

Reconfiguração das práticas publicitárias na internet: o caso Zooppa¹

Danielle Vieira da SILVA²

Fellipe Gustavo Rocha Mousinho de BRITO³

Roseane Batista Feitosa NICOLAU⁴

Universidade Federal da Paraíba

Resumo

Este trabalho, de cunho bibliográfico, tem como objetivo mostrar que, com o advento da web 2.0, o consumidor pode participar colaborativamente da publicidade de marcas. Para isso já existe, por exemplo, a Zooppa que trabalha com empresas interessadas em patrocinar suas marcas através da participação colaborativa de todos aqueles que não têm voz no mundo tradicional da publicidade. Com isso, ocorre uma reconfiguração das práticas publicitárias na cibercultura: os consumidores, usuários da internet não são mais passivos diante dessas práticas, eles participam ativamente delas trabalhando com todos os seus sentidos. Faz-se necessário, no entanto, refletir acerca da autonomia comunicacional dentro dessa lógica mercadológica, a fim de compreender como tem sido a participação do consumidor nesse contexto de reconfiguração da publicidade.

Palavras-chave

Consumidor; internet; publicidade; reconfiguração; zooppa.

Abstract

This article, with a bibliographical slant, aims to present that, with the advent of the Web 2.0, the consumer can engage cooperatively in the brands' publicity. With this feature there is already, for example, the Zooppa which works with companies interested in sponsoring their brands through the collaborative participation of all those who have no voice in the traditional world of publicity. As a result, a reconfiguration of the advertising practices in the cyberculture occurs: the consumers, internet users are no longer passive towards those practices, they participate actively of them working with all their senses. It is necessary, however, to reflect on the communicational autonomy in this marketing logic, in order to understand how the participation of the consumer in this context of reconfiguration of publicity has been taking place.

Key words

Consumer; internet; publicity; reconfiguration; zooppa.

Introdução

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Comunicação Corporativa e Práticas de Produção e Consumo Online”, do V Simpósio Nacional da ABCiber.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB) e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid), email: dani.daniellvieira@gmail.com

³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB) e pesquisador do Gmid, email: felliperocha@msn.com

⁴ Professora Doutora da Universidade Federal da Paraíba. Pesquisadora do Gmid (PPGC/UFPB).

A publicidade, com o advento da internet e, sobretudo, da web 2,0 tem alterado consideravelmente as suas práticas. Isto ocorre, paralelamente, às novas práticas de consumo e sociabilidade em que o consumidor começa a se relacionar de forma participativa com o mercado.

Neste trabalho, buscaremos, por meio de uma pesquisa bibliográfica, em autores que tratam desse fenômeno como: Jenkins (2008), Dinantas (2008), Rosário (2006), entre outros, mostrar que, com essas novas dinâmicas, o consumidor pode participar colaborativamente da publicidade de marcas, promovendo uma reconfiguração de atividades e modelos publicitários. Esta nova configuração está inserida no processo pelo qual as mídias se refazem para atender aos desafios e necessidades dos indivíduos nos meios digitais.

A partir de Sant'Anna, Rocha e Garcia (2009) verificaremos que não se trata apenas de uma adaptação das práticas desenvolvidas nas mídias clássicas para a internet, sendo necessário um estudo de como estão se formatando os novos modelos publicitários, a fim de compreendermos essa nova dinâmica comunicacional. E para conhecermos quem é o novo consumidor, que negocia e interage no mercado online, abordaremos os estudos de Lipovetsky (2007) e Chiminazzo (2008), ao tratar de suas características e expectativas.

E com o intuito de centralizar essas ações, surgem as plataformas de conteúdos colaborativos, como o site Zooppa, que trabalha com empresas interessadas em patrocinar suas marcas através da participação daqueles que não têm espaço de voz no mundo da publicidade. O portal se destaca pela forma de fazer publicidade e por funcionar como uma comunidade virtual, fazendo dele um objeto de elucidação do tema abordado.

É sobre essa dinâmica colaborativa dos consumidores, do fluxo criativo gerado por eles e que resulta em uma nova configuração da publicidade, que trataremos neste artigo.

Consumo, publicidade na internet e participação colaborativa do consumidor

Por meio da interconexão mundial de computadores e do avanço constante das plataformas de comunicação, a web 2.0 tem se configurado como um lugar potencializador dos novos modelos de relacionamento, diferentes formas de interação e de sociabilidade. No âmbito mercadológico, observa-se a reconfiguração das práticas publicitárias, seja com base no seu discurso, seja nas possibilidades interacionais.

Nesse sentido, dentro de um ambiente de constantes transformações e grande dinamicidade, a publicidade tem buscado novas formas de superar as expectativas dos usuários, alterando a prática publicitária, já que “não é possível simplesmente transportar as práticas atuais de propaganda de TV, jornal, revista etc. para a internet, porque a maior diferença da internet em comparação às outras mídias é a não-linearidade da leitura das informações” (SANT’ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009, p. 275).

Por se tratar de um espaço relativamente novo, com técnicas em desenvolvimento, os formatos de publicidade na internet ainda estão se definindo, de maneira que não há como indicar modelos prontos e fechados a serem aplicados. De acordo com Dimantas (2008, p. 380), a internet é um espaço no qual “o consumidor volta a se relacionar com o mercado de forma participativa e justa”. No entanto, é preciso ressaltar que não se trata de um processo rápido e de fácil compreensão. Nesta era de conexão, as gerações estão passando pelo aprendizado do compartilhamento de conhecimento. Os comportamentos dos usuários enquanto seres individuais e coletivos, bem como as formas de consumo, têm sido alterados.

Nas sociedades contemporâneas, o consumo tem sido uma prática inerente ao cotidiano dos indivíduos. Atualmente ele não responde apenas ao bem-estar econômico e social; ele está ligado aos valores e práticas tipicamente pós-modernas, dentre eles: o individualismo, o corpo, a imaterialidade, a mobilidade e o imaginário (SEMPRINI, 2006). O mercado, cada vez mais diversificado, permite suprir gostos individualistas e exigentes. Além disso, os sentidos (tato, olfato e paladar) que anteriormente não eram privilegiados, passam a ter importância no consumo atual.

Corroborando com este pensamento, Lipovetsky (2007) aponta que estamos diante de novas funções subjetivas do consumo, que englobam gostos particulares e personalizados, além da identidade cultural e singular dos indivíduos. Trata-se de um consumo emocional, a partir do qual as empresas propiciam ao consumidor a vivência de experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. O consumo tem um lugar de destaque na lógica do sistema atual, pois “numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária” (LIPOVETSKY, 2007, p. 44-45).

Incentivados pela cultura participativa e pela tendência à democratização das ferramentas de produção, os usuários passam a desenvolver os seus conteúdos através de uma criatividade popular alternativa. De acordo com Jenkins (2008), os consumidores estão simplesmente se recusando a aceitar o que recebem, insistindo no direito de se tornarem

participantes plenos. A partir desta tendência participativa, surgem as chamadas “plataformas colaborativas”, com a finalidade de centralizar este conteúdo disperso no ciberespaço em um único local. Segundo Tapscott e Williams (2007, p. 326) estas plataformas funcionam como verdadeiras ideágoras, dando às empresas “acesso a idéias e inovações de mentes singularmente qualificadas, que podem ser utilizadas para expandir a sua capacidade de resolução de problemas”.

Por parte das anunciantes, é nítido que o espaço disponibilizado para que o usuário produza e assim participe do processo de produção e/ou divulgação da marca faz parte do direcionamento para um padrão. Ou seja, as empresas concedem o espaço para o internauta produzir, entretanto, esta autonomia segue a lógica de um sistema, no qual o indivíduo terá aparentes escolhas a serem feitas, dentro de uma gama pré-determinada de opções. Dessa maneira, é preciso refletir acerca da autonomia comunicacional dentro da lógica mercadológica, a fim de compreender como tem sido a participação do consumidor nesse contexto de reconfiguração da publicidade.

Novas configurações nos modelos publicitários

Ao longo dos anos, dentro das possibilidades de relação entre anunciantes e usuários, os consumidores passaram a ter a sua participação incentivada pelas grandes marcas. Na maioria das vezes, através de concursos promovidos pelas empresas. Contudo, o grande objetivo destas ações promocionais, além do escoamento da mercadoria, era sempre o de fidelizar o público destinado. As suas colaborações não chegavam a representar grande utilidade para as empresas. Boa parte da falta de utilização destes conteúdos colaborativos dava-se pela precariedade em sua execução. A falta de softwares e equipamentos de boa qualidade dificultava o seu desenvolvimento e implicava na qualidade final dos produtos enviados.

Com o avanço das tecnologias e o maior acesso às ferramentas de produção, possibilitou-se ao simples usuário, produzir materiais com qualidade profissional, sendo este fato um dos principais elementos a revolucionar o mercado publicitário. Partindo das colaborações alternativas a estratégias de marketing direcionadas, os consumidores passam a exercer uma nova função participativa no ciberespaço, fazendo com que a forma como o anúncio publicitário é desenvolvido comece a ser modificada.

A partir do entendimento de que a internet abrange mais do que um canal de comunicação, é fundamental compreender que ela “não apenas aproxima as pessoas. Ela cria um novo lugar de convivência” (DIMANTAS, 2008, p. 383). Nesse contexto, os mercados digitais se estruturam como campos de conversação, considerando o interesse de diálogo por parte dos consumidores. Assim, a natureza da reconfiguração das práticas publicitárias precisa estar centrada, antes de qualquer coisa, na percepção de que os usuários não mais se contentam com a passividade ou simples *feedback* às iniciativas publicitárias.

No ciberespaço, observa-se a descentralização dos mercados, viabilizando uma comunicação também descentralizada. Neste cenário, os formatos tradicionais da publicidade não são mais aplicáveis em sua totalidade, os *banners*, por exemplo, têm sua função limitada. Enquanto isso, anúncios com animação ou vídeo, som, voz ou música e alguma interatividade estão sendo cada vez mais utilizados. É o caso dos *advergames* - jogos eletrônicos publicitários, tidos como “uma boa maneira de prender a atenção do consumidor e fazer com que a publicidade não apenas transmita a mensagem, mas seja lúdica, espetacular, mantendo o usuário imerso dentro do universo de signos que representam a marca” (SANT’ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009, p. 287).

Neste espaço de muitos para muitos, as empresas tendem a priorizar o diálogo com o público-alvo, com base na participação, no inter-relacionamento, na qualidade dos serviços e no respeito ao seu *target*. Isto porque, em um espaço no qual a forma às vezes chega a ser mais importante que o conteúdo e a concorrência é cada vez mais acirrada, o desafio de chamar atenção e fidelizar o cliente está no relacionamento entre as duas partes do processo. Para alcançar tal relacionamento, dois aspectos fundamentais são a interatividade e a imersão, sendo esta “a sensação de estarmos envolvidos em uma realidade completamente estranha [...] que se apodera de toda a nossa atenção, de todo o nosso sistema sensorial” (MURRAY, 2003 *apud* SANT’ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009, p. 288).

A percepção sensorial é outra ferramenta potencializada na internet. Tendo em vista que é por intermédio das sensações que o consumidor se relaciona com o anúncio e que quanto maior o número de órgãos sensoriais atingidos, maior o relacionamento com o anúncio (CHIMINAZZO, 2008), a produção publicitária adapta suas estratégias a essa realidade. O autor define este tipo de publicidade, que utiliza mais de um sentido como “*comunicação publicitária sinestésica*” e argumenta que “um dos grandes fatores de sucesso da Internet é a interação sensorial, a sinestesia trabalhada pela visão, audição, pelo tato e, provavelmente, no futuro, pelo olfato” (CHIMINAZZO, 2008, p. 468). Dessa maneira, a percepção do usuário

será formatada pela sensação nele provocada, a partir de cada órgão dos sentidos estimulado, associada às suas experiências de vida.

Atrelada à ideia de publicidade sinestésica, as campanhas têm sido desenvolvidas com o intuito de criar vínculos emocionais entre as marcas e seus consumidores. A utilização do *Storytelling*⁵ é uma das formas de gerar engajamento e relacionamento entre empresas e público alvo. O conceito vem sendo difundido no Brasil por empresas como Coca-Cola, Natura e Nextel, que se utilizam das narrativas para serem lembradas e almejadas pelos usuários. A busca pelo relacionamento vai além da conversa, sendo uma estratégia que utiliza a “economia afetiva” (JENKINS, 2008) para sensibilizar o indivíduo e fazer com que ele troque experiências entre si e com a própria empresa.

A Natura, através do Wiki-Histórias, criou no ano passado uma comunidade virtual em que qualquer pessoa pode contar suas histórias envolvendo a marca, compartilhar entre si suas experiências, formando assim uma teia de narrativas. Já a Nextel buscou contar a história de personalidades, como os músicos Herbert Vianna e o ator Fábio Assunção. Além dos comerciais, a empresa disponibilizava conteúdos exclusivos na internet sobre essas personalidades. Nessa campanha, os indivíduos que já conheciam um pouco da história da celebridade se sentia à vontade com a narrativa, depositando credibilidade à marca.

A Coca-Cola foi outra empresa que utilizou a ferramenta para promoção de sua trajetória. Com o filme “Fábrica da Felicidade” (2006), a companhia criou uma narrativa para sintetizar e comunicar seus valores.

A necessidade de socialização dos indivíduos faz com que as narrativas apresentadas pelos anúncios, a imersão e a personalização do discurso aproximem o anúncio do consumidor, como se fosse uma nova amizade, englobando credibilidade e envolvimento entre mensagem e receptor. Não se trata de uma estratégia exclusiva da internet, mas é observado que a possibilidade de segmentação facilita a ideia de exclusividade, despertando uma condição emocional, na qual o indivíduo se sente importante para a empresa.

Adquirir a confiança do consumidor é um desafio para a publicidade atual, levando em consideração que:

⁵ Conceito de marketing que busca encantar o consumidor pela história da marca ou do produto. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/storytelling-novo-conceito-de-marketing-busca-encantar-o-consumidor-pela-historia-da-marca-ou-do-produto/14661/>>. Acesso em: 15 jun. 2011.

A nova raça de consumidores não é tão crédula, tão leal ou tão maleável como as do passado. Os compradores de hoje são atentos, profundamente céticos quanto aos exageros da propaganda e mais preocupados em encontrar e expressar sua individualidade do que em se adaptar às normas sociais. Eles buscam significado, mas não esperam encontrá-lo em qualquer tipo de consenso cultural. Embora sofram as pressões da falta de tempo, eles conseguem se informar sobre suas compras e quando possível, gostam de controlar o que acontece. Também dão alto valor à independência e autenticidade e são difíceis de enganar (MARK; PEARSON, 2003, p. 47-48).

Como resultado do novo comportamento dos consumidores, os mercados estão ficando mais inteligentes, isto porque os indivíduos que deles participam estão mais informados e muitas vezes dialogam diretamente com as anunciantes, opinando, mostrando suas preferências e fazendo reclamações. Além disso, a internet propicia o espaço para que os usuários troquem experiências entre si acerca do seu relacionamento com as empresas. Por estas razões, elas precisam conversar com seus usuários. Mais que isso, é necessário buscar a colaboração dos consumidores, com o objetivo de que eles inovem a marca, enquanto se aproximam dos seus valores e criam uma rede fidedigna. Além disso, Dimantas (2008, p. 381) observa que “a colaboração reaparece como uma das formas de diminuir a fricção entre a sociedade e os anseios das pessoas”.

Plataforma Zooppa

Identificado como uma plataforma de obtenção de conteúdos colaborativos, o site Zooppa apresenta uma nova forma de se fazer publicidade: o anúncio gerado pelo usuário. São profissionais e amadores que formam uma inteligência coletiva heterogênea, desenvolvendo os seus anúncios publicitários em uma relação direta com as grandes marcas.

De acordo com o Zooppa, em sua plataforma:

Você encontra várias competições criativas patrocinadas por marcas famosas. A marca posta um *briefing* e distribui prêmios em dinheiro. Você pode ganhar dinheiro, dar visibilidade ao seu portfólio, encontrar outros criativos como você, obter *feedback* sobre o seu trabalho e fazer contatos interessantes. (ZOOPPA, 2011)⁶.

A participação dos usuários nesta plataforma acontece através de concursos, nos quais a comunidade Zooppa colabora criando os seus vídeos, peças gráficas, *spots* de rádio, *banners* ou ideias simples, apresentando como principal objetivo a resolução dos problemas

⁶ Disponível em: <http://zooppa.com.br/corporate>. Acesso em 19 jun. de 2011.

de comunicação apresentados pelos clientes. Conforme a equipe responsável pela comunidade, cada concurso é desenvolvido a partir de seis etapas: *teaser*, abertura e *newsletter*, promoção do concurso, monitoramento da comunidade e do conteúdo, campanha viral e o *tracking* dos vídeos e divulgação dos vencedores.

Na primeira etapa, o *teaser* é utilizado com a finalidade de causar expectativa nos participantes, “os usuários têm acesso aos boletins e materiais, mas ainda não podem postar suas contribuições” (ZOOMPA, 2011), assegurando assim a sua participação e dando maior tempo para que as ideias sejam desenvolvidas. Já na fase da Abertura e *Newsletter*, são enviadas para os usuários da comunidade, através de e-mail, informações sobre os concursos que estão em andamento. Logo em seguida, através da Promoção do Concurso, a plataforma Zooppa passa a ser divulgada nas principais redes sociais, como: *Facebook*, *Twitter* e *MySpace*.

Por funcionar também como uma comunidade virtual, é necessário que haja o monitoramento do seu conteúdo, contando com a participação de moderadores formados por membros da equipe. As melhores criações passam a ser divulgadas na quinta fase, utilizando-se de campanha viral e o *tracking* dos vídeos nas plataformas mais populares.

A sexta e última etapa apresenta os vencedores de cada concurso. São entregues os prêmios para as melhores propostas para cada categoria (vídeo, banners, etc.). Os prêmios são decididos por três instâncias: Comunidade, Zooppa e cliente.

Para a utilização do conteúdo colaborativo espalhado no ciberespaço, a plataforma Zooppa utiliza-se dos princípios do *Crowdsourcing*, o qual, de acordo com Howe (2009, p.12), trata-se “do uso da tecnologia para incentivar níveis inéditos de colaboração e trocas significativas entre pessoas com as formações mais diversas, das mais distantes localizações geográficas”. Sendo assim, parte do princípio de que todos nós somos criadores e possuímos um “conjunto muito maior e mais complexo de talentos do que podemos expressar dentro das atuais estruturas econômicas” (HOWE, 2009, p.11).

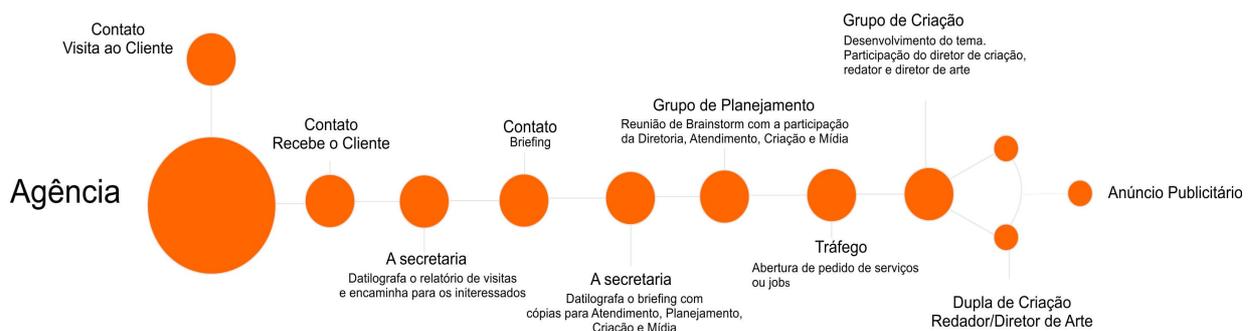
Propaganda colaborativa: o novo fluxo criativo dos anúncios publicitários

Definida por Rosário (2006) como uma propaganda gerada pelo consumidor, a propaganda colaborativa proporcionou uma mudança significativa no fluxo criativo dos anúncios publicitários. As ideias, agora partem de um grande núcleo criativo e se apresentam

em centenas de peças publicitárias de todos os tipos e formatos, sem que precisem, necessariamente, passar por uma agência especializada.

É baseado no “fluxograma do anúncio publicitário” de Sant’Anna (2008), que podemos identificar esta reconfiguração proporcionada pelo ciberespaço. De acordo com o autor, no modelo tradicional vigente apresentado pelas agências de publicidade e propaganda, para que as duplas criativas possam desenvolver as suas peças publicitárias, é preciso passar por algumas etapas, tais como: prospecção ou atendimento ao cliente, desenvolvimento do briefing, planejamento e definições das estratégias. Depois disto, as informações são apresentadas para o núcleo criativo, composto pelo redator e diretor de arte, para que o anúncio possa ser desenvolvido.

Figura 1: Fluxograma do anúncio publicitário tradicional



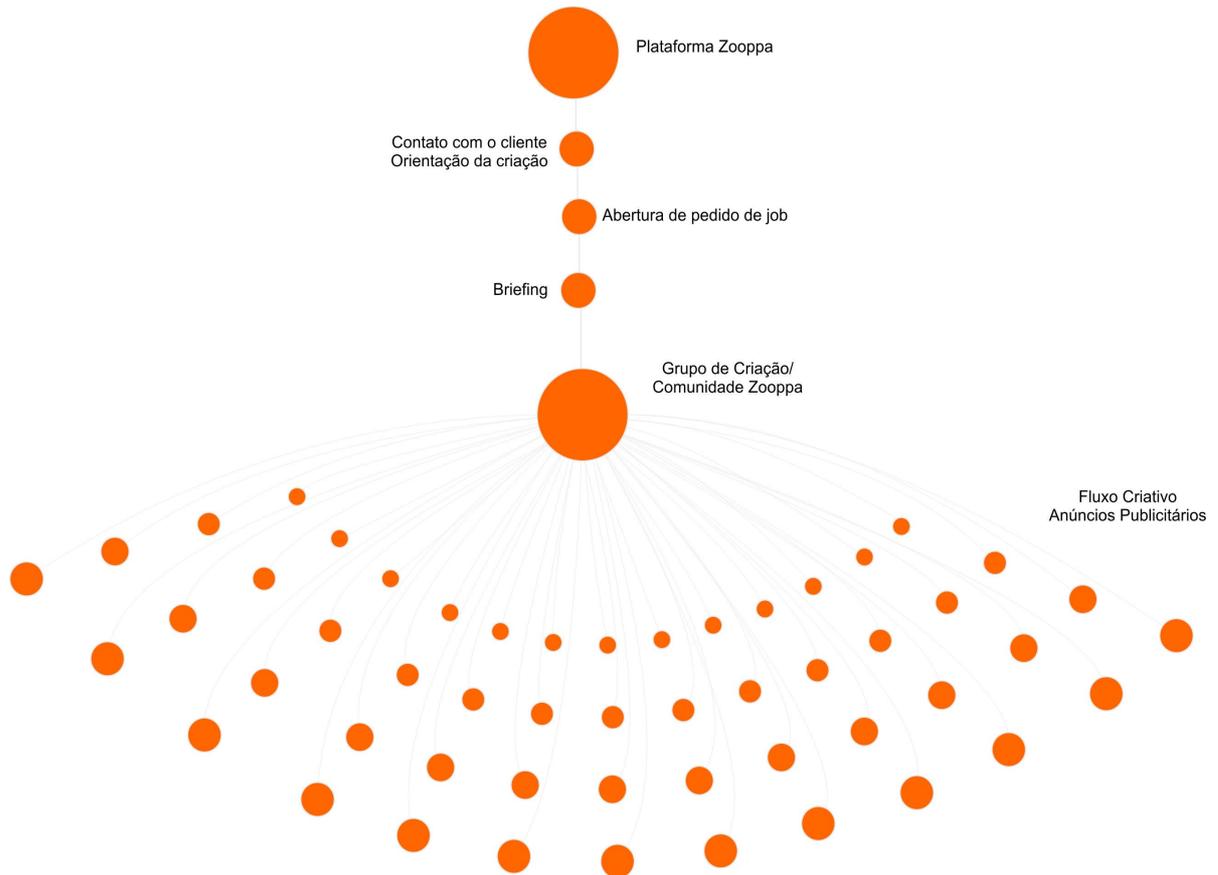
Fonte: Autores

Como pode ser observado, no modelo tradicional publicitário (Figura 1), as ideias são desenvolvidas por um núcleo extremamente reduzido de especialistas (redator e diretor de arte), limitando a quantidade de opções. No final, obtém-se uma única ideia a ser apresentada ao cliente.

No novo formato colaborativo presente no ciberespaço (Figura 2), o aumento deste fluxo criativo se apresenta como o grande diferencial no modelo publicitário. O núcleo criador presente na plataforma Zooppa, proporciona mais de mil usuários em cada competição, fazendo com que haja uma quantidade muito maior de opções, aumentando assim, a chance de que alguém aposte em uma ideia radical ou totalmente improvável. Neste tipo de colaboração, o cliente se depara com uma verdadeira “vitrine” com ideias de todos os tipos e formatos.

Mesmo não sendo produzidas apenas por especialistas (publicitários), as peças enviadas pelos participantes são desenvolvidas por consumidores que apresentam certa identificação com a marca, atribuindo assim, uma relativa autoridade ao tratar do assunto.

Figura 2: Fluxograma do anúncio colaborativo na plataforma Zooppa



Fonte: Autores

Neste novo fluxo criativo (Figura 2), a formação dos competidores não é o que realmente importa. O que é levado em consideração neste tipo de participação é a capacidade de solucionar problemas apresentada pelo usuário.

De acordo com Howe:

Ninguém sabe que você não é bacharel em química orgânica nem que você não é um fotógrafo profissional, muito menos que jamais frequentou um curso de design na vida. 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, p.11).

Partindo do envio de peças publicitárias por usuários com os mais variados tipos de qualificação, este novo modelo colaborativo, baseado na tese da sabedoria das multidões de Surowieck (2006), pode ser considerado superior ao modelo tradicional publicitário. De acordo com este autor, sob as circunstâncias corretas, os grupos conseguem ser superior aos especialistas. Condições como diversidade de opinião, independência, descentralização e agregação, podem ser observadas na plataforma Zooppa.

Considerações Finais

Dentro de um novo modelo de relacionamento mercadológico presente no ciberespaço, a modificação do “fluxo criativo” atinge grande parte do segmento midiático. Filmes, músicas, notícias, jogos e agora também os anúncios publicitários, passam a fazer parte de uma produção colaborativa, desenvolvida pelos chamados “prosumers”, classificados como consumidores que também são produtores da informação. Assim, observamos na cibercultura um novo perfil de consumidor, que não apenas fornece um *feedback* para a empresa anunciante, mas que participa no processo de produção da marca, através da colaboração na construção de conteúdos.

Ao mesmo tempo em que observamos uma reconfiguração nas práticas de produção publicitária, percebemos que uma nova forma de consumo se instaura na cibercultura, até mesmo porque são esses novos consumidores, com características e necessidades diferenciadas que fazem com que as anunciantes modifiquem sua forma de dialogar com os usuários. Tendo em vista que a imersividade, a interatividade, a personalização e a sensorialidade são aspectos cada vez mais presentes nos processos comunicacionais na cibercultura, a publicidade se insere nesse contexto e utiliza essas ferramentas como estratégias de comunicação, utilizando a colaboração do público consumidor, e agora, produtor.

Fruto deste modelo colaborativo, a plataforma Zooppa, assim como outras plataformas que utilizam a mesma abordagem, transformou o modo de fazer publicidade. Com o objetivo de vender, divulgar e propagar a marca do anunciante, a plataforma de propaganda colaborativa Zooppa produz anúncios publicitários. A especialidade deixa de ser um ponto tão importante como no modelo off-line, presente na relação entre cliente e agência. No modelo on-line, as ideias e as soluções apresentadas pelos usuários são mais valorizadas.

Em uma análise inicial, algumas vantagens podem ser observadas neste novo modelo participativo, tanto para os anunciantes quanto para os usuários. Para os usuários, além dos prêmios oferecidos para os melhores anúncios, a possibilidade de ter seu trabalho reconhecido pela comunidade e pelo anunciante, em uma oportunidade única de interação com uma grande marca. Para as empresas, além do baixo custo de remuneração pelas peças apresentadas, observa-se a possibilidade de encontrar uma ideia genial e totalmente improvável de ser encontrada no fluxo massivo de produção.

Por outro lado, as campanhas desenvolvidas são, na maioria das vezes, produzidas por indivíduos que não tem sequer conhecimento dos seus fundamentos, sendo este o ponto de maior crítica a esta plataforma. No entanto, é preciso compreender que mesmo estes participantes que produzem conteúdo de qualidade inferior à esperada pelas empresas, estão correspondendo ao objetivo maior da estratégia, que é o de aproximação com a marca. À medida que o indivíduo busca participar da construção de uma ação publicitária, ele passa a ter uma relação afetiva com a anunciante, com base no que foi abordado por Jenkins (2008) ao descrever uma “economia afetiva”.

Resta saber, até que ponto este fluxo criativo presente nas plataformas consolidou-se como um novo modelo publicitário na cibercultura e se a especialização continuará tendo um papel secundário neste novo tipo de relacionamento. Portanto, são estudos como esse que darão início a outras pesquisas desenvolvidas na área e buscarão responder tais questionamentos. Levando em consideração a observação de Perez e Barbosa (2008) a respeito da revolução que estamos vivenciando - um processo sutil e vagaroso que vem tomando forma -, não podemos falar de algo acabado. Nosso papel é fomentar uma discussão em torno das reconfigurações que estão surgindo, dentre elas a da prática publicitária.

Referências bibliográficas

CHIMINAZZO, Ricardo. Tendências e novos formatos das peças publicitárias. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Orgs.). **Hiperpublicidade: atividades e tendências**. São Paulo: Thompson Learning, 2008. v. 2.

DIMANTAS, Hernani. Comunidades virtuais: heterodoxia informacional. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Orgs.). **Hiperpublicidade: atividades e tendências**. São Paulo: Thompson Learning, 2008. v. 2.

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

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora-da-lei**. Tradução Merle Scoss. São Paulo: Cultrix, 2003.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Orgs.). **Hiperpublicidade: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008. v. 2.

PROPAGANDA colaborativa. Disponível em:
<http://www.via6.com/topico/191605/propaganda-colaborativa-franco-rosario>. Acesso em: 19 ago. 2010.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA, Ismael Júnior; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**. Tradução Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SUROWIECKI, James. **A sabedoria das multidões**. Tradução Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Record, 2009.

TAPSCOTT, Dom. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Tradução Marcelo Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

ZOOPPA. Disponível em: <<http://zooppa.com.br/corporate>>. Acesso em: 19 Jun. 2011.