serem redes constituídas de indivíduos com experiências e formações diversas. Nas redes de "Laços Fortes" há uma identidade comum, as dinâmicas geradas nessas interações não se estendem além dos clusters, por isso mesmo são onde procuramos referências para a tomada de decisão; são relações com alto nível de credibilidade e influência. Em suma, indivíduos que compartilham "Laços Fortes" em geral participam de um mesmo círculo social, ao passo que os indivíduos com os quais temos redes de "Laços Fracos" são importantes porque nos conectam com vários outros grupos, rompendo a configuração de "ilhas isoladas" dos *clusters* e assumindo a configuração de rede social. Nesse sentido, as relações baseadas em "Laços Fortes" levam a uma topologia da rede, isto é, definem a configuração dos nós da rede de conexões entre os indivíduos no Ciberespaço, onde as relações de "Laços Fracos" funcionam como *bridges* desses *clusters*. Quanto menos relações de Laços Fracos existirem numa sociedade estruturada em *clusters* (Laços Fortes), menos *bridges* e menos inovação.

Granovetter constata que os indivíduos com poucos Laços Fracos serão privados de informações de partes mais distantes de seu próprio sistema social, consequentemente serão limitados ao conhecimento e informações dos seus amigos íntimos. Sem as conexões de Laços Fracos, a tendência é a maioria da população permanecer isolada, confinada em seus *clusters*. A conclusão é que os Laços Fracos são vitais para a integração dos indivíduos à sociedade, defendendo que os sistemas sociais carentes de Laços Fracos serão fragmentados e incoerentes, e novas ideias vão se espalhar lentamente, esforços científicos ficarão em desvantagem, e subgrupos separados por raça, etnia, geografia ou outras características terão dificuldades em chegar a um *modus vivendi*. No entanto, apesar de enfatizar a relevância dos Laços Fracos na difusão de inovações, Granovetter alerta que para que eles sejam adotados a pré-condição é haver

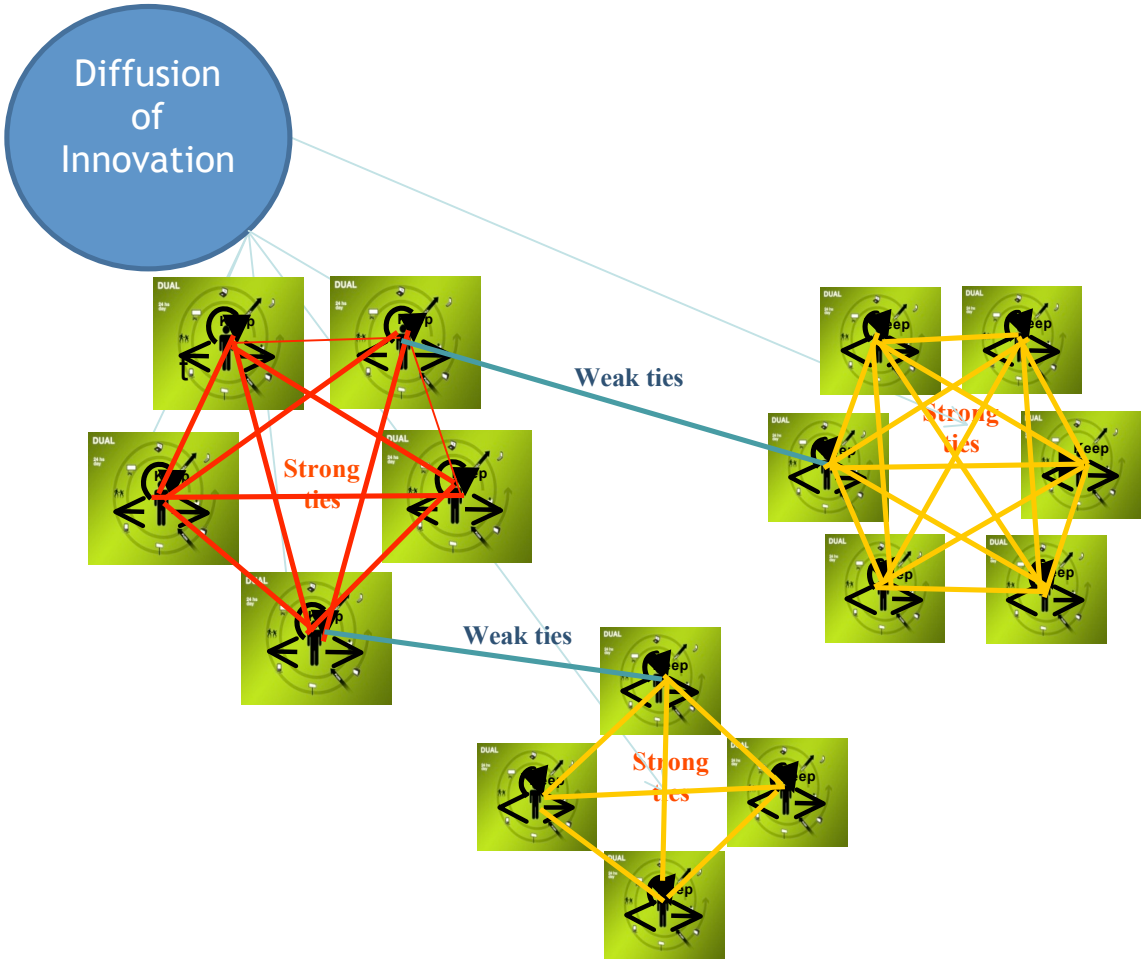
identificação e confiança entre os membros da comunidade, o que remete ao papel das relações de Laços Fortes como referência no processo decisório dos indivíduos.

Diagrama de Granovetter: Laços Fortes e Laços Fracos



Laços Fortes **Weak Ties** **Laços Fortes**

O novo ambiente de comunicação digital propiciou um crescimento exponencial das redes de "Laços Fracos", através das chamadas "Comunidades Virtuais" em torno dos anos 1985, que se expandiram a partir de 1994 com o advento da web e explodiram depois de 2004 com as redes sociais. Observando os perfis nas principais comunidades, encontramos participantes com mais de mil "amigos" sem, no entanto, aparentemente apresentar qualquer tipo de interação social entre os envolvidos. Assemelham-se mais a uma "coleção de perfis", através de uma relação puramente aditiva já que basta aceitar a inclusão de outra pessoa, independente de qualquer conhecimento prévio. Essas conexões ou "coleções de perfis" guardam semelhança com a definição de "Laços Fracos" de Granovetter, ao desempenharem o papel de propagadores de inovações, difundindo referências e experiências, facilitadas pela tecnologia que amplia o acesso e acelera as interações com um número maior de pontos de contato. No entanto, as decisões prioritárias dos indivíduos continuam sendo compartilhadas com suas relações de "Laços Fortes", com as quais tem implicitamente firmado contratos de fidúcia. Sumarizando, temos "Weak Ties" que facultam um maior acesso a informação, onde as inovações "cruzam fronteiras" num processo de difusão com ponto de saturação mais elástico, mesmo que em conexões relativamente esporádicas. Nesse caso, o foco está na difusão de inovações; e "Strong Ties" com conexões mais motivadas (suporte, frequência, etc.) e uma velocidade maior no fluxo de informações, com mais credibilidade e influência. Foco no processo de tomada de decisão.



Adam Smith (1723-1790) – economista e filósofo considerado o pai da economia moderna e o mais importante teórico do liberalismo econômico – defendia que a riqueza das nações provinha da atuação de indivíduos que, movidos pelo seu próprio interesse, promoviam a inovação tecnológica e o crescimento econômico. Ilustrando seu pensamento, Smith disse que não é da benevolência do padeiro, do açougueiro ou do cervejeiro que se espera que saia o jantar, mas sim do empenho deles em promover seu "autointeresse". Uma de suas frases mais famosas é emblemática na defesa de seu ponto de vista: “Assim, o mercador ou comerciante, movido apenas pelo seu próprio interesse egoísta, é levado por uma ‘mão invisível’ a promover algo que nunca fez parte do interesse dele: o bem-estar da sociedade” (SMITH, 2008). A partir dos anos 1980, Granovetter contrapõe-se, de certa forma, a Smith ao defender o princípio de que os indivíduos tomam decisões numa ação coletiva, motivados por fatores que não se reduzem aos seus próprios interesses e preferências, mas influenciados pelas respectivas redes sociais que constituem o coletivo social. Como comentado anteriormente, o advento dos meios digitais potencializou esse fenômeno ao expandir as conexões sociais

de cada indivíduo. Fatores como acesso imediato à informação, sensação de pertencimento, tempo escasso, etc. têm levado os indivíduos a expandirem sua "coleção de amigos" a níveis que ultrapassam o razoável por qualquer critério. A quantidade de "amigos" numa rede social virou símbolo de status, falso indicador de popularidade e reconhecimento.

Rogério da Costa (2004, p. 1) chega a afirmar que "[...] apontam para uma espécie de assimetria entre a dimensão do indivíduo (com suas preferências, interesses, inteligência) e aquela do coletivo, onde os indivíduos são convocados a agir, decidir, adotar comportamentos não apenas em função de si mesmos, mas também conjuntamente". Aparentemente, não é mais possível pensar a lógica da ação coletiva sem ser a luz dos impactos das redes sociais. Rheingold (2000) crê que dependendo do projeto em que os indivíduos estejam envolvidos, sua sinergia pode se multiplicar com enorme sucesso.

Para Manuel Castells "redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura" (CASTELLS, 2009). Castells define redes como estruturas abertas com capacidade de se expandir de forma ilimitada, integrando progressivamente novos nós desde que permaneçam dentro da rede compartilhando os mesmos códigos de comunicação que ele exemplifica como sendo valores e/ou objetivos de desempenho; para o autor "uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico, suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio" (CASTELLS, 2009).

Por sua vez, Barry Wellman proclamou que "o mundo é composto de redes e não de grupos, redes de computadores e redes sociais" (WELLMAN, 1999). Segundo Wellman, o processo de desenvolvimento tecnológico impactou a forma como os indivíduos se relacionam, gerando uma mudança de uma sociedade estruturada em "caixinhas" para uma sociedade em "redes". No primeiro caso, seus membros lidam somente com as pessoas que pertencem aos grupos com algum grau de proximidade (vizinhos, família, colegas de trabalho, etc.), os demais têm acesso a um universo amplo de conexões ampliando o leque de escolhas. Cada vez mais estamos nos afastando de uma sociedade de grupo para uma sociedade em que os limites são mais permeáveis, os indivíduos interagem com uma gama maior e diversificada de outros indivíduos com vínculos entre múltiplas redes. Além disso, as hierarquias perdem sua importância em função de uma relação baseada em interesses comuns, não importando idade, sexo, nível socioeconômico, país de origem, cargos, dentre outros fatores não igualitários. Para o autor, cada indivíduo tornou-se um "quadro de distribuição" entre laços e redes, permanecendo conectado ao mesmo tempo disponível para outros contatos em qualquer lugar e a qualquer hora (WELLMAN, CARRIGTON&HALL, 1988).

A internet, composta de redes interconectadas, forneceu as bases para o surgimento das comunidades virtuais; além da diversidade na composição de seu ativo social, elas respondem à dinâmica atual da sociedade contemporânea que impõe aos indivíduos uma rotina de vida onde o "tempo" é um ativo escasso. As novas tecnologias permitem nos manter informados e em contato com um universo relativamente grande de relacionamentos e, ao contrário da percepção inicial, segundo Castells (CASTELLS, 2000) a facilidade de conexão aproxima as pessoas, consequentemente são positivas como ferramentas de socialização:

> Os dados mostram que quanto mais sociável, mais internet; quanto mais internet mais sociável. Mais sociável quer dizer que as pessoas que utilizam internet têm mais amigos, saem com mais freqüência, participam mais politicamente, têm mais interesses e atividades culturais (CASTELLS, 2009).

Economia Colaborativa, novo sistema econômico

> Na interpretação de Deleuze, Spinoza descreve a constituição de 'boas idéias' através de dois corpos entrando em contato: "quando dois corpos se encontram, sua influência mútua não é instituída simplesmente pela discussão mas através da troca de argumentos dentro dos limites de uma afeição mútua, 'a conexão ocorre através da 'expressão'. A formação de um 'senso comum' (notio communis) – literalmente – começa quando há o encontro de dois (ou mais) corpos e - onde 'corpo' pode também ser compreendido como corpo 'intelectual' ou um 'corpo de conhecimentos' (*Spinoza et le problems de l'expression:1968*).

No mundo dos negócios, uma maneira totalmente nova de fazer as coisas tem um enorme efeito sobre os agentes econômicos, por isso define-se como um "novo paradigma". Na sociedade contemporânea, o desenvolvimento não é caracterizado apenas por uma mudança tecnológica no processo de transmissão da informação; os meios digitais permitem rápida convergência das ferramentas que geram, transmitem e recebem informação, e criam uma nova realidade denominada "Sociedade do Conhecimento", abordada por diversos autores dentre outros por Ladislau Dowbor, para quem o processo em curso reflete os primeiros passos do "*homo culturalis*" em contraposição ao "*homo econumicus*" dos séculos XIX e XX. A Sociedade do Conhecimento é a sociedade da diversidade, com multiplicidade de tecnologias da

informação. Nela, os ativos intangíveis - "Capital Intelectual" - assumem papel preponderante.

A discussão sobre a propriedade dos meios de produção do século XX migrou para a propriedade intelectual do século XXI. O novo paradigma de desenvolvimento une economia e cultura, englobando aspectos econômicos, culturais, sociais e tecnológicos. Seu eixo central é o reconhecimento de que criatividade, conhecimento e acesso à informação são motores de crescimento econômico e promotores do desenvolvimento numa economia globalizada. Nesse contexto, "Criatividade" refere-se à formulação de novas idéias e à aplicação dessas idéias na produção de trabalhos originais de arte e cultura, criações funcionais, invenções científicas e inovações tecnológicas. O aspecto econômico dessa criatividade é a sua contribuição para o empreendedorismo, inovação, aumento de produtividade e crescimento econômico. Esses conceitos fazem parte do estudo "The Creative Economy Report – 2008" com o propósito de elaborar recomendações a ONU ("Organização das Nações Unidas") na geração de um desenvolvimento globalizado a partir de um esforço conjunto de cinco de suas organizações2.

A complexidade e impactos das novas tecnologias é objeto de estudo de diversos autores, que definem de maneira particular seus processos e interações. Para Jeremy Rifkin, na nova era:

> Os mercados estão cedendo lugar às redes, e a noção de propriedade está sendo substituída rapidamente pelo acesso. O capital intelectual é a força propulsora (conceitos, ideias e imagens), capital que raramente é trocado, é detido por fornecedores, alugado ou licenciado a terceiros para uso limitado (compradores e vendedores versus fornecedores e usuários) (RIFKIN, 2001).

Nessa nova economia, denominada pelo autor de "A Era do Acesso", a propriedade não perde de todo sua importância mais estar conectado é ainda mais importante. O recurso essencial é a capacidade de se conectar, de garantir o acesso à informação, produção de conhecimento, bens e serviços. Para ele as pessoas do século XXI "se percebem como nódulos inseridos em redes de interesses compartilhados à medida que se vêem como

2 UNCTAD ("United Nations Conference on Trade and Development"), UNDP ("United Nations Development Programme"), WIPO ("World Intellectual Property Organization") e ITC ("International Trade Centre").

agentes autônomos... a liberdade pessoal tem menos a ver com o direito de posse e com a capacidade de excluir outros e mais a ver com o direito de ser incluído em redes de relações mútuas" (RIFKIN, 2001).

A dinâmica mutante da nova economia demanda estruturas mais flexíveis e as redes de colaboradores e/ou alianças estratégicas são capazes de responder mais rapidamente às exigências da sociedade contemporânea. Para o autor, há em curso uma transição de uma perspectiva de produção para uma perspectiva de marketing, onde o foco não está na venda, mas na construção de relacionamentos. Gradativamente, o custo de fabricar um bem está se tornando relativamente menor do que o de estabelecer relacionamento de longo prazo com os clientes; diversos setores já privilegiam a prestação de serviço em detrimento do próprio bem, que às vezes tem sido entregue de graça (ou quase). A meta é vender o máximo de produtos a um único cliente ao invés de um único produto a vários clientes. Nesse cenário, o marketing torna-se a estrutura central e controlar o cliente a missão da atividade comercial. Para Rifkin:

> Em um mundo eletrônico de comunicações, os sujeitos e os objetos cedem lugar a nódulos e redes, e a estrutura e a função são subordinadas a processos... enquanto um livro impresso é linear, limitado e fixo, o hipertexto é associativo e potencialmente sem limites. Um livro impresso é exclusivo, o hipertexto é inclusivo. O livro impresso é um produto, o hipertexto é um processo. A nova personalidade relacional é tão fluida e transitória quanto as redes em que as pessoas se engajam (2001)

Massimo Di Felice opta por trabalhar sobre a categoria de território, considerando os significados do habitar a partir de interações e articulações entre mídia, sujeito e território com base em aparatos tecnológicos e arquiteturas comunicativas. Para o autor, as inovações tecnológicas ao alterar nossa visão do espaço geraram em conseqüência uma nova forma de interagir com o ambiente e a natureza, esta pensada como um conjunto de relações comunicativas articuladas em redes. Denominando de "Atópica" o habitat associado à comunicação digital, ele acredita que:

> A relação entre sujeito e território deixa de ser dicotômica. Uma vez reproduzido digitalmente o espaço, transformado o mesmo em informação, configura-se a formação de um habitar informativo, pós-arquitetônico e pós-geográfico que, multiplicando os significados e as práticas de interações com o ambiente, nos conduz a habitar naturezas

> diferentes e mundos no interior dos quais nos deslocamos informativamente (FELICE, 2009).

Para Massimo Di Felice, a extensão das redes de cabos de fibra ótica e a comunicação por satélite geraram essa nova prática do habitar, com interações contínuas, instáveis e mutantes entre indivíduos, interfaces digitais e territórios. Para o autor, a sociedade informacional, seria "uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transformação das informações tornam-se fonte fundamental da sociabilidade... A tecnologia midiática deixa de ser 'extensão dos sentidos' para se tornar propiciadora de sociabilidade e de forma de habitar" (FELICE, 2009). O novo território Atópico, com seus ecossistemas informativos, se caracteriza não como um "não-lugar", mas como uma localidade "on demand". O impacto mais profundo desse novo habitat se dá na construção do valor a partir de um processo econômico, resultado de "instaurações de redes interativas que superando as barreiras territoriais passam a construir comunidades artificiais e processos inéditos e dinâmicos de construção de valores" (IDEM).

Nascem os geradores de livre conhecimento *wikimedia*, onde destacamos a enciclopédia on-line Wikipédia, escrita pela contribuição voluntária de internautas de todas as partes do mundo, que em relativamente pouco tempo superou enciclopédias tradicionais em número e qualidade de verbetes. O termo "Wiki wiki" significa "extremamente rápido" no idioma havaiano, o termo "Wiki" identifica um software colaborativo para criar uma coleção de documentos em hipertexto. Trata-se de um software que permite a edição coletiva, dando acesso a qualquer usuário contribuir na elaboração de conteúdos digitais, especificamente páginas na web.

Com esse pressuposto, Don Tapscott e Anthony D. Williams cunharam o neologismo "Wikinomics", título do livro publicado em 2006 ("Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything"). Para os autores, a ferramenta "wiki" é uma metáfora para uma nova era, onde a produção colaborativa de conteúdos está impactando a economia e transformando-se em pré-condição para a inovação.

Os processos geradores de inovação se modificaram ao longo do tempo. De "Inovação Fechada", com foco exclusivo no público interno das organizações, para "Inovação

Aberta" ("Open Innovation"3) com a inclusão de diversos *stakeholders* através de acordos de parcerias, formais ou informais. A Inovação Aberta foi expandida pela Web 2.0, via um conjunto de instrumentos e ferramentas interativas, ampliando as oportunidades, reduzindo os custos de desenvolvimento de novos produtos e aumentando as chances de sucesso junto ao usuário final. No contexto da ciência econômica a palavra Inovação é atribuída ao economista austríaco Joseph Schumpeter na sua obra Business Cycles (1939). De maneira geral, inovar significa transformar algo gerando valor adicional, onde uma ideia, invenção, método ou objeto é criado com padrões distintos dos anteriores. A qualquer tempo, a inovação é fator chave no desenvolvimento sócio-econômico da sociedade.

Don Tapscott chamou o modelo de inovação da economia digital – ou Sociedade do Conhecimento, ou Era do Acesso, ou Habitat Atópico – de "Peer Production" ou "Peering" onde indivíduos e empresas colaboram de forma aberta. A ciência da Wikinomics se baseia em quatro idéias: abertura, peering, compartilhamento e ação global, que a rigor definem o sistema competitivo do século XXI:

> A medida que esses efeitos permeiam a economia e cruzam com mudanças estruturais profundas como a globalização, veremos o surgimento de um tipo totalmente novo de economia, no qual as empresas coexistem com milhões de produtores autônomos que se conectam e criam conjuntamente valor em redes livremente acopladas. Chamamos isso de economia da colaboração (TAPSCOTT, 2007).

Para os autores, "a web não significa mais navegar ociosamente e ler, escutar ou assistir passivamente. Significa produzir por peering: compartilhar, socializar, colaborar e, acima de tudo, criar no âmbito de comunidades livremente conectadas" (TAPSCOTT, 2007). O peering é um processo de produção que depende totalmente de comunidades auto-organizadas e igualitárias de indivíduos que se unem voluntariamente para produzir resultado compartilhado. Pela própria natureza do produto final, esses arranjos colaborativos são mais associados à produção de conhecimento, mas nada impede sua extensão para bens físicos como comprovam alguns casos reais.

---

3 "Open Innovation" é um termo promovido por Henry Chesbrough (Universidade de Berkeley), e pressupõe que a vantagem competitiva de uma empresa está relacionada à capacidade de articular recursos internos e externos.

Um dos aspectos mais intrigantes é entender a motivação dos indivíduos em doar parte de seu tempo sem qualquer contrapartida financeira. Para Clay Shirky, a criação de muito mais de 1 trilhão de horas de tempo livre por ano na parte instruída da população, e as ferramentas de compartilhamento disponíveis explicam o fenômeno da colaboração voluntária e não remunerada, com base na natureza humana gregária, que valoriza a conexão, o sentimento de "pertencer". Segundo o autor, desde a Segunda Guerra Mundial, o aumento do PIB, do nível educacional e da expectativa de vida dos cidadãos gerou um novo ativo: o tempo livre, consumido, num primeiro momento, quase que inteiramente pela televisão. Para Shirky:

> Imagine tratar o tempo livre dos cidadãos escolarizados do mundo como um coletivo, uma espécie de excedente cognitivo... algo que torna a era atual notável é que podemos agora tratar o tempo livre como um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez (SHIRKY, 2011).

Segundo Shirky, os pesquisadores do comportamento humano dividem as motivações sociais em dois grandes grupos: um em torno da conexão e/ou participação, e outro em torno do compartilhamento e generosidade. "A motivação para compartilhar é o fator determinante; a tecnologia é apenas o facilitador" (SHIRKY, 2011).

Produzindo em colaboração

Para Rogério da Costa (2002), desde o início do novo milênio o trabalho colaborativo tornou-se um marco na cultura ocidental cuja essência é a troca de conhecimento, informação e comunicação, definindo a chamada "Cultura Digital". As redes digitais popularizaram as ações colaborativas, agrupando os internautas em torno de desafios profissionais, sociais, de lazer, dentre outros, dando respaldo ao conceito de "inteligência coletiva". Para Rheingold "o principal fator da criação de riqueza é a inteligência coletiva da população, que, evidentemente as tecnologias da informação, convenientemente utilizadas, podem reforçar, multiplicar e transformar" (RHEINGOLD, 2002). O conceito de inteligência coletiva tem sido considerado como sinônimo de colaboração, tanto na comunicação quanto em outras esferas. Segundo Rogério da Costa, "inteligência coletiva se refere à circulação e multiplicação de ideias

nos coletivos. Portanto, se desejamos pôr as idéias em movimento, devemos buscar os meios para colocar os indivíduos em relação, meios que possam facilitar a sinergia entre as pessoas" (2008). Dentro do tema geral da interconectividade, há diversas expressões e conteúdos para definir o fenômeno como "Inteligência Emergente" de Steven Johnson, "Coletivos Inteligentes" de Howard Rheingold, "Sociedade da Mente" de Marvin Minsky, "Inteligência Conectiva" de Derrick de Kerckhove, mencionada anteriormente, "Inteligência Coletiva" de Pierre Lévy, "Capital Social" de James Coleman e Robert Putnam, dentre outros, com pequenas nuancias mas que apontam para uma mesma direção: os indivíduos estão em rede, interconectados através de inúmeros pontos de contato num processo crescente em frequencia, abrangência e velocidade.

O próprio De Kerckhove busca transmitir sua visão sobre as diferenças entre a inteligência coletiva de Pierre Lévy e a sua inteligência conectiva:

> Pelo pensamento eu compreendo o mundo, pelo espaço o mundo me compreende. A nova possibilidade é: eu compreendo o mundo, o mundo me compreende, sem exclusão, juntos. E cada indivíduo que compreende o mundo comigo partilha da minha inteligência, da minha consciência conectiva. É diferente da emergência de uma inteligência coletiva, como a de que fala Pierre Levy. Se quisermos exemplificar, é a mesma diferença que existe entre Freud e Jung. Jung criou o inconsciente coletivo e não pôde fazer nada com ele. Não pôde aplicá-lo nem fazer análise. Pôde apenas produzir clichês e grandes mitos que são imagens coletivas. São boas para a análise literária, a análise das artes, não sou contra, mas de nada servem para a compreensão da consciência privada, para a qual Freud contribuiu muito mais. A inteligência conectiva tem aplicações reais, não é teoria 4

Segundo o criador da web, o físico inglês Tim Berners-Lee, ela própria foi concebida como um espaço colaborativo onde os indivíduos exercessem a criatividade juntos. A proliferação de cases de colaboração em massa não só confirmou essa expectativa, como gerou termos como "Wikinomics" cunhado por Don Tapscott e Anthony D. Williams, entendido como "oportunidades de interagir com profissionais qualificados geograficamente distantes a um custo menor, contando com a diversidade das

4 "Vestimos toda a humanidade como extensão de nossa pele", entrevista de De Kerckhove, abril/2011, por Sonia Montaño, em Entrevistas Exclusivas, Notícias.

contribuições para alavancar o processo de inovação dentro das empresas e entre as empresas". Rogério da Costa lembra que:

> Desde o início dos anos 1990, na mesma década que os estudos sobre o capital social se consolidaram, as primeiras análises sobre gestão do conhecimento floresciam e já apontavam à importância dos conhecimentos e informações como ativos intangíveis das empresas, ressaltando que o estímulo à partilha e troca desses ativos, entre os colaboradores, significava a ampliação do capital intelectual das organizações (COSTA, 2008).

O amplo e diversificado acesso a informação, bem como os instrumentos e canais interativos disponibilizados na Internet definem o perfil de um novo consumidor, apto não só a realizar escolhas mais assertivas, mas efetivamente equipado a interferir na concepção e desenvolvimento de novos produtos e serviços. Todavia, para estabelecer processos colaborativos é fundamental haver intencionalidade dos sujeitos envolvidos, com motivações e interesses explícitos que justifiquem o engajamento nas interações. A qualidade da cooperação depende do quanto os indivíduos se sintam parte do processo, verdadeiramente co-responsáveis pelos resultados finais.

Essa conexão entre os indivíduos é viável pelo amplo e diversificado acesso a informação, através dos instrumentos e dos canais interativos disponibilizados na Internet. Esse novo arranjo colaborativo, que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela internet para resolver problemas, criar conteúdo ou desenvolver novas tecnologias, produtos e serviços, agrega inúmeros benefícios: encurta o período de inovação, gera produtos e serviços assertivos com as expectativas e desejo do consumidor, reduz custos de produção, dentre outros.

Do ponto de vista do consumidor, significa ampliar seu poder de escolha a partir de uma única tecnologia. Como adverte Kerckhove:

> Os clientes desejarão mais 'acessórios' nos seus televisores, leitores de CD e fornos micro-ondas, não porque precisem ou planejem utilizá-los, mas porque esses adicionais lhes dão poder. Quando as pessoas compram estes sistemas, não estão comprando serviços, nem sequer status; estão comprando poder (KERCKHOVE, 2009)

O homem da massa foi homegeneizado e despersonalizado. O homem da velocidade dos computadores enfatiza as diferenças. Para Kerckhove a razão é clara "onde o

homem da massa da televisão estava rodeado por redes de difusão midiática, preso num mundo feito para ele pelas indústrias da consciência, o homem da velocidade dos computadores está em todo o lado no centro das coisas" (KERCKHOVE, 2009). Para o autor, essa velocidade é o acesso instantâneo às coisas e à informação, onde "as pessoas da velocidade não são, sobretudo, consumidoras, mas sim produtoras e agentes. A sua produção e as suas ações são marcadas pelo seu caráter pessoal".

Tapscott sumariza essa nova forma de produzir valor:

> Uma nova força nos negócios está emergindo. Nós a chamamos de colaboração em massa. Trata-se de uma nova maneira para que as pessoas socializem, entretenham, inovem e transacionem nas comunidades peer-to-peer auto-organizativas que elas mesmas escolhem... tudo isso compõe um novo tipo de empreendimento colaborativo – um ecossistema de peering que está constantemente modelando e remodelando aglomerados de conhecimento e capacidades para competir globalmente (2007).

Bibliografia

CASTELLS, Manuel.

_ . **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2009.

_ . **A Galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CAPRA, Fritjof. **A Teia da Vida**. São Paulo: Cultrix, 2006.

COSTA, Rogério da. **A cultura digital**. São Paulo: Publifolha, 2002.

__. **Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. Interface. Comunicação, saúde e educação.** São Paulo. v. 9, n. 17, p. 235-248, 2005.

__. **Razão e Palavra**. [S.l.]: novembro 2004. ISBN

__. **Inteligência coletiva** - Entrevista. B2B Magazine, São Paulo, p. 30-32, dez. 2008.

FELICE, Massimo Di.

_. Do público para as redes, a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Paulo: Difusão, 2008.

_. **Paisagens Pós-urbanas, o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar**. São Paulo, Coleção Atopos, Annablume, 2009.

FIGALLO, C. **Hosting Web Communities: building relationships, increasing customer loyalty, and maintaining a competitive edge**. New York: Wiley Computer Publishing, 1998.

GRAVONETTER, Mark**. Getting a Job, a Study of Contacts and Careers**. USA: The University Chicago Press, 1995.

__. **The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited**. Sociological Theory, v.1. 2001-2233. State University of NY: Stony Book, 1983.

__. **Thereshold Models of Interpersonal Effects in Consumer Demand**. Received November 1983, final version received August 1985. State University of NY at Stony Book.

__. **Thereshold Models of Collective Behavior**. American Journal of Sociology, University Chicago Press. Chicago, v. 83, n. 6, p. 1420-1443, 1978.

KERCKHOVE, Derrick. **A Pele da Cultura, investigando a nova realidade eletrônica**. São Paulo: Coleção Atopos, Annablume. 2009.

LEVITT, S.D; DUBNER, S.J. **Freakonomics**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

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

__ . **Ciberdemocracia. Epistemologia e sociedade**. Portugal: Piaget, 2003.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo, verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MALCOLM, G. **Blink**. New York: Little Brown, 2005.

PELLANDA, Eduardo. **Mobilidade e personalização como agents centrais no acesso individual das mídias sociais**. E-compós 2/14, 2007, pp – 1-14.

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

RHEINGOLD, Howard.

_ . **Smart Mobs, The Next Social Revolution**. USA: Basic Books, 2002

_ . **The Virtual Community.** USA: MIT Press Edition, 2000

RIFKIN, Jeremy. **Era do Acesso**. São Paulo, Pearson Makron Books, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço. O perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

_. **A ecologia pluralista da comunicação. Conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

SHIRKY, C lay. **A Cultura da Participação, criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro, Zahar, 2011.

SMITH, Adam. **A Riqueza das Nações**. São Paulo, Ed. Hemus, 2008.

STEVEN, D.L.; STEPHEN J. D. **Freakonomics**. New York: HarperCollins Publishers, 2005.

TAPSCOTT, D; WILLIAMS, A.**Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TERRA, José Cláudio. **Gestão 2.0, como integrar a colaboração e a participação em massa para o sucesso nos negócios**. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 2009.

THALER, H. R.; SUNSTEIN, R. C. **Nudge: o empurrão para a escolha certa.** São Paulo: Campus, 2008.

WELLMAN, BARRY. **Living Network in a Wired World. Department of Sociology**. University of Toronto, Canadá, 1999.

__. **Studing Internet Studies Through the Ages**. Draft of a Contribuition to the Blackwell Handbook of Internet Studies (2009). 2008. Version 1b.

__. **The Strenght of Internet Tiés**. Pen Internet & American Life Project. 2006.

__. **Social Networks & Social Capital: Concepts, Contexts, Methods, Policy**. Centre for Urban & Community Studies. University of Toronto. Wellman@chass.Utoronto.Ca.

__. **The Glocal Village: Internet and Community**. The Arts & Science Review. University of Toronto. Volume I: Number I. 2004.

__.**Living Networking in a Wired World**. Department of Sociology, University of Toronto. For Marti Hearst and Dick Price, "Trends and Controversies", section of IEEE Intelligent Systmens. 1999.

WELLMAN, BARRY; QUAN-HAASE A. **How does the Interent Affect Social Capital**. Forthcoming in Marleen Hypsman and Volker Wulf (Eds.). It and Social Capital. Draft 4: 2002.

WELLMAN, BARRY; BAASE, JEFFREY. **Personal Relationships: On and Off the Internet**. Handbook of Personal Relations. Cambridge University Press. 2004.

WELLMAN, BARRY; GARTON, LAURA; HAYTHORNTHWAITE, CAROLINE. **Studing On-Line Social Networks**. In Doing Internet Research, Edited by Steve Jones. Thousand Oaks: Sage. 1999.