

A Era do Consumidor Produtivo

Sérgio Lage Carvalho

As conhecidas distinções e papéis entre quem produz e quem consome estão sendo repensadas. O que entendíamos como produtores, envolvia uma extensa e fechada rede produtiva de valor: desde as indústrias de base, seus parceiros, fornecedores e distribuidores, como seus colaboradores internos, managers, estrategistas, apoiados por parceiros e profissionais especializados, consultores e profissionais especializados, que prestavam serviços e conjuntamente produziam e criavam valor. Essa é a cadeia clássica do modelo fechado de produção, capturação e promoção de valor. Estas organizações dependem de recursos internos, sejam pessoas ou tecnologias, para criar produtos, serviços e valor para seus consumidores. O valor era basicamente criado e promovido por empresas contratadas e especializadas, como empresas de pesquisa, escritórios de design e agências de comunicação. Nesse sentido, podemos dizer que a esfera dos produtores e das organizações tinham limites bem definidos para capturar, criar, comunicar e entregar valor.

Mas, nos últimos anos, as 'pessoas comuns', usuários e consumidores, mas também parceiros e público interno, querem participar e colaborar mais ativamente, dar seus inputs e sugestões, e assumir novos papéis. Isso está levando as organizações a darem maior atenção as suas manifestações e demandas através das redes. As novas comunidades e plataformas de diálogo entre consumidores – modelo P2P - e entre consumidores e marcas – modelo C2B (consumer to brand/business) – modificaram esta relação e criaram um novo papel para o 'antigo-comprador-consumidor-usuário', a do prosumer.

O termo prosumer, ou prossumidor é um neologismo criado pelo pensador Alvin Tofler no final da década de 80. Esse conceito surgiu do cruzamento de duas palavras em inglês producer e consumer. Tofler via nesse prosumer, o consumidor pró-ativo das próximas décadas, um consumidor com características de produtor 'profissionalizado', mais envolvido nos processos de criação de novos produtos, um tipo de consumidor mais talentoso e afluente que participaria mais na elaboração de bens customizados com maior valor de uso pessoal, feitos dentro de um processo que ele chamava de customização em massa.

Autores como Kotler retomaram o conceito e mais recentemente autores como Tapscott, Chesbrough e Ritzer & Jurgenson voltaram a utilizá-lo, mas, agora, para caracterizar os consumidores da web 2.0, agentes que dialogam, participam e colaboram entre si e com as empresas nos processos de criação e inovação aberta, na produção, ativação e promoção das marcas, produtos e serviços. Esses prossumidores são vistos como os novos colaboradores nas proposições e disseminações de valores. As organizações querem ouvir suas experiências como usuários e fãs, explorar seu conhecimento e capacidade criativa, e também dispor de seu poder de influência e persuasão sobre seus grupos de referência. A sociedade de redes e as mídias sociais têm sido utilizadas pelos mais diversos tipos de organizações como canal de comunicação e formação dos prossumidores. Elas têm buscado observar e monitorar, atrair e conversar com seus públicos, atrás de informações e insights, das experiências e da energia criativa de seus membros, sejam eles parceiros, colaboradores internos, fornecedores, revendedores ou consumidores finais. Por ser um grande espaço aberto de diálogos e interações sociais, as empresas encontram aí um campo fértil de pesquisa e informação e um novo ambiente de relacionamento com seus públicos de interesse.

Elas patrocinam e criam ambientes virtuais colaborativos e investem maciçamente em ferramentas sociais e tecnologias de informação e comunicação, treinando e capacitando seus funcionários para ouvir e dialogar, monitorar, rastrear e analisar as manifestações e conteúdos postados na rede, sejam posts escritos, imagens ou vídeos e tudo que expressam de suas empresas e produtos. As marcas passam não apenas a gerenciar novos canais, ferramentas e plataformas de diálogo e colaboração, mas estarem conectadas, de forma constante, relacionando mais diretamente com suas comunidades de interesse.

Integrando as ferramentas sociais e ampliando seus 'touch points' nas redes, as marcas pensam novas formas de motivar a participação, recompensar e engajar seus prossumidores, gerando diálogos e relacionamentos mais sustentáveis, promovendo buzz e mobilização de

seus fãs-consumidores nas suas comunidades e fanpages. Esses prossumidores, por sua vez, buscam novas formas de pertencimento e interação social, buscam conteúdos e grupos de interesse para trocar experiências, se informar e, muitas vezes, estão dispostos a colaborar, votar, testar produtos e conceitos, gerar, co-produzir e co-criar propostas de valor para seus produtos e marcas por pura diversão, envolvimento, busca de notoriedade e iniciação, mas também muitas vezes motivados por prêmios em dinheiro, recompensas em produtos e destaque profissional.

Investidos em um ambiente aberto de circulação livre e rápida de idéias e conteúdos, e relativa transparência, os novos consumidores passam a construir redes abertas de produção e criação de idéias, desenvolvendo comunidades temáticas de experiência e interesse, verdadeiros repositórios ou oficinas criativas – crowdlabs - de práticas, informações, experiências, refuncionalizações e ressemantizações de consumo. Cabe às organizações a função de inventariar e mapear as impressões e registros nesse imenso arquivo aberto das rotinas de vida de seus consumidores: suas buscas e experiências, suas narrativas e produções pessoais, seus conteúdos recebidos e compartilhados, as atitudes, hábitos de comportamento e estilo de vida, seus interesses, desejos e projetos de vida e suas novas demandas de valor e sentido.

Muitas dessas comunidades são criadas ou lideradas por consumidores-usuários envolvidos e experientes, de especialistas inovadores e profissionais criativos: designers e artistas, produtores culturais, professores e jornalistas, experts, cientistas e profissionais de tecnologia, profissionais do conhecimento e grupos mais bem informados e inovadores: as ditas “classes criativas” como diria Richard Florida. Juntos, um grande número de lead users de produtos e tecnologias, estudantes e profissionais especializados e talentosos, e um crescente número de curiosos e entusiastas de tecnologias, marcas e produtos, reúnem-se para gerar insights e idéias e buscar respostas ou soluções criativas e práticas para suas necessidades pessoais ou colaborando com outros netizens e prosumers, formando um grande e novo coletivo social nas redes.

Seja através do modelo aberto – opensourcing – ou por iniciativa e patrocínio de empresas, em plataformas colaborativas virtuais – esses coletivos geram conhecimento inovativo para as empresas, criam, testam e aperfeiçoam produtos e serviços, participam no desenvolvimento co-criativo de novos projetos e negócios, e novos modelos de negócios e empresas start-ups focadas em inovação e crowdsourcing surgem no ambiente web. Nesse sentido, os ‘antigos consumidores’ se tornam co-designers de produtos e serviços e co-produtores de valor dentro desta nova era digital e colaborativa do marketing social.

Fonte: Mundo do Marketing. [Portal].

Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/artigos/sergio-lage-carvalho/23899/a-era-do-consumidor-produtivo.html>>. Acesso em: 31 maio. 2012.