**A plataforma Zooppa e sua estratégia competitiva**

**Quando a sabedoria de alguns torna-se uma “inteligência coletiva”**

Fellipe ROCHA[[1]](#footnote-1)

 Ed Porto BEZERRA[[2]](#footnote-2)

Através da democratização das ferramentas de produção, e inseridos em uma cultura participativa, os usuários passam a produzir e compartilhar os seus próprios conteúdos, reconfigurando práticas tradicionais e constituindo novas instâncias produtivas. Com a intenção de obter este capital produtivo disperso no ciberespaço, o segmento mercadológico inicia a construção de plataformas colaborativas com o objetivo de transformar este capital social coletivo em sua força de produção. Dentre os vários segmentos que se utilizam deste processo, partimos do exame de um elemento nativo desta prática: a rede social Zooppa, compreendida como uma plataforma colaborativa inserida neste modelo de produção. Desta maneira, o presente artigo tem por objetivo a análise deste sistema de produção, verificando de que maneira a inteligência coletiva passa a ser utilizada na produção de um anúncio publicitário.

**Introdução**

Aliados aos novos meios tecnológicos e ao ambiente proporcionado pelo ciberespaço, os consumidores ganham um novo papel na comunicação: saem do estado de passividade para se tornarem ativos; de meros receptores para produtores da informação.

É na cibercultura que estas novas práticas tornam-se mais evidentes. De acordo com Lemos (2005, p. 2), “qualquer indivíduo pode, a priori, emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, para qualquer lugar do planeta e alterar, adicionar e colaborar com pedaços de informação criados por outros”.

Dentre os segmentos impactados pela liberação do pólo de emissão, o modo de fazer publicidade começa a ser reconfigurado, a partir do momento em que os anúncios deixam de ser desenvolvidos exclusivamente por profissionais e passam a ser criados por usuários, configurando uma nova prática da publicitária.

Observando esta tendência colaborativa e a qualidade das peças direcionadas para o ciberespaço, estas ações começam a ser utilizadas em um novo modelo econômico, baseadas nos princípios do *Crowdsourcing*, o qual, de acordo com Howe (2009, p. 11), 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”.

 Seguindo esta nova força de trabalho presente no ambiente virtual, os anúncios desenvolvidos pelos consumidores passam de expressões alternativas a conteúdos direcionados; criados, a partir deste momento, com o objetivo de resolver problemas de comunicação apresentados pelas marcas, cumprindo, de certa forma, um papel antes destinado apenas às agências de publicidade e propaganda.

 Com o intuito de agregar este excedente criativo disperso na web, surgem as chamadas “plataformas colaborativas”, que, de acordo com Tapscott e Williams (2007, p. 326), são “plataformas globais que dão às empresas acesso a ideias e inovações de mentes singularmente qualificadas, que podem ser utilizadas para expandir a sua capacidade de resolução de problemas”. As ideias passam agora a ser absorvidas por grandes centros de colaboração e se apresentam em centenas de peças publicitárias, proporcionando uma mudança significativa no fluxo criativo dos anúncios publicitários.

 Apresentando uma forma inovadora de fazer publicidade, como a propaganda desenvolvida pelo consumidor, partimos da análise de um elemento nativo desta nova prática: a rede social Zooppa, compreendida como uma plataforma colaborativa inserida neste modelo de produção. Tendo o seu funcionamento baseado no modelo de *Crowdsourcing* e nas ações de Publicidade Participativa, esta plataforma utiliza como força de produção um capital criativo heterogêneo, direcionando este excedente cognitivo disperso no ciberespaço, com o objetivo de resolver os problemas de comunicação apresentados pelas empresas, e absorvendo a inteligência coletiva em um sistema de produção.

 **Inteligência coletiva: base para novos sistemas de produção no ciberespaço**

 Ao ganhar notoriedade através dos estudos abordados por Pierre Lévy, em seu livro Cibercultura (LÉVY, 1999), o sistema envolvendo a soma das capacidades individuais, batizado como inteligência coletiva, é muitas vezes identificado como uma circunstância que se inicia com o surgimento do ciberespaço.

Mais do que um aspecto possibilitado por este ambiente virtual, a utilização desta inteligência acontece desde que existam problemas para resolver e indivíduos para solucioná-los. Independente da área de atuação, diariamente, incontáveis grupos são formados com o objetivo de resolver dificuldades que lhes são apresentadas. A grande questão é que, diferentemente de outras épocas, onde havia uma limitação de tempo e espaço, ocasionada por uma convivência em um mundo *off-line*, esta força de produção pode ser acionada de maneira descentralizada, por meio da cibercultura, contando com um capital produtivo diversificado e um fluxo participativo incalculável.

Observando este potencial criativo presente em um mundo virtual, as empresas passam a desenvolver plataformas de arrecadação de conteúdo colaborativo, com a intenção de centralizar parte deste conteúdo disperso em um só lugar.

Desta maneira, passam a fazer uso de um novo modelo de produção, definido por Howe (2009) como *Crowdsourcing.* Este modelo 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). Sendo assim, ele utiliza como força de produção a inteligência e os conhecimentos coletivos espalhados pela internet, oferecendo um capital criativo apto na resolução de problemas, no desenvolvimento de conteúdo ou de novas tecnologias. Com a expansão deste modelo de produção, diversos segmentos passam a utilizá-lo, indo desde enciclopédias colaborativas, às redes sociais com finalidade científica.

Seguindo a mesma tendência presente na atual cultura participativa, o mercado publicitário passa a atuar também através de ações de Publicidade Participativa, que pode ser entendida como:

Publicidade desenvolvida pelo próprio consumidor, que se utiliza do capital produtivo tanto de amadores quanto de profissionais com os mais diversos tipos de formação, sem que apresentem necessariamente o domínio das técnicas e fundamentos necessários para a execução da prática publicitária. Mesmo no entendimento da publicidade desenvolvida pelo consumidor, não exclui a participação de publicitários neste novo modelo de produção, sendo observada a presença constante de *freelancers*em diversas ações de Publicidade Participativa.(ROCHA e COVALESKI, 2012, p. 166)

A partir das ações de Publicidade Participativa, o fluxo criativo dos anúncios publicitários passa a ser redirecionado, no momento em que as ideias começam a ser desenvolvidas, sem que precisem necessariamente passar por uma agência especializada. O “fazer publicitário” é modificado e ganha, agora, novos centros de criação.

**A rede social Zooppa**

Identificada como uma plataforma colaborativa, a rede social Zooppa apresenta uma nova forma de fazer publicidade: a propaganda desenvolvida pelo consumidor. A empresa posta o seu *briefing* no site e a própria comunidade de usuários desenvolve as suas ideias, veiculando-as em forma de anúncios publicitários. São competições patrocinadas por marcas famosas que distribuem prêmios em dinheiro às melhores soluções apresentadas pela comunidade. Não há limite para o número de contribuições, nem a necessidade de especialidade técnica. Qualquer indivíduo, independente da formação acadêmica, pode contribuir com o envio de conteúdo colaborativo. Sobre este fato, a plataforma Zooppa, mostra que “os usuários registrados podem participar com diferentes tipos de contribuições: escrever um conceito para uma futura campanha publicitária, desenvolver artes gráficas com o logotipo da empresa, produzir uma animação, fazer um vídeo ou gravar um *spot* de rádio etc.” (ZOOPPA, 2011).

A participação dos usuários na plataforma acontece através de concursos, nos quais a comunidade Zooppa colabora criando os seus vídeos, peças gráficas, *spot*s de rádio, *banners* ou ideias simples, apresentando como principal objetivo a resolução dos problemas de comunicação apresentados pelos clientes.

A partir do momento em que as ideias são recebidas pela plataforma Zooppa, elas passam a participar de uma espécie de competição, onde serão escolhidas aquelas que conseguirem suprir as necessidades da empresa. De acordo com o Zooppa, “os usuários são convidados a criar anúncios adaptados às necessidades da empresa. Uma vez que os usuários carregam suas contribuições no site, cabe à comunidade decretar os vencedores”.

Além dos prêmios indicados pelos usuários da comunidade, a plataforma Zooppa escolhe os seus vencedores, através do júri formado pelo cliente (Prêmio Empresa), e pelo júri formado por sua própria equipe (Prêmio Zooppa).

Ao ter acesso à aba “competições”, os usuários encontrarão os concursos que estão em andamento. Para cada marca participante, um *briefing* é disponibilizado com as informações que devem ser seguidas pelos competidores. Outra função importante presente nesta página é a de fazer *upload* dos conteúdos enviados, “carregando” as peças publicitárias desenvolvidas pelos participantes para que elas se tornem visíveis no ciberespaço.

Tendo o seu conteúdo produzido através de uma inteligência coletiva heterogênea, a plataforma de arrecadação recebe ideias de todos os tipos e formatos. Cada competição recebe em média mil contribuições por parte dos seus usuários. Nesse sentido, os anunciantes têm a possibilidade de que pelo menos um usuário faça uma aposta em uma ideia radical ou improvável.

Com a intenção de observarmos a utilização desta inteligência coletiva heterogênea como modelo de produção, realizamos uma pesquisa participante na comunidade, desenvolvendo os nossos próprios anúncios publicitários e participando das competições.

Após um período de observação de três meses, analisando a sua estrutura e o seu funcionamento, nos deparamos com um padrão criativo que permanecia ao longo dos eventos: as peças desenvolvidas pelos competidores, na sua maioria, apresentavam os mesmos componentes, limitando assim a diversidade de opções.

**Estratégia competitiva e a descoberta de limitações**

 A partir desta observação, nos deparamos com a seguinte contradição: como uma plataforma colaborativa, aberta, descentralizada, que se utiliza dos princípios do *Crowdsourcing* e das ações de Publicidade Participativa, que deveria produzir os mais variados tipos de criação (pela diversidade de opinião e qualificação dos seus competidores), estaria produzindo anúncios publicitários homogêneos, com baixo índice de distinção?

 Partindo dessa incoerência, analisamos uma das maiores competições realizadas pela plataforma Zooppa, que tinha como anunciante a Sprite, na tentativa de identificar os possíveis elementos que estariam contribuindo para tal situação. Nessa ocasião foram desenvolvidas 483 mídias, sendo 38 vídeos e 445 peças gráficas (Figura 01), contando com a participação tanto de amadores quanto de profissionais de diversos segmentos.

Figura 01 - Informações sobre a competição da Sprite



Fonte: http://zooppa.com.br/

Além de apresentar um pouco da história da marca para os competidores, a Sprite trazia algumas informações e necessidades básicas que deveriam ser utilizadas para nortear a criação, dentre elas: a execução de vídeos ou peça gráfica destinada aos adolescentes de 12 a 19 anos, das classes ABC que vivessem em cidades, e que deveriam responder a seguinte questão: “Como refrescar-se na cidade de forma criativa no verão?”. Palavras-chaves, como “extrema refrescância / cidade / urbano / criatividade / ideias / verão”, foram utilizadas como um ponto de partida para a criação. Com base nessas informações, iniciamos a pesquisa analisando todas as produções. Tendo por objetivo a identificação dos anúncios produzidos por cada usuário, criamos uma pasta para cada competidor, onde foram inseridas as peças desenvolvidas por cada indivíduo. Ao término desta divisão, e após a observação de todos os trabalhos enviados para essa concorrência, chegamos ao seguinte resultado: dos 445 anúncios analisados, apenas 31 apresentavam ideias diferentes dos demais, 414 utilizavam os mesmo elementos e, pelo menos 70, partiam do mesmo conceito. Sendo assim, de todos os anúncios publicitários desenvolvidos, apenas 7% poderiam ser considerados “originais”, enquanto o restante foi classificado como “cópias”, contrariando tudo que já se havia sido dito sobre as plataformas colaborativas.

Intrigado com essa descoberta, o pesquisador voltou a analisar as peças expostas na plataforma, observando a data em que elas haviam sido postadas. Então foi descoberto algo interessante: os primeiros anúncios postados eram responsáveis por originar segmentos e ditar a linha criativa. Sendo assim, as peças que vinham subsequentemente nada mais eram do que produtos de uma reconfiguração de algo já existente. Os competidores, antes de produzirem os anúncios, observavam o que já havia sido feito pelos concorrentes, fazendo uso daqueles mesmos elementos e criando algo “novo”.

Mas, se a única exigência do anunciante era de que fossem apresentadas formas criativas de “refrescar-se no verão”, como é que existiam tantos anúncios que traziam outras abordagens, de forma tão parecida? É por meio dos conceitos de remix[[3]](#footnote-3) de Kirby Ferguson (2012), e das ideias sobre Serendipidade, Possível Adjacente e Exaptação, de Steven Johnson (2011) que será possível compreender a situação.

**Possível adjacente, Serendipidade e Exaptação**

Steven Johnson, em seu livro “De onde vêm as boas ideias” (2011), apresenta alguns padrões que ocorrem reiteradamente em um ambiente criativo. Dentre os padrões abordados em sua obra, trataremos aqui apenas de três destes padrões (possível adjacente, serendipitidade e exaptação), pois estes passam a interferir diretamente na diversidade criativa presente na plataforma zooppa.

Johnson inicia a abordagem do livro explicando que todo ambiente possui o seu conjunto de possibilidades e combinações que são totalmente responsáveis pelas expansões ou limitações criativas de uma época. Ele faz uso dos conhecimentos de Stuart Kauffman (KAUFFMAN apud JOHNSON, 2011) sobre o conjunto de conexões possíveis, classificadas como “possível adjacente”. Exemplificando o seu pensamento, Johnson apresenta algumas invenções que não puderam ser lançadas em um determinado tempo e que logo depois se tornaram possíveis com o surgimento de novos elementos. Para facilitar o entendimento, ele compara o chamado “possível adjacente” a uma sopa de letrinhas, onde as combinações possíveis presente naquele prato são determinadas pela quantidade de letras existentes.

Em relação à serendipitidade, observamos que os chamados “*insights* criativos”, mesmo que para muitas pessoas sejam identificados como uma ideia que surge de forma inesperada, nada mais são do que um conjunto de intuições que se formam ao longo do tempo e se conectam em um determinado momento. Essa conexão, de acordo com o autor, tem grande chance de ocorrer por meio de conexões acidentais, ou seja, quando o indivíduo realiza por acaso, ligações entre as percepções acumuladas anteriormente com elementos que eles não procuravam.

Sobre a serendipidade, Johnson afirma que:

A palavra provém de um conto de fadas persa, intitulado “Os três príncipes de Serendip” cujos protagonistas estavam “sempre a descobrir, por acidente e sagacidade, coisas que não procuravam”. O romancista contemporâneo John Barth descreve isso em termos náuticos: “Você não chega a Serendip traçando um caminho para lá. Tem de partir com convicção para outro lugar e perder o rumo serendipitosamente” (JOHNSON, 2010, p. 91).

 Dessa maneira, observamos que quanto mais distante estivermos do objeto inicial, maior a probabilidade de realizarmos conexões serendipitosas, aumentando assim as possibilidades criativas. Já pelo padrão ligado ao erro, circunstância tão temida por parte dos indivíduos, compreendemos de forma simples, por meio da abordagem do autor, que as boas ideias têm maior probabilidade de surgirem em ambientes que apresentam certa quantidade de falhas, forçando os produtores a realizarem novas ligações.

Concluindo a apresentação dos padrões que levariam à criação de um ambiente propício às boas ideias, vemos ainda a definição do que seria a exaptação, como uma transformação proporcionada pelos indivíduos, dando novos usos a elementos já existentes[[4]](#footnote-4).

Ressaltamos também a importância da criação de plataformas com a finalidade de proporcionar um ambiente ideal para a união de todos estes padrões. Contudo, mesmo diante de uma plataforma que agreguasse todos esses elementos, de acordo com Kirby Ferguson (2012) dificilmente teríamos ideias totalmente originais.

**O modelo de ação participativa da Plataforma Zooppa**

 A plataforma Zooppa utiliza-se de uma estratégia competitiva que seleciona as melhores ideias apresentadas por usuários que têm uma maior probabilidade de resolver problemas de comunicação relatados pelos clientes.

Esse modelo de ação participativa, presente em grande parte das plataformas colaborativas no ciberespaço (Youcreate[[5]](#footnote-5), Innocentive[[6]](#footnote-6) etc.), que conta com a participação de um capital produtivo heterogêneo, seria uma excelente ferramenta produtiva se não fosse sua uma única falha: a divulgação dos trabalhos desenvolvidos de forma individual para toda comunidade (Figura 02).

Figura 02 - Anúncios desenvolvidos por usuários e apresentados para a comunidade



Fonte: <http://zooppa.com.br/>

Por meio da exposição total das peças publicitárias, ao invés de percebermos anúncios dos mais variados tipos e formatos - porque seria esse o objetivo das plataformas que utilizam as ações de Publicidade Participativa e *Crowdsourcing* como modelo de trabalho - averiguamos uma série de trabalhos remixados, tornando a capacidade criativa de alguns uma experiência produtiva de todos.

No entanto, como uma simples exposição dos trabalhos produzidos pelos usuários limita a diversidade criativa da comunidade? A partir da presente pesquisa, começamos a perceber que, geralmente, os primeiros anúncios publicados na comunidade passavam a ditar a linha criativa e a categoria das próximas peças veiculadas numa competição da Sprite (Figura 03).

Figura 03 - Remix dos primeiros anúncios publicados



Fonte: <http://zooppa.com.br/>

 Mesmo tendo como única exigência feita pelo anunciante que fossem demonstradas formas criativas de “refrescar-se na cidade”, o primeiro competidor optou por, dentre os vários elementos que compõem a sua peça, utilizar um *spray* para ressaltar essa possibilidade. Logo em seguida, no decorrer das outras 443 peças, observamos a utilização do mesmo elemento (spray) feito por outros usuários.

 A mesma abordagem também foi observada em vários outros momentos. Sempre que um novo conceito era publicado na comunidade, ele era apropriado e transformado em algo “novo”.

Nesse sentido, podemos inferir que, logo após a leitura do *briefing*, os competidores observavam o que estava sendo produzido pelos outros usuários. O que acontecia a partir de então, é que, ao invés de procurarem componentes que poderiam representar o objeto em questão, em outros ambientes (web, livros, filmes, etc.), eles utilizavam as informações contidas em um único ambiente (a plataforma Zooppa), copiando, transformando e combinando em algo “novo” a partir de elementos já existentes.

Ao utilizar este tipo de estratégia, os indivíduos limitavam o seu possível adjacente, pois as possibilidades combinatórias eram muito mais restritas comparadas às milhares de conexões que poderiam ser feitas pela web, tornando praticamente impossível a formação de ideias através de conexões serendiptosas.

O remix criativo torna-se ainda mais evidente se observamos outras combinações (Figura 04).

Figura 04 - Peças com elementos remixados

Competidor 1 Competidor 2



Competidor 3 Competidor 4



Competidor 5 Competidor 6



Fonte: <http://zooppa.com.br/>

 Nalgumas peças desenvolvidas para essa competição, as produções foram influenciadas diretamente por trabalhos anteriormente desenvolvidos e que nada tinham a ver com a indicação feita pelo anunciante no *briefing.* Neste caso, os Competidores 1, 3 e 5 influenciaram, respectivamente, os Competidores 2, 4 e 6.

**Considerações finais**

 Discorremos sobre a importância da inteligência coletiva e de alguns padrões que ocorrem em ambiente de produção do ciberespaço. Percebemos que o atual modelo competitivo usado na plataforma Zooppa impossibilita a aquisição de ideias heterógenas dos competidores. Estranhamos que numa competição avaliada, que contou com a publicação de 445 peças publicitárias, apenas 31 destes trabalhos apresentaram uma temática diferenciada, ou seja, apenas 7% do conteúdo produzido.

 O acesso da ideia de outros competidores inibe a independência criativa por parte dos usuários. Sendo assim, os indivíduos terminam sendo influenciados por elementos já existentes, dificultando assim a aquisição de opiniões que não sejam determinadas pelos conceitos daqueles que os cercam.

 Howe (2009) já havia chamado a atenção para as limitações que poderiam ocorrer caso houvesse alguma influência por parte dos indivíduos. Segundo este autor, “a interação leva à deliberação que, por sua vez, reduz a diversidade de ideias por meio da qual a inteligência coletiva frutifica” (HOWE, 2009, p. 160). Desta maneira, percebemos que a necessidade de interação entre os participantes existia em comunidades de código aberto. Em plataformas competitivas ela não faz mais sentido.

 Ainda em relação à influência mútua, Surowiecki (2006), ao trazer à tona a ideia de que as multidões são mais inteligentes do que os próprios especialistas, expõe as dificuldades que poderão existir em uma comunidade colaborativa, quando os seus usuários utilizarem o chamado “instinto de rebanho”, ou seja, quando se juntarem para tomar as mesmas decisões. Dessa forma, inferimos que “os grupos mais inteligentes, portanto, são compostos de pessoas com diferentes pontos de vista que são capazes de se manterem independentes umas das outras” (SUROWIECKI, 2006, p. 69).

 Para concluir, reforçamos que a estratégia competitiva utilizada pela plataforma Zooppa, na sua essência, deve continuar aberta, fluida, baseada nos princípios do *Crowdsourcing* e das ações de Publicidade Participativa. Todavia, o que deve ser modificada é a maneira como a plataforma utiliza as informações enviadas pelos usuários, de forma que o direcionamento do conteúdo colaborativo não seja influenciado diretamente por outras conexões. Sugerimos que a chamada “vitrine” de peças publicitárias seja apresentada para os competidores apenas ao término da competição, possibilitando que a massa escolha as melhores opções. Sem a devida atenção, todos os elementos que possibilitam tal nível de participação tornam-se ineficientes ao não produzirem uma diversidade de opinião. No modelo de competição utilizado, não existe uma inteligência coletiva, existem apenas alguns sábios na multidão.

Ao analisarmos a estratégia competitiva utilizada pelo objeto de estudo, também concluímos que, para que seja obtido o resultado esperado nesse tipo de ação, ou seja, uma grande quantidade e diversidade de produtos publicitários disponíveis ao anunciante, essas ações devem ocorrer em caráter individual, mantendo ocultas as produções dos usuários, de forma que eles não sejam influenciados e não tenham as suas possibilidades combinatórias limitadas.

**REFERÊNCIAS**

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.

JOHNSON, Steven. **De onde vêm as boas ideias**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. 2005. Disponível em: <http:// www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>. Acesso em: 20 out. 2011.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

ROCHA, Fellipe. COVALESKI, Rogério (Org.). **Café intercom UFPE:** caderno 1. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2012.

SUROWIECKI, James. **A sabedoria das multidões.** Tradução Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Record, 2006).

TAPSCOTT, Dom. e Williams. **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. 2013.

1. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC/UFPB) e pesquisador do Gmid. [↑](#footnote-ref-1)
2. Professor Pós-doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGC/UFPB [↑](#footnote-ref-2)
3. <http://everythingisaremix.info/> [↑](#footnote-ref-3)
4. O twitter foi criado inicialmente apenas com a finalidade de que as pessoas dissessem o que estavam fazendo, e, a partir dos novos usos provenientes dos usuários, se transformou também em um grande centro de notícias. [↑](#footnote-ref-4)
5. <http://www.youcreate.com.br/> [↑](#footnote-ref-5)
6. <http://www.innocentive.com/> [↑](#footnote-ref-6)