

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**AS FORMAS DE PUBLICIDADE NO APLICATIVO
SNAPCHAT**

Júlio dos Santos Ferreira

Passo Fundo
2016

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AS FORMAS DE PUBLICIDADE NO APLICATIVO
SNAPCHAT

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Doutor Otavio José Klein

Passo Fundo

2016

Júlio dos Santos Ferreira

AS FORMAS DE PUBLICIDADE NO APLICATIVO SNAPCHAT

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Doutor Otavio José Klein

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Otavio Jose Klein

Prof. Dr _____ - _____.

Prof. Dr _____ - _____.

Dedico esse trabalho de conclusão de curso ao meu pai Sérgio Luis da Silva Ferreira (in memoriam) por ter construído a base da minha vida, e também a minha mãe Elisane de Fátima dos Santos Ferreira, por ter sido forte e me ajudado a compreender que tudo tem seu tempo.

Agradeço ao meu pai Sérgio Luis da Silva Ferreira (*in memoriam*) por ter me dado exemplos de ética, coragem, humildade, companheirismo, simplicidade, amor e carinho que ajudaram a construir a pessoa que sou hoje. Junto dele, não poderia deixar de agradecer minha mãe Elisane de Fátima dos Santos Ferreira, que esteve sempre ao lado do meu pai em todos os aspectos, e foi forte durante tantas situações depois que ele nos deixou, obrigado por ser essa amiga, companheira, confidente, compreensiva e forte mulher que nunca me deixou desamparado e sempre me apoiou em qualquer decisão que eu tomei. Agradeço também a minha irmã Maytê dos Santos Ferreira, por ser compreensiva todas as vezes em que a deixei de lado para estudar ou fui impaciente em função do meu cansaço. Obrigado por me trazer alegria em momentos inesperados, por me aceitar, por ser essa menina incrível e ter herdado todas as qualidades tanto do pai quanto da mãe. Ao meu namorado, Mateus Batistella, que acha que fez pouco, mas me deu uma base enorme para conquistar esse objetivo, caminhando ao meu lado e nunca me deixando ficar sozinho. Agradeço especialmente aos meus irmãos de coração Róbson Rocha, que me incentivou, me orientou, me ajudou, me carregou, me aceitou, me amparou e ficou do meu lado, principalmente na execução deste trabalho. E Arthur Ferraz, que apesar da distância geográfica neste momento ser grande, nunca deixou de se importar comigo, e também me incentivou, me ajudou e acreditou em mim, e todas as histórias que nós três temos juntos irão comigo até o caixão. Também em especial a Ethi Hepp, que me apoiou, emprestou bibliografia, me incentivou e ficou do meu lado nos momentos finais. Aos meus amigos e a minha família que foram pacientes nesses meses (anos) em que eu os deixei para ~~tentar~~ fazer o TCC. Enfim, um muito obrigado a todos que passaram comigo nesta caminhada longa de faculdade.

RESUMO

Esta é uma pesquisa descritiva-exploratória que tem como objetivo saber quais são os formatos de publicidade presentes no aplicativo Snapchat. Para tanto, a metodologia escolhida foi primeiramente uma revisão bibliográfica que busca estabelecer o entendimento necessário sobre o objeto e os temas abordados e em seguida buscou-se através de seis publicidades, veiculadas no aplicativo, fazer o comparativo entre o que já está sendo utilizado e o que foi levantado na pesquisa bibliográfica e as possibilidades oferecidas pelas funcionalidades da ferramenta, usando do método de análise de conteúdo de Bardin. As peças foram selecionadas através de repercussão nas redes e por terem iniciativas de publicidade para as ferramentas disponíveis. Após a análise, concluiu-se que a publicidade presente no Snapchat, apesar de ainda depender de formatos originários de outras mídias como a foto, o vídeo e o formato intersticial, permite o uso da criatividade junto às suas ferramentas para esforços cada vez mais independentes de formatos próprios como o uso de *Lenses* para a divulgação.

Palavras-chave: Marketing e Publicidade. Rede social. Aplicativos em dispositivos móveis. Snapchat.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Linha do tempo do aplicativo	18
Figura 2: Reprodução das telas de cadastro no Snapchat:	18
Figura 3 Funcionamento do Snapchat	20
Figura 4: Mix de Marketing	25
Figura 5: Arquivo do pesquisador Geofiltro “Floripa”	37
Figura 6: Arquivo do pesquisador reprodução da utilização das lentes	38
Figura 7: Realidade aumentada	39
Figura 8: Sistema de recompensas	40
Figura 9 Filtro McDonalds	41
Figura 10: Cena do Clipe Living for Love, da Madonna	42
Figura 11 Selfies de animais pela WWF	44
Figura 12 Lente do filme Animais Fantásticos e Onde Habitam	45
Figura 13 Vestibular 2017 Mackenzie	46
Figura 14 Canal 007: Contra Spectre	47

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 Classificação dos softwares.....	14
Quadro 2: Eras do Marketing segundo Keith.....	22
Quadro 3: Eras do Marketing segundo Gilbert e Bailey	23
Quadro 4: Conceitos e formatos de Publicidade Online	32

INTRODUÇÃO	10
1 APLICATIVO, REDE SOCIAL, OU ALGO DIFERENTE?	12
1.1 <i>Redes Sociais na internet.....</i>	<i>12</i>
1.2 <i>Aplicativos em dispositivos móveis.....</i>	<i>13</i>
1.3 <i>Snapchat como aplicativo de rede social.....</i>	<i>15</i>
2 ACELERANDO O PROCESSO DE VENDA	21
2.1 <i>Do marketing a publicidade.....</i>	<i>21</i>
2.1.1 <i>As atividades de marketing</i>	<i>24</i>
2.2 <i>A Publicidade, a informação e os formatos.....</i>	<i>26</i>
2.3 <i>A era da informação</i>	<i>29</i>
2.4 <i>A publicidade na internet e seus formatos.....</i>	<i>30</i>
3 METODOLOGIA E DESCRIÇÃO DO SNAPCHAT.....	34
3.1 <i>Metodologia.....</i>	<i>34</i>
3.2 <i>Categorias de Análise.....</i>	<i>35</i>
4 PUBLICIDADES ANALISADAS.....	41
4.1 <i>Geofiltro do McDonalds</i>	<i>41</i>
4.2 <i>Madonna e o lançamento de videoclipe.....</i>	<i>42</i>
4.3 <i>WWF e a última selfie.....</i>	<i>43</i>
4.4 <i>Estreia de Animais Fantásticos e Onde Habitam.....</i>	<i>45</i>
4.5 <i>Vestibular 2017 Mackenzie.....</i>	<i>46</i>
4.6 <i>Canal do filme 007: Spectre</i>	<i>47</i>
5 ANÁLISES GERAIS	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS	Erro! Indicador não definido.

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objeto de estudo as formas de publicidade no aplicativo Snapchat, tendo como pergunta de pesquisa: “Quais são as possibilidades de publicidade dentro do aplicativo Snapchat? ”

As principais características do Snapchat, além da exclusividade de ser uma rede de uso em aparelhos móveis (*mobile*), é que os usuários podem determinar por quanto tempo as fotos, textos e vídeos compartilhados ficam disponíveis para visualização antes que sejam automaticamente apagados. Essa troca de fotos e mensagens é feita de forma rápida e efêmera, pois ao saírem de seu destinatário já estão com data de validade pré-determinada.

A efemeridade é uma dinâmica presente na sociedade hoje, diretamente ligada ao comportamento de consumo e com o que se estuda na publicidade. Para Baumann (2003, p. 85-90), a sociedade de consumo busca algo que a satisfaça momentaneamente e por contar com possibilidades infinitas, mesmo que consiga ficar satisfeita, logo busca a próxima opção para consumir. Entre notícias que são comentadas pelo mundo inteiro em um dia e desaparecem no outro, até o esquecimento de ícones da mídia que antes eram conhecidos mundialmente.

Os aplicativos de relacionamento interpessoal se tornaram muito populares. Mais do que um produto extra no inventário, os celulares inteligentes (*smartphones*) e computadores portáteis (*tablets, e notebooks*) se tornaram imprescindíveis no dia a dia do brasileiro. No Brasil, o uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet já compete com o uso por meio de computadores ou notebooks, 66% e 71%, respectivamente. O uso de redes sociais influencia esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o *Facebook* (83%), o *Whatsapp* (58%) e o *Youtube* (17%). (SECOM, 2015, p. 7).

Dessa forma, justifica-se este trabalho através da necessidade e importância da compreensão de uma rede social que tem um universo de 700 milhões de mensagens diárias (STATISTA, 2014) e como ela se relaciona com a publicidade; também do autor em compreender essa rede social.

Os objetivos específicos desse trabalho são: compreender os conceitos ligados ao objeto de estudo, encontrar os elementos da publicidade que podem ser utilizados em divulgação online, descrever o que se observa dentro do aplicativo Snapchat e entender como a publicidade se faz dentro do Snapchat.

A metodologia utilizada nesse trabalho é bibliográfica, descritiva e exploratória, se fazendo utilizada a análise de conteúdo proposta por Bardin (2003) para analisar seis

campanhas procurando compreender de que formas a publicidade aparece no aplicativo e a maneira que essa ferramenta se relaciona com a publicidade. Se fez necessário, durante a pesquisa, a descrição das funcionalidades presentes no aplicativo para comparação com o seu uso pelas peças.

No primeiro capítulo desse trabalho foram apresentados conceitos sobre redes sociais, aplicativos em dispositivos móveis e o Snapchat, através dos autores que ajudaram a compreender a ferramenta.

O segundo capítulo trata sobre o marketing: seu conceito, sua evolução, suas ferramentas. Mostra também como a publicidade se encaixa dentro do mix de marketing, e conceitua alguns formatos de publicidade online.

O terceiro capítulo traz a metodologia utilizada neste trabalho, a descrição do aplicativo e as categorias para análise.

O quarto capítulo descreve as peças utilizadas e as analisa individualmente, buscando relacionar as categorias de análise e os conceitos trabalhados anteriormente

O quinto capítulo contém análises gerais sobre as peças, fazendo uma relação entre elas e o aproveitamento das funcionalidades do aplicativo para a publicidade. Também neste capítulo, encontra-se a análise, que mostra o que foi contemplado pela amostra nas categorias selecionadas e as categorias que ainda são carentes de esforços para a publicidade.

Por fim, nas considerações finais encontra-se um resumo do que foi construído com o trabalho, esforçando-se para responder à pergunta de pesquisa.

1 APLICATIVO, REDE SOCIAL, OU ALGO DIFERENTE?

Neste capítulo aborda-se a definição sobre redes sociais na internet, aplicativos em dispositivos móveis e o Snapchat, através dos autores que ajudam a compreender conceitos relevantes para essa monografia.

1.1 Redes Sociais na internet

Muito antes do advento da internet e dos computadores, as redes sociais já eram presentes na sociedade, com uma outra configuração:

As redes sociais existem desde sempre na história humana, tendo em vista que os homens estabelecem relações entre si formando comunidades ou redes de relacionamentos presenciais. Hoje, por meio da internet, estamos transcrevendo nossas relações presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito a nossa memória agora está registrado e publicado. (LORENZO, 2011, p. 23)

A diferença é que, agora, as redes sociais são mediadas por computadores, e a internet possibilitou que essas interações sociais aconteçam de forma mais rápida conectando as pessoas independentemente da localização geográfica.

Segundo dados do SECOM, em 2015, 42% dos brasileiros apontam a internet como meio mais utilizado. Essa representatividade se reflete no uso de ferramentas de entretenimento que possibilitam a interação *online* como as redes sociais.

O sujeito estabelece conexão com outras pessoas, essa conexão humana é o que forma a Rede Social. Recuero, em sua bibliografia indica de que forma as redes de relacionamentos presenciais são formadas.

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (RECUERO, et al 2009, p. 25)

Recuero et al. (2009, p. 102) utiliza-se do termo Site de Redes Sociais (SRSs) para identificar as redes sociais que estão nesse ambiente online. O termo foi definido por Boyd e Elisson em 2007 e por Tolfo (2014 p. 19-30) como a forma correta de se referir ao que comumente chamamos somente redes sociais.

Segundo Boyd e Ellison (apud TOLFO, 2014) sites de redes sociais (SRSs) permitem que os usuários - valendo também para empresas - criem um perfil público (ou semi-público, conforme a sua vontade de privacidade) dentro do seu sistema, também permite que o usuário crie uma conexão com outros usuários através do seu perfil e cruze sua lista de conexões com as feitas por outros. As maneiras com que isso ocorre e suas nomenclaturas mudam conforme o site de rede social que o indivíduo esteja acessando.

Tolfo (2014) nos lembra que já utilizamos e convivemos com essas conexões fora do mundo virtual, e que o fato de “elas permitirem que os usuários conheçam e se relacionem com desconhecidos (algo que não seria possível de outra maneira)” é o que quebra barreiras geográficas, possibilitando o relacionamento de pessoas em continentes diferentes, e também comenta que as SRS possibilitam que “[...] eles (as pessoas em seus perfis) articulem e exponham dentro de um sistema suas conexões off-line.”

As redes sociais tendem a se transformar em uma plataforma, não só um ambiente para acompanharmos a vida de nossos amigos, mas também para interagirmos com empresas, marcas e aplicativos. E nessas plataformas, por serem feitas de expressões humanas e descomprometidas, trazem em si muito mais credibilidade, pois usa-se da opinião coletiva para dar o endosso a certas marcas, por exemplo. (ADOLPHO, 2011, p. 269-276)

1.2 Aplicativos em dispositivos móveis

As formas como os sites de redes sociais funcionam nos computadores e celulares mudam de uma rede social para outra, porém, com o crescimento do uso do celular e outros dispositivos para acesso à internet - chegando no Brasil a representar 80,4% dos acessos em 2016 (FOLHA DE S. PAULO, 2016) -, algumas redes sociais criaram seus aplicativos exclusivos para dispositivos móveis.

Precisamos clarificar que um aplicativo, segundo Machado (apud BARCELOS, 2016) é um software. Já softwares são os códigos organizados logicamente, que fazem a conexão entre a parte física do computador/dispositivo/máquina e as instruções ou pedidos feitos pelo usuário, sendo divididos em três subcategorias:

Quadro 1 Classificação dos softwares.

Software Básico	Formam a base de comunicação entre os componentes físicos e o usuário, como por exemplo o sistema operacional (nos celulares, um dos mais conhecidos seria o <i>Android</i>);
Software Utilitário	Complementares do sistema operacional, são usados para prevenir problemas, como os antivírus e programas para limpeza de registro, normalmente não são utilizados frequentemente pelo usuário.
Software Aplicativo	Esses são os desenvolvidos para o dia a dia, tanto editores de textos no computador, como o player de músicas do celular são softwares aplicativos que são desenvolvidos pensando no usuário final.

Fonte: Autor, citando Barcelos (2016, p. 2-7)

Os softwares aplicativos são feitos especificamente para o tipo de dispositivo e o tipo de software básico que cada dispositivo utiliza, logo, o software que é criado para computadores, não é o mesmo que é usado em celulares.

Lemos (2007) fala sobre a quantidade de funções que o telefone móvel acumula e o define como Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão e Multirredes para melhor entendimento:

A denominação de DHMCM permite defini-lo melhor e com mais precisão. O que chamamos de telefone celular é um Dispositivo (um artefato, uma tecnologia de comunicação); Híbrido, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; Móvel, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de Conexão; e Multirredes, já que pode empregar diversas redes, como: Bluetooth e infravermelho, para conexões de curto alcance entre outros dispositivos; celular, para as diversas possibilidades de troca de informações; internet (Wi-Fi ou Wi-Max) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS. (LEMOS, 2007, p. 2)

Esses aparelhos, por terem funções de computador, possibilitam o uso de softwares aplicativos específicos para cada tipo de software básico. Brito (2012) comenta que alguns dos softwares básicos mais populares são: “[...] iOS [que] é o sistema operacional da Apple para o tão cobiçado iPhone; Android, o sistema operacional da Google; Blackberry, da RIM (Research in Motion); e o Windows Phone, da Microsoft.”. E para cada dispositivo, se faz necessário criar uma versão do software aplicativo, o que resulta nas múltiplas versões de certos aplicativos com pequenas variações.

Para Lemos (2007, p. 3-7), o telefone móvel pode influenciar no mapeamento do espaço urbano ao se utilizar da localização pelo GPS¹ ou Geolocalização para anotar um espaço eletronicamente (deixando sua marca com um texto, uma foto, um som ou um vídeo), localizar

¹ GPS é a sigla para Global Positioning System, que em português significa “Sistema de Posicionamento Global” e consiste numa tecnologia de localização por satélite. Fonte: Tecmundo (2012)

ou mapear lugares ou objetos urbanos, ou mesmo jogar, tendo como pano de fundo ruas, praças ou monumentos, e servem como testemunhos de eventos cotidianos, desde pessoas falando sobre suas vidas até usos mais importantes em momentos de catástrofes ecológicas, atentados ou guerrilhas urbanas.

As fotos ou vídeos não são produzidos para marcar a memória como um arquivo, para ficar no dispositivo, imprimir e guardar em um álbum. O consumo se dá pela circulação na rede, o envio rápido e imediato. Trata-se de circular e não memorizar, para reforçar laços sociais. Vemos aí como os princípios de emissão e conexão trazem novas dimensões para a fotografia e o vídeo, podendo mesmo reconfigurá-los, como ferramentas de comunicação interpessoal. Conseqüentemente, o uso e a prática associada a fotos e vídeos por celulares é completamente diferente da prática e uso com câmeras fotográficas e de vídeos tradicionais. O que importa é tocar o outro, distante na rede, ou ao meu lado (“veja essa foto que fiz agora”). (LEMOS, 2007, p. 10)

A intenção de compartilhar pelo celular na prática cotidiana é o uso para reforçar redes de sociabilidade, um uso não massivo, não temporal (que se esgota no aqui e agora) cujo objetivo maior é tocar o outro, busca-se o nicho e não o *hit*. Os telefones móveis agem como artefatos para suporte de sociabilidade, como formas de “estar junto”. As intenções estão mais próximas do captar a “magia” do presente e como desejo de expressão individual. (LEMOS, 2007, p.10)

O termo aplicativo ou *app* é uma diminuição do termo *software aplicativo* e se popularizou junto ao aumento de telefones móveis e conseqüentemente do número de softwares específicos para cada aparelho, inclusive com expectativa de crescimento em até 40% do mercado brasileiro de apps somente no ano de 2017 (TUDO CELULAR, 2016). O Snapchat surge nesse contexto como uma iniciativa de mescla desses conceitos.

1.3 Snapchat como aplicativo de rede social

O Snapchat é um software gratuito em que o usuário – após baixar e instalar nos aparelhos compatíveis – pode criar uma identidade online, adicionar à sua rede os seus amigos e enviar individualmente uma foto ou vídeo de até 10 segundos. Ao enviar essa foto para um amigo, este pode visualizar esta mensagem somente uma vez.

Spiegel (2016. Tradução livre do original, em inglês), diz que o Snapchat, “[...]foi criado com a intenção de se compartilhar fotos constrangedoras e divertidas com os amigos, sem se preocupar em desmarcar fotos deste gênero do *Facebook* antes de uma entrevista de

emprego, por exemplo.” O que cria um espaço engraçado, honesto ou com o sentimento que tivermos na hora de enviar um *snap*.²

Recuero et al (2009, p. 30) diz que, “assim, perfis do Orkut, *weblog*, *fotologs*, etc. são pistas de um “eu” que poderá ser percebido pelos demais. São construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade.”. Esta ferramenta de compartilhamento de fotos e vídeos cria um espaço onde o indivíduo pode mostrar a sua identidade, e ser sincero sobre os seus sentimentos.

Para Lemos (2007), os aparelhos móveis possibilitam essa vontade de compartilhar o agora, para estreitar relações ao se expressar individualmente:

Busca-se captar o imprevisível da banalidade do sujeito ou das relações cotidianas, ver, apagar, circular, conectar, lançar uma comunicação que se constitui mais pela forma (formante) do que pelo conteúdo. É por isso que a qualidade pouco importa. Não se quer a pose bem enquadrada ou uma qualidade fotográfica ou videográfica superior. O que conta é o momento presente e sua circulação. Menos resolução poderia até ser mais interessante já que revelaria “a vida como ela é”. Talvez estejamos vendo emergir, pela primeira vez, funções verdadeiramente comunicacionais e dialógicas dos produtos fotográficos e videográficos. (LEMOS, 2007, p. 10-11)

Os criadores do Snapchat, entretanto, não explicam o que é o Snapchat propriamente dito nos seus canais de informação, por isso utiliza-se as definições de Recuero et al (2009) e Tolfo (2014) para defini-lo, neste trabalho, como um site de redes sociais. Para uma melhor definição, sabendo que a versão para acesso via computadores ainda não está disponível, substituiremos o termo *site* por *aplicativo*.

1.3.1 Histórico

O Snapchat foi criado em 2011³ pelos, então universitários, Evan Spiegel e Bobby Murphy. Primeiramente só como aplicativo de fotos, ele se destacou nas escolas onde foi testado e popularizado pela privacidade e por possibilitar interações que não deixam rastros online.

Porém, para Adolpho (2011), uma rede social só tem sucesso se as pessoas aderirem ao seu funcionamento, criando de fato um envolvimento social:

² Forma informal de referir-se as mensagens, fotos ou vídeos do Snapchat.

³ O aplicativo foi lançado, em julho de 2011, apenas na Apple Store, com o nome de Picaboo. Dois meses depois, ele foi relançado com o nome de Snapchat. Fonte: Canaltech (2016)

Redes sociais dependem do chamado “efeito fila de balada” - estou lá porque todos estão. Demandam massa crítica para se tornarem realmente sociais, senão acabam não prosperando e morrem. São como inovações tecnológicas natimortas que ficam ultrapassadas antes mesmo de do lançamento por terem perdido o “timing”, como aconteceu com a tevê de plasma frente aos novos modelos de LCD. (ADOLPHO, 2011, p. 275)

Por isso, foi importante para o Snapchat encontrar uma forma para se solidificar no mercado, e muito se deve a efemeridade presente no aplicativo, pois o fato da mensagem desaparecer em determinado tempo, popularizou o seu uso entre adolescentes por oferecer um espaço seguro, onde não havia intromissão alheia, e não deixaria rastros online, inclusive para a troca de fotos íntimas. (RIBEIRO JR, 2016)

Mas o sucesso do Snapchat aconteceu somente em 2013. Mark Zuckerberg, criador e dono do *Facebook*, chegou a fazer uma oferta de compra de US\$ 3 bilhões de dólares (G1, 2013). A proposta não foi aceita e em 2016, Mark Zuckerberg lança dentro da plataforma do aplicativo de fotos e vídeos *Instagram* - comprada por ele em 2012 - uma ferramenta semelhante ao Snapchat (O GLOBO, 2016).

Em 2014 o Snapchat, já era a terceira rede social mais utilizada pelos *millenials* (COMSCORE, 2014), norte-americanos, na faixa etária entre 18 e 34 anos, atrás apenas do *Facebook* e *Instagram*.

Em 2015 foi adicionada à seção “Discover” onde canais de jornalismo, esportes e entretenimento foram incorporados ao formato do aplicativo, também o “Live Story” onde os usuários de certo lugar físico teriam acesso a um filtro e poderiam compartilhar *snaps* com o resto do mundo (Disney, a cidade de Malibu nos Estados Unidos, a final da Copa do Mundo, no Rio de Janeiro, e a festa EDC, em Las Vegas, foram os primeiros a utilizar os filtros e de forma totalmente gratuita). Também é neste ano que os vídeos verticais para empresas começam a aparecer dentro do aplicativo.

Já em 2016, o aplicativo atinge o marco de 150 milhões de usuários ativos e são compartilhadas cerca de 700 milhões de fotografias e vídeos diariamente (BLOOMBERG, 2016). De acordo com fontes da Reuters, no início de 2016, aplicativo recebeu uma nova rodada de investimentos da *Fidelity Investments* de US\$ 175 milhões (REUTERS, 2016) ⁴. Atualmente Evan Spiegel, é o um dos bilionários mais jovens do mundo e o aplicativo está avaliado em mais de US\$ 20 bilhões de dólares (FORBES, 2016).

⁴ Snapchat arrecada US \$ 175 milhões da Fidelity na última rodada de financiamento. Fonte: Reuters (2016)

O ano de 2016 também foi marcado pelo lançamento no Brasil de três novas funcionalidades no aplicativo, sendo eles o Geofiltro sob demanda: onde empresas e pessoas comuns podem comprar filtros com duração limitada, introdução das Memórias e *Spectacles*: que nada mais é que um *gadget*⁵ em forma de óculos que filma e posta em tempo real. Abaixo podemos ver uma breve linha do tempo do Snapchat.

Figura 1: Linha do tempo do aplicativo

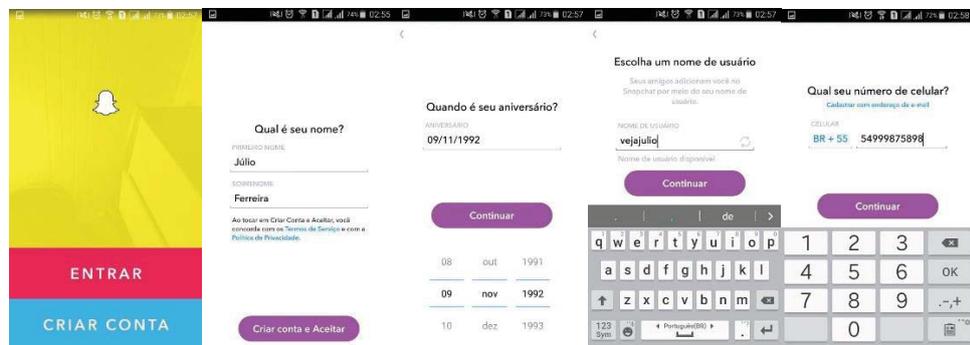


Fonte: AdNews (2016)

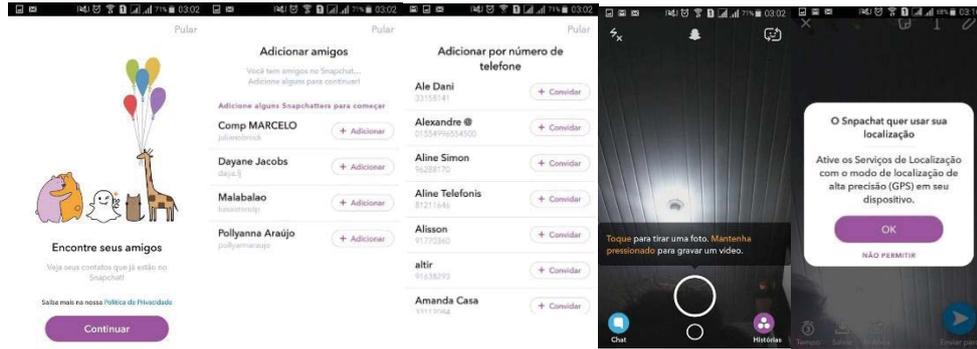
1.3.2 Funcionamento

O Snapchat precisa de um celular compatível com uma de suas versões, para então o usuário se cadastrar usando um número de telefone, e-mail e nome de usuário único.

Figura 2: Reprodução das telas de cadastro no Snapchat:



⁵ Apetrecho tecnológico. Apetrechos como Iphones e tocadores Mp3 são considerados gadget. Fonte: Tecmundo (2009).



Fonte: Capturas de tela Android feitas em 30 de out. 2016

Com o cadastro feito, o Snapchat abre diretamente na câmera de vídeo, por esse motivo ele se diferencia das demais redes sociais, como destaca Kannenberg (2016, p. 3)

“Esta é uma das especificidades frente a outras plataformas, que iniciam com o que se chama de “timeline”, em que os conteúdos já publicados pelo próprio usuário ou pelos demais com quem ele conversa na rede aparecem em ordem cronológica (por exemplo o *Twitter*) ou a partir de combinações algorítmicas (como *Facebook* e *Instagram*).” (KANNENBERG, 2016 p. 3)

Nessa tela inicial o usuário pode tirar uma foto ou gravar um vídeo e então escolher o tempo de existência daquela mídia (no caso dos vídeos, durando o tempo da gravação e não ultrapassando dez segundos), que poderá ser enviado diretamente para os amigos ou adicionados à seção “Minha História” onde ficam disponíveis para todos verem e reverem durante vinte e quatro horas.

Figura 3 Funcionamento do Snapchat

COMO O SNAPCHAT FUNCIONA

SNAPS

- São mensagens de foto ou vídeo tirados e compartilhados entre amigos no Snapchat em tempo real
- Podem ser vistos por até 10 segundos, dependendo da duração escolhida pelo usuário
- Usuários podem escolher entre salvar suas fotos e vídeos na galeria do smartphone ou apenas enviar para seus amigos
- Cada snap conta com um ícone que indica quanto tempo restante você tem para vê-lo antes de sumir
- Os snaps desaparecem da tela depois de serem vistos (a menos que um amigo salve eles com um printscreen ou com outra câmera)

PARA CRIAR E MANDAR SNAPS

Para deletar uma foto ou vídeo:

- Toque no canto superior esquerdo

Para definir a duração de uma foto:

- Toque no ícone do relógio no canto inferior esquerdo
- Selecione a quantidade de tempo que você quer que seu snap tenha

Para desenhar no seu Snap:

- Toque no canto superior direito
- Ou use o ícone de emojis para inseri-los

Para adicionar uma legenda:

- Toque em qualquer lugar ou clique para sair do "modo texto"
- Ou toque no botão no canto superior direito para adicionar seu texto

PARA VER SNAPS

Toque uma vez no Snap

- Se houverem múltiplos snaps de uma pessoa, eles serão vistos em uma sequência de momentos.
- Toque uma vez para passar para o próximo.
- Ou deslize para baixo para sair do Snap atual.

Para ver Snaps individualmente, deslize para direita no nome de um amigo para abrir o Chat

- Então toque no Snap.

GALERIA DE ÍCONES DO SNAP

Enviados

- ▶ Um snap enviado sem áudio
- ▶ Um snap enviado com áudio
- ▶ Um Chat enviado

Abertos

- ▶ Um amigo abriu um Snap com áudio
- ▶ Um amigo abriu um Snap sem áudio
- ▶ Um amigo abriu o Chat

Recebidos

- Você recebeu um ou múltiplos Snaps que contêm ao menos um Snap com áudio
- Você recebeu um ou múltiplos Snaps sendo que nenhum contêm áudio
- Você recebeu um Chat (Plataforma de mensagens do snapchat)

Vistos

- Seu snap enviado com áudio foi visto
- Seu Snap enviado sem áudio foi visto
- Seu chat foi visto
- Um Snap ou Chat está pendente ou pode ter expirado

Printscreen

- ⚡ Um printscreen foi tirado do seu Snap com áudio
- ⚡ Um printscreen foi tirado do seu Snap sem áudio
- ⚡ Um printscreen foi tirado do seu Chat

Replay

- 🔄 Seu snap com áudio foi visto mais de uma vez
- 🔄 Seu snap sem áudio foi visto mais de uma vez

Minha História

- ▶ Minha História faz uma sequência de Snaps para criar uma narrativa que dura 24h

Dependendo de suas configurações de privacidade, as fotos e vídeos adicionados à "Minha História" podem ser vistos por todos Snapchatters, apenas seus amigos ou um grupo selecionado

Fonte: Adnews 2, 2016. Acesso em 21 nov. 2016.

2 ACELERANDO O PROCESSO DE VENDA

Este capítulo traz informações sobre marketing: seus conceitos, sua evolução, suas ferramentas e como a estrutura de marketing está relacionada com a publicidade, trata de conceituar também a publicidade: seus formatos, seus tipos e explica um pouco do que os autores entendem por cada termo.

2.1 Do marketing a publicidade

Churchil Jr e Peter (2012) entendem que todos os processos envolvidos desde a produção e concepção de um produto ou serviço até a troca propriamente dita entre cliente/consumidor fazem parte do marketing, que estuda como analisar, planejar e executar essas trocas de melhor forma.

De acordo com a *American Marketing Association*⁶, marketing é ‘o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais’. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. Por exemplo, ao comprar um Chicabon, clientes e empresa recebem benefícios: os clientes por desfrutarem do sorvete e a Kibon pelo dinheiro ganho. (CHURCHILL JR; PETER, 2012, p 5).

Kotler e Keller (2012), também entendem que a venda é somente uma parte do processo de marketing, entretanto, sempre haverá a necessidade de vender. O objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. Conhecendo o cliente tão bem que o produto ou o serviço oferecido, seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. (KOTLER E KELLER, 2012, p.4)

Não há como determinar exatamente quando se inicia o pensamento em marketing, porém, segundo Blythe, já se tem indícios de sua prática com economistas, durante o período do mercantilismo. Para muitos desses profissionais “a base do marketing é, em seu todo, a administração das trocas” (BLYTHE, 2014, p. 9-10).

Adam Smith, pai da economia e pilar da Escola Clássica Econômica, já em 1776 em seu livro *Riquezas das Nações* falava sobre desejo e oferta em um processo de troca que beneficiasse ambas as partes:

⁶ AMA: Comunidade de marketing.

[...] ‘Quem quer que proponha a outrem uma barganha de qualquer tipo, a tanto se dispõe. Dê-me aquilo que eu quero, e você terá aquilo que deseja, é o significado de cada uma de tais propostas, e é dessa forma que conseguimos uns dos outros a maior parte possível dos benefícios de que carecemos’[...]” Smith (apud BLYTHE, 2014, p. 9).

A história da prática do marketing começa com o estudo de caso de Robert J. Keith em 1960 sobre a *Pillsbury Dough Company*, uma grande empresa de moagem de farinhas. Seu estudo passou por três grandes paradigmas no desenvolvimento de um conceito de marketing (BLYTHE,2014):

Quadro 2: Eras do Marketing segundo Keith

1. Era da produção	Nessa época, a capacidade dos moinhos, em vez da necessidade dos consumidores, era o fator que comandava o mercado. O motivo disso consistia em que o mercado crescia rapidamente, de tal forma que a demanda superava a oferta.
2. A era das vendas.	Durante esse período, a companhia entendia que a melhor maneira de controlar o mercado era dispor de uma força de vendas eficiente e dona de um discurso convincente.
3. A era do marketing	A essa altura, a companhia passou a ser movida pelas necessidades dos clientes.

Fonte: Blythe (2014, p. 68-69)

Esse estudo, embora fosse específico de uma época e também de uma companhia, “acabou sendo adotado por acadêmicos do *marketing* e, com algumas adaptações, é ainda hoje o principal modelo citado em todos os livros-texto e em todos os cursos. ” (BLYTHE, 2014, p. 69)

Blythe (2014) comenta que muitos criticaram o modelo de Keith, em função das instabilidades do mercado e de empresas que já utilizavam o modelo centrado no valor anteriormente a *era do marketing*. E nessa discussão surge Gilbert e Bailey nos anos 90 uma visão alternativa do marketing:

Quadro 3: Eras do Marketing segundo Gilbert e Bailey

1. A era dos antecedentes (1500-1750).	Ao longo desse período, o comércio evoluiu de uma atividade que era considerada como pouco mais do que delinquência para uma (moderadamente) respeitável profissão. Esse período viu também o crescimento do capitalismo, no qual pessoas que tinham dinheiro podiam investir em empreendimentos lucrativos, ou mesmo em atividades deficitárias, sem que precisassem elas mesmas administrar tais negócios. A separação da administração do investimento foi um importante passo na profissionalização dos administradores.
2. A era das origens (1750-1850).	Durante esse período, os conceitos básicos do marketing começaram a ser desenvolvidos. A segmentação e a propaganda passaram a crescer em importância, a concorrência tornou-se intensa, e os mercados foram se mostrando consideravelmente menos estáveis do que até então.
3. A era do desenvolvimento institucional (1850-1930).	Ao longo desse período, instituições especializadas como grandes varejistas e atacadistas, serviços comerciais como contabilistas e advogados, e sistemas especializados de distribuição como as ferrovias e os transportadores de cargas rodoviárias surgiram e se desenvolveram a fim de servir às crescentes necessidades da indústria.
4. A era do refinamento e da formalização (1930-atualidade)	Durante esse período, as universidades passaram a participar, e o marketing tornou-se uma ciência autônoma, com publicações especializadas e programas próprios de pesquisas. Em consequência, o marketing tornou-se uma profissão de destaque, com profissionais de marketing dotados de graduações e diplomas na disciplina.

Fonte: Blythe (2014, p. 70-71)

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) o marketing teve dois modos de ser pensado e se encaminha para o terceiro. Na era industrial por exemplo, era importante vender para as massas: construir produtos padronizados para diminuir os custos de produção, “Disse Ford: ‘O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto’”. Era a fase do Marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN. 2010, p. 14).

Com a evolução da tecnologia, o produto não pode ser mais padronizado para as massas, então passa a ser pensado individualmente para o consumidor. Os consumidores têm opções diferenciadas e acesso à informação e podem comparar produtos semelhantes, o marketing começa a segmentar o mercado e diferenciar cada produto para um mercado-alvo específico, o que é chamado de Marketing 2.0, porém onde o consumidor ainda é alvo passivo das campanhas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN. 2010, p. 3-7).

A ascensão das mídias sociais modifica novamente o pensamento de marketing, pois o fluxo de informações ao qual o consumidor tem acesso leva os indivíduos a se tornarem cidadãos do mundo e não mais cidadãos locais. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN. 2010, p. 15). As preocupações individuais são substituídas pelas causas sociais, ambientais e

comunitárias, como efeito disso a nova forma do marketing se torna colaborativa, cultural e espiritual, onde o lucro da empresa se dá através da criação de valor para seus clientes e parceiros. Os autores denominam essa fase de Marketing 3.0.

Tânia Limeira (2003) diz que o marketing cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva para as empresas por meio da gestão estratégica do composto de marketing. A noção de valor para o cliente, segundo Limeira, decorre da relação custo-benefício percebida pelo cliente. Quanto maiores os benefícios percebidos em relação aos custos incorridos, maior o valor para o cliente; já a vantagem competitiva, caracteriza-se como o diferencial da empresa que não pode ser copiado pelos concorrentes, e gera uma posição de mercado superior e duradoura, sendo possível ser alcançada quando a empresa cria valor para os clientes e parceiros. (LIMEIRA, 2003, p. 3)

O composto de marketing (ou mix de marketing) são decisões e ações específicas da função de marketing, relativas a quatro variáveis de mercado: Decisões de produto, decisões de preço, decisões de promoção e as decisões de praça ou ponto de distribuição. (LIMEIRA, 2003, P. 3-4); essas decisões e ações são citadas por autores como Kotler e Keller (2012), Limeira (2003), Churchill Jr e Peter (2012) entre outros, para melhor classificar e facilitar o estudo de marketing.

Porém Blythe (2014, p. 98-100) levanta a discussão sobre o mix, pois considera a abordagem simplista e um tanto atrasada. E, independentemente do número de Ps [autores novos aumentam o número de decisões a serem pensadas, como por exemplo Conrado Adolpho (2011)], devemos pensar no próximo passo para projetar mudanças concretas no pensamento de marketing. “Nenhuma teoria que possamos apresentar será perfeita, mas com certeza será o que temos de melhor no momento” (BLYTHE, 2014, p.100).

2.1.1 As atividades de marketing

Para Kotler e Keller (2012, p. 17) e Churchill Jr e Peter (2012, p.21) as atividades de marketing podem assumir muitas formas, e uma maneira tradicional de descrevê-las é através do Mix (ou composto) de marketing, que é o conjunto de ferramentas estratégicas que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing e criar valor para os clientes.

Jeromy E. McCarthy (*apud*. KOTLER E KELLER, 2012, p. 17) classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os *4Ps do marketing*: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção. O modelo criado por McCarthy em meados de 1960

aparece reproduzido também por Martins (2010), Churchill Jr e Peter (2012) e Limeira (2003), entre outros; sendo que Produto se refere ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente em questão de variedade, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções relacionados ao produto ou serviço. O elemento Preço se refere à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem e correspondem aos descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento, valor monetário entre outros. Praça ou ponto de distribuição/venda referem-se em como produtos ou serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para a troca e abrange canais, cobertura, variedades, os locais, o estoque ou quantidade disponível e o transporte. O elemento de Promoção ou comunicação, refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos ou serviços, e abrange a promoção de vendas, a publicidade, a força de vendas, as relações públicas e o marketing direto. Abaixo um fluxograma do Mix de marketing:

Figura 4: Mix de Marketing



Fonte: (KOTLER E KELLER, 2012, p. 17)

O grupo de ferramentas do marketing chamado de Promoção causa um pouco de confusão com Publicidade e Propaganda, devido à importância dentro do Mix de Marketing e

visibilidade causada pela apresentação paga. Mas a publicidade é somente uma das ferramentas de marketing, que será melhor apresentada a seguir.

2.2 A Publicidade, a informação e os formatos

Para Armando Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009), a publicidade significa, por termos genéricos, divulgar, tornar público; e propaganda vai mais para o lado de construir uma ideia na mente alheia. Hoje os termos publicidade e propaganda são usados indistintamente, particularmente no Brasil. Em questão de mercado, como sugerem os autores “anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma ideia sobre o produto” (SANT’ANNA, ROCHA JUNIOR e GARCIA, 2009). Convém aqui mencionar a distinção linguística que os autores fazem:

Embora usados como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa. Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, enquanto propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. (SANT’ANNA, ROCHA JÚNIOR E GARCIA, 2009, p. 59)

Para Marco Antonio Marcondes Pereira (2014) os termos publicidade e propaganda não devem ser confundidos, pois cada uma possui significado próprio, embora sejam usadas para designar a ação de divulgação de ideias, produtos ou serviços com o fim de agir sobre a vontade alheia.

Como aponta Francisco dos Santos Azevedo, dentre muitos outros sentidos, publicidade significa “tornar público; cristalizar na consciência do povo, fazer conhecido; estampar; fazer propaganda, reclamo; afixar cartaz; pôr em público, em letras de forma; pôr notícias em circulação, soltar grito de alarme, fazer vogar, circular”.Do latim, “publicidade” deriva de *publicatus* (o que é anunciado a todos; posto à venda), e “propaganda” vem de *propagatus* (aumentado; alargado) e *propagare* (com significado figurado de multiplicar). (PEREIRA, 2014, p. 24)

Pereira (2014) comenta que se compreende por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado. “Sendo a propaganda também parte do ato de tornar público, pode-se dizer que o conceito de publicidade contém o de propaganda; “Logo, o uso da expressão “propaganda” serve também para designar as peças publicitárias[...]” (PEREIRA, 2014, p.27). Assim como

Pereira, utilizamos a expressão publicidade nesse trabalho; quando por vezes os autores tratam de propaganda, foi considerado que ela faz parte do conceito de publicidade.

Essa necessidade de se propagar algo para os outros vem desde a época em que o ser humano começou a viver em sociedade: “quando o homem das cavernas pendurava uma pele de animal na entrada de sua caverna, esse cidadão pré-histórico já estava fazendo seu primeiro comercial aos interessados no produto” Martins (2010, p. 5), do boca-a-boca até a ascensão da TV muita coisa mudou, principalmente o que caracteriza a publicidade, para isso Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009) também enumeram alguns pontos para identificarmos a publicidade, trazendo-a como um meio de tornar conhecido um produto, serviço ou uma marca; com o objetivo de despertar desejo nos seus consumidores, diferenciando o produto de seus concorrentes e aumentando o seu valor agregado; mostrando o nome e as intenções do anunciante, de forma aberta; e também, caracteriza a publicidade como uma técnica de comunicação de massa, paga.

Para Plínio Cabral (1991, p. 59) a publicidade, em suas diferentes escalas ou padrões, sendo um elemento da comunicação, utiliza-se como código básico, da palavra, do texto, da imagem, do som, da cor e do movimento; e a modifica segundo os objetivos e se queira alcançar e os veículos que vão ser utilizados.

2.2.1 Da palavra ao texto

O anúncio se utiliza da palavra e do texto que são parte de seu conteúdo para clarificar a mensagem ao receptor, quanto mais clara e melhor a mensagem, mais fácil de ela ser recebida. Essa mensagem se torna mais importante caso o receptor não tenha experiência do produto. O texto e a concepção visual podem caminhar juntos, sendo a forma e o conteúdo em ação.

2.2.2 Da imagem e da cor

Ao utilizar fotos e imagens para criar um anúncio, trabalhamos primeiramente em como transmitir uma mensagem, que pode ser através de texto disposto sobre cores e formatos para trazer a atenção para o anúncio. A foto cria o conceito da marca, o conteúdo o fixa na mente do usuário e faz com que ela seja relevante, além de fazer com que o usuário interaja com a marca. É essa associação que gera maior lembrança de marca e sentimentos com relação a ela (ADOLPHO, 2011, p. 310-311). O aspecto gráfico compõe o conjunto no sentido de

formar um todo, o anúncio é produzido para apanhar, capturar o receptor. (CABRAL, 1991 p.72)

2.2.3 Do som e do movimento

Os *jingles* e os *spots* de rádio foram algumas das primeiras tentativas de anúncios para rádio, aproveitando-se da música, da voz do interlocutor ou de uma mescla dos dois para transmitir uma mensagem (CABRAL, 1991, p. 22).

O vídeo hoje, parece ser a forma mais fácil de espalhar uma ideia (ADOLPHO, 2011, p. 734) porém, é preciso que o telespectador se interesse pelo que assiste, na publicidade, se faz necessário pensar em formas de utilização do som junto ao movimento para anúncios que sejam tão bons quanto os melhores programas, pois a atenção da audiência pode se perder logo nos três primeiros segundos (CABRAL, 1991 P.78).

2.2.4 Da publicidade a informação

Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009, p.2) entendem que o processo da publicidade, além de fazer parte do marketing como apresentado no subcapítulo 2.1, é uma parte da comunicação, e que o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem, e um receptor (sendo que os sinais emitidos, só têm significado se o receptor souber interpretá-los). Cabe ao transmissor conseguir que o receptor o aceite e o considere.

Segundo Gomes a intenção da publicidade é persuadir à compra com uma mensagem clara, onde o emissor seja reconhecido e se dê a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação. (GOMES, 2003, p. 42) esse processo se dá através de um meio que transmita a mensagem, e um receptor que identifique essa mensagem e a aceite, quem sabe assim, levando a futura execução do processo de compra.

Kellner (2001) demonstra como a veiculação na mídia pode influenciar o cotidiano e construir ideias no imaginário:

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de fazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam a sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. (KELLNER, 2001, p. 9)

Com isso, as histórias contadas pela publicidade despertam o desejo e ajudam na formação da identidade das pessoas ao propagarem aquilo que a empresa ou marca quer que os seus futuros consumidores pensem ao usar ou adquirir um de seus produtos ou serviços, o desafio está em propagar as ideias de uma forma que o consumidor se identifique, já que hoje o mundo está repleto de mensagens por todos os lados.

Vivemos a era da informação e da verdade. Nada mais pode ser escondido ou acobertado com a facilidade com a qual até então se fazia. A informação permeou todos os grandes acontecimentos dos últimos séculos, tornando-se cada vez mais importante e presente. (ADOLPHO, 2011, p. 47)

Essas informações disponíveis online modificam os formatos de marketing que precisam se adaptar, o que leva a reflexão de que estamos vivendo a Era da Informação onde o valor percebido pelo cliente é o que importa.

2.3 A era da informação

Quando estudamos no começo deste capítulo a evolução do marketing, consideramos que a produção em massa foi parte do estopim no começo do pensamento em marketing. Nesse período, o marketing era voltado para o produto. Depois disso ao segmentar mercados e criar produtos específicos para nichos diferentes de mercados, o marketing passou a ser direcionado ao consumidor. Agora, as informações transformam o marketing para ser voltado a criação de valor.

Com a internet, a informação, em todas as suas formas, torna-se digital (LIMEIRA, 2003, p. 31). Então, passa a ser a informação a verdadeira protagonista da mobilidade social (ADOLPHO, 2011, p. 52), pois tudo se transforma em *bits*, isto é, códigos binários formados pela combinação dos números um e zero, armazenados em computadores e que circulam na velocidade da luz. De livros a sofás, de músicas a relacionamentos, tudo é transformado em bits e comercializado na grande rede. A internet é um meio que permite a troca livre e instantânea de dados, e o consumidor passa a buscar informações de uma empresa ou produto e as compara com as informações dos concorrentes, e boa parte da decisão de compra é decidido pelas informações que ele consegue obter antes da compra de fato.

Nesse contexto, a criação de valor para as marcas se torna essencial, pois o que vai influenciar no ato da compra é o valor que a marca conseguiu criar para o cliente antes da decisão.

Quando uma mulher compra uma bolsa em uma loja Louis Vuitton, ela certamente não está comprando um pano, linha e tinta. Está comprando uma marca, uma representação da realidade – um estilo de vida, um rótulo. [...] Quanto maior o valor que enxergamos em um produto, melhor a nossa percepção dele e maior o preço que estaríamos dispostos a pagar por ele. (ADOLPHO, 2011, p.66)

Por este motivo, para Adolpho (2011) o papel do marketing na internet é de aumentar o valor percebido pelo consumidor, e ainda considera que a internet está crescendo, e se transformará na mídia principal para se fazer publicidade (ADOLPHO, 2011, p.78).

2.4 A publicidade na internet e seus formatos

Na era da informação, a carga de estímulos que o nosso cérebro recebe de todos os lados nos sobrecarrega, e acabamos ignorando a maioria deles. Muitas agências, para “suprir” a informação que descartamos e fazer a sua marca se destacar, tentam repetir o velho modelo de comunicação, fazendo muito barulho (muita tevê, muito rádio, muito jornal, *merchansing*, etc.) e transpondo o que é produzido lá, para a internet. Mas a publicidade precisa se adaptar. (ADOLPHO, 2011, p.97-98)

Nada pior para um anunciante do que o consumidor esquecer-se de seu caro e esmerilhado anúncio. Com a quantidade de estímulos a que somos expostos a todo momento, isso não é tão comum. Diante disso, as agências se esmeram em criar as propagandas mais mirabolantes para fisgar a atenção do consumidor, sendo que tudo que elas precisariam fazer é entregar conteúdo relevante. (ADOLPHO, 2011, p.99)

Limeira (2003) já apontava o crescimento da publicidade na internet devido a seu papel para a construção de imagem da marca. As vantagens em relação a mídia tradicional (rádio, TV, revistas, etc) são muitas, e algumas são comentadas como: Economia: O espaço para publicidade é mais barato em relação a outras mídias, sendo também mais fácil para atualizar informações; Mensuração: é mais fácil avaliar uma propaganda online, pois os números são de melhor acesso; Individualidade: A personalização é bem maior, cada internauta pode receber tratamento diferenciado com base nas suas características e preferências individuais; Informação: Por meio das diversas tecnologias, as empresas podem facilmente juntar

informações dos usuários a medida em que eles usam a Internet; Distribuição: Não há mais limitações temporais ou geográficas. Público: o uso da Internet está crescendo muito rápido, havendo migração de pessoas que só assistiam televisão (LIMEIRA, 2003, p. 165-166)

Adolpho (2011, p. 275) comenta que a internet já deixou de ser uma mídia para ser um ambiente:

Uma brecha virtual no espaço-tempo na qual temos experiências de entretenimento, de troca e acúmulo de informações, de comunicação e de compras. Sem as pessoas, porém a internet seria apenas uma cidade fantasma. [...] Sendo assim a internet acaba por ser o reflexo do próprio ser humano desempenhando seus papéis sociais, sejam eles o profissional, o de pai ou o de marido. (ADOLPHO, 2011, p. 275)

Veronezzi (2005, p. 179-180) considera a possibilidade de a internet não ser um novo meio, e sim uma convergência de todos, pois acessamos jornais, revistas, rádios, canais de TV, filmes, e muitas outras coisas a partir de qualquer lugar, e pagando menos do que pagaríamos um exemplar de jornal. Porém, ela também possui características próprias como a instantaneidade, megacapacidade de armazenagem, facilidade na busca de informações e direcionamento individual. Portanto, o processo da internet de encontrar seus próprios formatos e conteúdos ainda está em curso, e mesmo os formatos tradicionais como o banner estão dando lugar a novas formas e maneiras de falar com o público, fazendo o uso de textos, imagens e sons com características e recursos próprios desse novo meio.

Os formatos de publicidade não online também são encontrados na rede, como uma reprodução de cartaz, vídeo, foto que foi veiculado anteriormente em outras mídias, sendo anúncio considerado uma peça publicitária de qualquer forma. Os formatos da publicidade na internet considerados pelos autores como Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009, p. 246), Adolpho (2011), Limeira (2003, p. 166-176) são focados somente em espaços que estão disponíveis para compra virtual, e eram os mais relevantes em um contexto de sites e e-mail. São eles: Banner, Site ou website, micro-site, hot site ou sitelet, Splash page, Pop-up, Floater, Intersticial, Supersticial, In-stream ads, Patrocínio, Links patrocinados, Point-roll, broadcast, e-mail marketing, anúncio de texto, anúncios gráficos, anúncios HTML5, anúncios em vídeo, e virais. O quadro a seguir foi montado a partir das informações coletadas de autores:

Quadro 4: Conceitos e formatos de Publicidade Online

<i>Banner</i>	Imagem fixa ou animada. Pode levar quem o acessa, pelo clique, a um website ou minisite ou somente conter um slogan ou mensagem do produto. Oferece controle de <i>Page views</i> (quantas vezes foi carregado por computadores), tem flexibilidade de tempo de anúncio e direciona o público para onde se deseja.
<i>Site ou website:</i>	Na construção de um website publicitário a definição de conteúdo e a gerência podem ser realizadas pela própria empresa solicitante ou pela agência. As visitas ao site ajudam a definir perfis de consumo e interesses dos visitantes, além de permitir a alta interatividade com o usuário. Geralmente oferecem atendimento instantâneo ao consumidor, possibilidade de marketing direto e pós-venda.
<i>Micro-site:</i>	Pequenos sites de marcas que ficam como links em conhecidos sites de conteúdo. Permitem ao anunciante comunicar os benefícios do produto e coletar informações dos consumidores sem o custo de um site institucional.
<i>Hot site ou sitelet:</i>	São também pequenos sites, porém temporários, e de conteúdo específicos. Oferece detalhes de campanhas promocionais, geralmente se referem a apenas um produto, serviço, proposta de marca ou promoção, oferecendo uma melhor e clara descrição daquele conteúdo
<i>Splash page:</i>	É uma página especial que atrai a atenção dos internautas por um pequeno período de tempo, como uma promoção ou guia para a página principal do site.
<i>Pop-up:</i>	É uma janela independente e flutuante que se abre quando o internauta visualiza determinada página em um site e se sobrepõe à tela do navegador, também é considerado um anúncio intersticial, e há críticas quanto a esse modelo pois ele surge na tela sem a autorização do usuário.
<i>Floater:</i>	Como o nome diz, é uma figura que flutua na página do site, movimentando-se sobre o conteúdo. Assim como em um banner o floater pode ter link para a página do anunciante ou para uma oferta especial. Cada inserção tem duração de 24 horas, para não cansar o internauta.
<i>Interstitial:</i>	É a propaganda que surge sem que o usuário tenha pedido, entre um conteúdo e outro. Uma situação similar com a propaganda nos intervalos dos programas de televisão. A diferença é que o usuário pode interromper a propaganda clicando em algum lugar da tela, ou depois de esperar um certo tempo, como acontece hoje no Youtube. Abrem antes da página desejada, podem abrir outra página com vídeos e animações. Podem ser acompanhados de “pular esse anúncio” ou “Clique aqui para continuar”
<i>Supersticial:</i>	Presente em alguns portais, em formato de vídeo, permite espaço para a navegação normal no site enquanto é carregado sem que o usuário perceba, não interferindo em sua conexão.
<i>Streaming:</i>	É o nome dado à transmissão de imagem dinâmica e som pela internet; vídeos, sons e imagens que utilizam fluxo contínuo de dados, exatamente como numa TV ou rádio. Nesse caso, o conteúdo é transferido para o computador do usuário durante sua exibição na tela. (podem acontecer ao vivo)
<i>In-stream ads:</i>	O anunciante pode se utilizar do espaço de streaming para veicular anúncios de tevê e rádio dentro da transmissão. Ou sugerir uma forma de conteúdo para aparecer dentro do <i>stream</i> .
<i>Patrocínio:</i>	É a associação de conteúdo oferecido na página ao seu patrocinador, o qual poderá escolher uma página, um tema ou uma seção dentro de um site, ou patrocinar todo o site ou ainda um boletim (<i>newsletter</i>) de e-mail.
<i>Links patrocinados</i>	: anúncios personalizados pelas buscas dos usuários, utiliza-se de palavras chave para ser “acionado”.
<i>Point-roll:</i>	São anúncios que permitem ao anunciante entregar mensagens múltiplas para os usuários. O usuário aponta e passa o mouse sobre o anúncio e mensagens adicionais aparecerão abaixo, acima, à direita ou à esquerda Quando o usuário retira o mouse do anúncio, ele desaparece instantaneamente e permite que o usuário volte a visualizar o site original.
<i>Broadcast:</i>	É o nome dado à veiculação maciça de um anunciante em praticamente todas as páginas de um site, durante um determinado período.
<i>E-mail marketing:</i>	Envio de mensagens para as caixas de correios dos internautas, precisa de uma lista de contatos dos clientes, que pode ser obtida através de um formulário no site. É diferente de <i>spam</i> , que é o envio de e-mails não autorizados, o que é cada vez mais rejeitado pelo público.
<i>Anúncios de texto:</i>	Palavras que direcionam o usuário para outra janela. Todos os anúncios on-line são essencialmente mensagens clicáveis que conectam clientes a um website.
Anúncios Gráficos	Anúncios gráficos são anúncios exibidos com uma foto. É possível criar anúncios gráficos em vários tamanhos. Eles são exibidos em diversos tamanhos pré-aprovados, que são medidos em pixels.

Anúncios HTML 5	Anúncios criados para mudar de tamanho conforme a plataforma que está sendo aberta a página. Podendo ser foto, vídeo ou animação.
Anúncios em Vídeo	Os anúncios em vídeo são anúncios que exibem conteúdo em vídeo incorporado, clicável ou para tocar.
Virais	Vídeos que carregam uma mensagem cuja função é disseminarem-se em uma espécie de boca-a-boca. Podem ou não ser criados com a intenção de fácil disseminação.

Fonte: Adaptação do autor, segundo Adolpho (2012, p. 538-542), Limeira (2003, p. 166-176), Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009, p. 246) e AdMob (2016)

Muitos desses formatos estão presentes de forma parecida em sites e aplicativos de redes sociais, por este motivo, será utilizado dos formatos do quadro 3 para comparação e análise nos próximos capítulos.

3 METODOLOGIA E DESCRIÇÃO DO SNAPCHAT

Neste capítulo está explicado a metodologia utilizada na monografia, seguido das categorias que serão usadas como base para análise de formas de publicidade no próximo capítulo, para então apresentar a descrição das funcionalidades encontradas dentro do aplicativo da rede social Snapchat, o que se fez necessário exemplificar para uma base mais sólida na análise.

3.1 Metodologia

Como citado anteriormente, esta é uma pesquisa de característica exploratória - descritiva (GIL, 2002, p. 41), pois busca explorar o aplicativo Snapchat, descrevê-lo e relacionar formatos da publicidade que se encontram dentro dele, para proporcionar maior familiaridade com o aplicativo de redes sociais.

Na metodologia, o presente trabalho utiliza-se da teoria e prática da análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin (2003, p. 36) a qual define como, “uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações”.

Ainda conforme o autor, (2003, p. 38) “a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens”.

Desta forma, o aplicativo de redes sociais é apresentado através da observação e da reflexão de autores, para posteriormente ser relacionado - com base da pesquisa bibliográfica apresentada nos capítulos anteriores, de forma a resgatar conceitos e fundamentações – às possibilidades de formatos de publicidade que estão presentes dentro do aplicativo, através do uso do método de análise de conteúdo proposto por Bardin, que define tal análise como um método não pré-definido, pois cada caso deve ser tratado com distinção.

De acordo com o objetivo do presente trabalho, a análise que será feita irá envolver a exploração, interpretação e decodificação do material no seguinte esquema de organização de análise, segundo Bardin (2003): exploração, pré-análise e tratamento dos resultados.

Dentro de um universo de mais de 700 milhões de mensagens por dia (STATISTA, 2014), foram escolhidas seis campanhas que aconteceram no Snapchat e repercutiram em outras redes, entretanto, não foram encontradas campanhas que contemplassem algumas ferramentas do aplicativo. As peças foram selecionadas com os critérios de: aproximação com o tema;

utilização dos formatos; e também por interesse pessoal, foram retiradas de sites que repercutiram a sua iniciativa e serão analisadas separadamente, considerando o método de análise de Bardin.

3.2 Categorias de Análise

Ao se observar o aplicativo, encontrou-se as seguintes funcionalidades: fotos; vídeos; chat, filtros e Geofiltros; Realidade Aumentada e Lentes (Lenses); Sistemas de recompensa; Minha História, Em Destaque (Discover) e Ao vivo (Live), sendo todas elas passíveis de utilização pela publicidade e de relevância para a aplicação do método, pois se faz necessário saber as possibilidades de utilização do aplicativo para construir a base de análise. Desta forma, os pontos considerados relevantes para a análise das campanhas selecionadas serão os seguintes:

1. Relação da campanha com a publicidade online
2. Utilização das ferramentas do Snapchat.
3. Inovação em formato de publicidade.
4. Criação de valor através da campanha.
5. Como se dá a interação do usuário.

Além de uma breve descrição da peça a ser analisada.

3.2.1 Fotos

O Snapchat suporta fotos do tamanho da tela do dispositivo em que está sendo aberto e, se adapta para celulares menores cortando, e para maiores, adicionando tarjas pretas para melhor resolução em cada dispositivo. Portanto os tamanhos variam de aparelho para aparelho. Depois que a foto é tirada, pode-se adicionar texto com uma tarja preta um pouco transparente, esse texto aumenta de tamanho e perde a tarja ao toque em tela, e pode adquirir cores conforme a paleta disponível; outra função para personalização das fotos são os desenhos que podem ser adicionados com o toque em tela através do ícone de pincel, também passível de modificação de cor conforme a paleta de cores no canto direito da tela; ícones e figuras determinados pelo aplicativo podem ser adicionados a foto. Também podem ser adicionados filtros como exemplificado no item 3.2.4)

3.2.2 Vídeos

Assim como as fotos, os tamanhos de vídeo tomam a extensão da tela do aparelho e variam de dispositivo para dispositivo, em 2015, o CEO do *Snapchat*, divulgou um vídeo no *Youtube* explicando como seriam os anúncios no aplicativo no formato 3V (*vertical video views*)⁷, ou seja, a venda de vídeos verticais. Spiegel explica que um vídeo vertical, ocupa completamente a tela do smartphone sendo assim, uma forma diferente do *YouTube* e *Facebook*. Aos vídeos podem ser adicionados os efeitos de texto, de desenho e de ícones, como tratado no item anterior, porém com uma diferença, as figuras aqui podem ser coladas em determinada parte do vídeo, para aparecerem somente nesse ponto. Os vídeos não podem ultrapassar dez segundos de duração, não tendo tempo mínimo para gravação.

3.2.3 Chat

O Chat é uma seção do aplicativo onde os usuários podem interagir com texto, *stickers* (figuras), vídeos, vídeochamadas, ligações e *snaps* antigos (minhas memórias) entre os amigos. É umas das primeiras formas de interação que esteve junto desde a criação do aplicativo, e atualmente suporta também o envio de links que redirecionam para fora do aplicativo.

3.2.4 Filtros e Geofiltros

Filtros que se utilizam da localização do celular pelo GPS para serem liberados, podem ser colocados em cima de vídeos e fotos, sendo eles: de cor, de velocidade (física do aparelho, como andando dentro de um carro), de ilustrações de cidades e pontos turísticos, de temperatura, de horário, também específicos para vídeos os filtros de velocidade de reprodução (câmera lenta, câmera rápida e reprodução inversa). Esses filtros só podem ser adicionados depois da mídia estar gravada.

⁷ 3v ou vídeo vertical, é um vídeo gravado pelo celular em modo retrato.

Figura 5: Arquivo do pesquisador Geofiltro “Floripa”



Fonte: Capturas de tela Android. Feitas em 26 out. 2016.

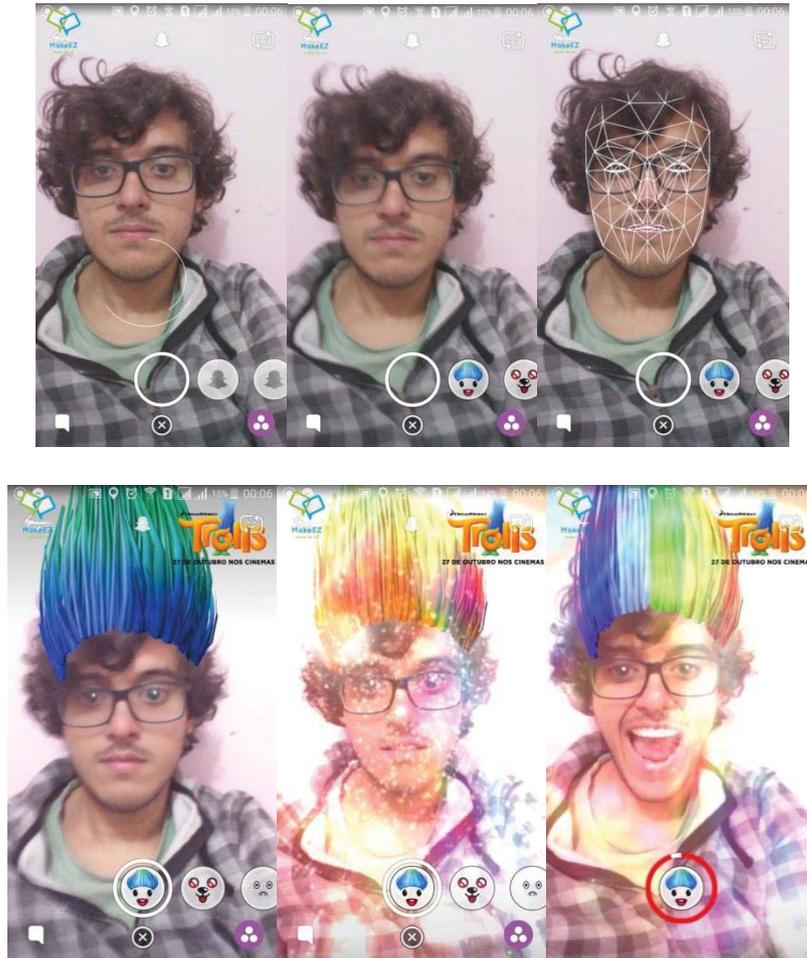
3.2.5 Realidade Aumentada e *Lenses*

Tori, Kirner e Siscouto (2006, p. 29) comentam que o avanço da multimídia e da realidade virtual permitiram a integração, em tempo real de vídeo e ambientes virtuais interativos. A realidade aumentada surge enriquecendo o ambiente físico com objetos, ou seja, a realidade aumentada é uma tentativa de adicionar itens virtuais a objetos ou pessoas reais.

Diferentemente da realidade virtual, que transporta o usuário ao ambiente virtual, a realidade aumentada mantém o usuário no seu ambiente físico e transporta o ambiente virtual para o espaço do usuário, permitindo a interação com o mundo virtual, de maneira mais natural e sem necessidade de treinamento ou adaptação. (TORI, KIRNER E SISCOUTO, 2006, p. 29)

Nesse contexto, as *Lenses* (Lentes), como o Snapchat denominou, podem ser consideradas um esforço de realidade aumentada dentro do aplicativo pois, são filtros que se utilizam da leitura do rosto (físico) para adicionar uma execução programada por cima da tela de gravação (virtual), essas lentes interagem com o indivíduo durante a gravação, reagindo a ações do usuário como sorrisos, ou levantar a sobrancelha, e são modificados diariamente, salvo algumas exceções.

Figura 6: Arquivo do pesquisador reprodução da utilização das lentes



Fonte: Capturas de tela Android. Feitas em 26 out. 2016.

Como mostrado na Figura 6, o aplicativo através do toque em tela, reconhece o rosto do usuário e insere um filtro sobre a imagem que está sendo gravada, que segue o rosto podendo ter reações diferentes ao abrir os olhos ou a boca, nesta imagem, ao abrir os olhos e a boca a cor do cabelo muda e começa a tocar o áudio música tema do filme.

Há também, uma nova forma que utiliza o mecanismo do celular chamado *giroscópio* para adicionar itens a ambientes reais, adicionados em novembro de 2016. Como por exemplo a Figura 7, onde é adicionado uma nuvem (virtual) em cima da tela do computador (físico).

Figura 7: Realidade aumentada



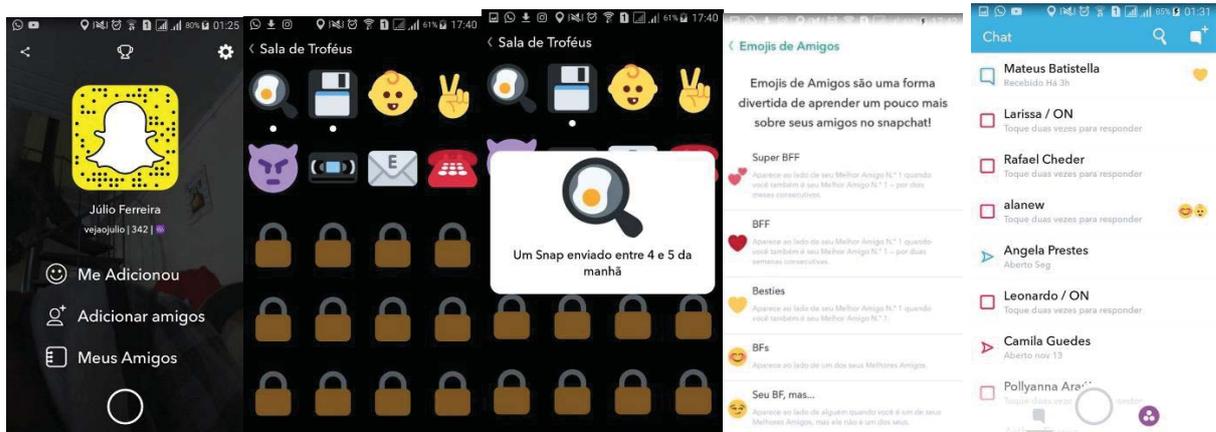
Fonte: Capturas de tela Android. Feitas em 10 nov. 2016.

3.2.6 Sistemas de recompensa

Regina Blessa (2012, p. 82) diz que a fidelização é uma ação promocional da publicidade que serve para chegar mais perto de seus clientes ou consumidores. Essas ações acontecem através de “recompensas” para cativar os clientes. Prende-se o consumidor que utiliza exclusivamente a sua marca, produto ou serviço em programas de milhagens ou pontos, pela promessa de vantagens ou prêmios. (BLESSA, 2012, p. 82)

Dentro do Snapchat foram encontrados três sistemas de recompensas: 1) Cada *snap* enviado e recebido contabiliza pontos dentro do aplicativo, esses pontos não interferem na experiência de aplicativo. 2) Troféus e medalhas que são liberados conforme o usuário realiza ações no Snapchat. Os itens aparecem bloqueados na sessão do perfil, e quando um dos itens é desbloqueado, ele dá lugar a um desenho que representa a ação que foi executada. 3) Medalhas de amigos que são adicionadas ao lado do nome do amigo na sessão chat. Conforme o número de interações que se tem com esse amigo, um ícone é liberado ao lado de seu nome.

Figura 8: Sistema de recompensas



Os pontos aparecem ao lado do nome de usuário, os troféus são acessados pelo ícone de troféu na sessão de perfil, cada troféu é liberado através de ações dentro do aplicativo, e um ícone é liberado ao lado do nome de amigos, na sessão de chat conforme aumentam as interações. **Fonte:** Capturas de tela Android feitas em 09 de nov. 2016

3.2.7 Minha História, Em Destaque (Discover) e Ao vivo (Live)

Seção do aplicativo onde os *snaps* enviados são adicionados a uma linha do tempo cronológica, pela ordem em que foram adicionados, logo abaixo, aparecem as histórias dos amigos e um ícone para adicionar mais contatos.

Recentemente foi adicionado a opção de ver todas as histórias ao mesmo tempo, somente quando é selecionado um a um os amigos e apertado o play, o que também trouxe a propaganda *intersecial* para o aplicativo.

Em seguida na tela, aparece em destaque os canais de conteúdo dentro do aplicativo onde é disponibilizado perfis de esportes, notícias e entretenimento com conteúdo exclusivo para a plataforma, e apesar de o aplicativo já colocar o título da sessão em português, ao abrir os canais destacados, todos contêm apenas conteúdo em inglês. A sessão Destaques também pode ser acessada ao deslizar essa tela a direita. O que abre alguns canais em maior tamanho do que outros.

Abaixo dos destaques, aparece a sessão “Ao vivo” onde mostra conteúdos que estão acontecendo no momento, transmitindo eventos mundialmente, como a copa do mundo do Rio de Janeiro, ou apenas assuntos cotidianos como por exemplo o “10-second Talents: Time to Show off” que são vídeos ao redor do mundo de talentos de 10 segundos (tempo máximo de vídeo)

4 PUBLICIDADES ANALISADAS

Ao todo foram analisados seis casos de publicidade feitos dentro aplicativo, onde primeiramente são descritos e depois avaliados pelo autor com base da bibliografia levantada durante a pesquisa e considerando o método apresentado no capítulo anterior. São elas:

4.1 Geofiltro do McDonalds

Descrição da peça: Filtro liberado aos usuários que estavam fisicamente em todos os restaurantes do McDonalds no mês de junho de 2015. Ao ir em um restaurante com o GPS ligado foi liberado um filtro especial que mostra batatas com o “M” da marca McDonalds caindo do canto superior direito sobre os dois cantos da imagem, junto a um hambúrguer no canto inferior direito.

Figura 9 Filtro McDonalds



Fotos de usuários do filtro nos Estados Unidos. **Fonte:** Marketing Land (2015)

Avaliação: O Filtro ligado a espaços urbanos foi um recurso bem utilizado nesse caso, pois no mesmo dia, todos os restaurantes do país tiveram na sua localização um diferencial para trazer consumidores ao local de compra. Foi criada uma ilustração que remeteu a marca e ainda pôde ser encaixada com as faces de seus usuários. O recurso de foto é explorado bem e o formato é específico para o Snapchat, pois é um filtro vertical. Esta é uma mídia móvel, que pode se adaptar ao espaço geográfico, e ao contrário de um banner para computador, por exemplo, que tem interesse puro a venda e divulgação e não tem o local como diferencial ou até mesmo possui uma ligação fora da internet. Esse tipo de mídia é para despertar lembrança

e identificação com a marca, e não para efetuação da venda “É essa associação que gera maior lembrança de marca e sentimentos com relação a ela” (ADOLPHO, 2011, p. 310-311), é também a criação de valor para o cliente, e fidelização do mesmo, já que oferece um conteúdo que pode ser relevante e se aproveita do fato de o cliente já estar consumindo o seu produto. E esse tipo de divulgação só se fez possível com a melhora de tecnologia dos telefones móveis aliados à internet.

4.2 Madonna e o lançamento de videoclipe

Descrição da peça: No mês de fevereiro de 2015 foi utilizado pela cantora Madonna o espaço *Discover*, no canal do próprio aplicativo Snapchat, para apresentação de seu vídeo clipe. O conteúdo ficou exposto por 24 horas e foi exclusivamente divulgado nesta plataforma. A ação gerou replicação em vários sites de notícias (VEJA, 2015).

Figura 10: Cena do Clipe Living for Love, da Madonna



O clipe da música *Living for Love*, do álbum *Rebel Heart*, ficou disponível durante 24 horas entre os dias 5 e 6 de fevereiro de 2015. Fonte: Veja (2015). Acesso em: 25 nov. 2016

A avaliação: O vídeo clipe é apresentado horizontalmente, ou seja, o usuário precisa virar o celular para assistir. Considerando que o formato usual do Snapchat é o vídeo vertical - como apontado por seus criadores - e não o formato *widescreen*⁸ - comum em computadores e televisores - pode causar um desconforto no usuário já habituado ao aplicativo. A divulgação foi realizada apenas pelo Snapchat, e tomou proporções virais pelo fato de ter sido a primeira estreia digital através do aplicativo. A proposta publicitária se mantém criativa e inovadora ao ser disponibilizada exclusivamente pelo Snapchat durante as 24 horas iniciais, alinhando o objetivo da campanha com a funcionalidade da ferramenta - a efemeridade, dando um senso de

⁸ Formato de vídeo horizontal, proporções 16:9

urgência em ver o vídeo enquanto está no *snap*, porém não inova em questão de formato, e se torna apenas uma apresentação do conteúdo que foi feito para outras plataformas. Poderia se ter usado da criatividade para uma releitura do clipe na versão vertical, o que necessitaria ser pensado na hora da criação, e talvez demandasse equipamento específico, mas poderia causar uma melhor lembrança de marca. Não oferece mecanismo de interação com o usuário, pois nesse caso a audiência é apenas passiva. Porém a necessidade de interação faz com que o usuário compartilhe a informação em outras redes.

4.3 WWF e a última selfie

Descrição da peça: Nos países da Dinamarca e da Turquia, no mês abril de 2014, foi veiculada uma campanha da WWF⁹ que mostrava fotos em close de animais em risco de extinção através do seu perfil no Snapchat. Essas fotos vinham com as frases “Não deixe que esta seja a minha #ÚltimaSelfie” ou “em __ segundos eu irei embora para sempre, mas você pode guardar a minha #ÚltimaSelfie” ou “Melhor tirar uma foto da tela, esta pode ser a minha #ÚltimaSelfie” e com uma chamada para ação de doar ou compartilhar a mensagem no canto inferior, junto à marca da WWF. Essa ação causou também uma repercussão em outras redes sociais, como o Twitter, onde usuários replicaram a hashtag criada para a campanha.

⁹ World Wide Fund for Nature ou Fundo Mundial para a Vida Selvagem e Natureza, é uma organização não governamental (ONG) internacional com o objetivo de conservar, investigar e recuperar o meio ambiente.(WWF, 2016)

Figura 11 Selfies de animais pela WWF



Reprodução das telas da campanha #LastSelfie, mostrando animais em risco de extinção e chamando para a ação de doação ou compartilhamento. Fonte: B9 (2014)

A avaliação: As peças se utilizaram do tempo de destruição das mensagens no snapchat como comparação na velocidade de desaparecimento dos animais, além de dispor de mecanismos para a ação de compartilhar e doar. A proposta utilizou bem os recursos de tempo e de foto, pois utilizou o formato vertical da ferramenta, e também do tempo de desaparecimento das mensagens, criando uma linha reflexiva sobre o aspecto ambiental apelando pelo fator emocional. Essa campanha somente foi possível por causa do fator de desaparecimento da mensagem depois de um certo tempo, proporcionado pelo Snapchat, o que o difere de formatos como o *floatar* por exemplo, pois nesse caso, a intenção com o desaparecimento da mensagem não é o de evitar a exposição excessiva, mas passar um senso de urgência em tomar uma ação ao se receber essa mensagem, o que também combina com o fator apontado por Veronezzi (2005) como a Instantaneidade, uma característica da própria internet. O aplicativo se mostra em uma relação diferente com a publicidade e não apenas mais uma forma online como as outras. A campanha foi veiculada através do perfil da empresa dentro do aplicativo, o que necessitou uma audiência prévia que se interessava pela marca e já a seguia nessa ferramenta, não se encontrou dados sobre o aumento de seguidores depois do lançamento da campanha, mas a repercussão conseguida através do Twitter por exemplo, já se torna um fator importante de lembrança de marca. O fator interação nessa peça cresce ao se utilizar de mecanismos que pedem a ação de compartilhar ou doar.

4.4 Estreia de Animais Fantásticos e Onde Habitam

Descrição da peça: No Brasil, um dia antes da estreia oficial nos cinemas do filme Animais Fantásticos e Onde Habitam, foi liberado uma lente especial de recurso de Realidade Aumentada. Ao ser escaneado o rosto do usuário, é adicionado uma tela virtual que mostra a gola de um Blazer azul, com um animal verde semelhante a uma folha de árvore no ombro e uma varinha de bruxo no canto da tela, seguida do logo oficial do filme no canto superior esquerdo com os dizeres “ 17 de novembro nos cinemas”. Quando o usuário abre a boca, uma animação de magia começa a acontecer, onde saem faíscas azuis da varinha que caminham pelo rosto da pessoa. Durante o tempo de gravação do filtro, toca uma trilha sonora com características de suspense.

Figura 12 Lente do filme Animais Fantásticos e Onde Habitam



Ao selecionar o filtro aparece a mensagem de *Patrocinado* logo acima da seleção de filtro, indicando propaganda paga diretamente para o Snapchat. **Fonte:** Capturas de tela Android. Feitas em: 16 nov. 2016.

A avaliação: A peça foi criada especialmente para a ferramenta, pois foi necessário compra de mídia (indicado pelo *Patrocinado* escrito em cima da lente) e desenvolvimento de um gráfico especial que possibilitou a interação do usuário com o contexto do filme. Além de divulgar o filme, o conteúdo pode ser relevante para compartilhamento, o que atinge mais pessoas indiretamente. Esta campanha utilizou bem a função de lentes de realidade virtual do aplicativo Snapchat, além dos recursos visuais da ferramenta possibilitarem a individualização

da mensagem, já que o que fica em destaque é o rosto da pessoa que usar a lente. Aqui a personalização – possibilidade oferecida pela internet, apontada por Limeira (2003) – se apresenta através da própria imagem do usuário, ele pode ser parte do universo do filme, e a partir desse momento perceber um valor maior a marca. A inovação para a publicidade vem tanto do formato, quanto da execução.

4.5 Vestibular 2017 Mackenzie

Descrição da peça: Inserida no meio de histórias dos amigos, a peça é de vídeo, mostra vários alunos correndo tentando passar por uma porta que está se fechando, enquanto emojis grudados em partes do vídeo aparecem na tela, a imagem perde o foco e um selo escrito “Vestibular 2017 Mackenzie” aparece, então surgem na sequência a palavra “Corra!” em cima do selo, depois surge “Últimos dias” embaixo do selo. Durante o tempo do anúncio, a palavra Publicidade aparece no canto inferior direito da tela. Foi veiculada em novembro de 2016.

Figura 13 Vestibular 2017 Mackenzie



Capturas de tela Android. Feitas em: 20 nov. 2016.

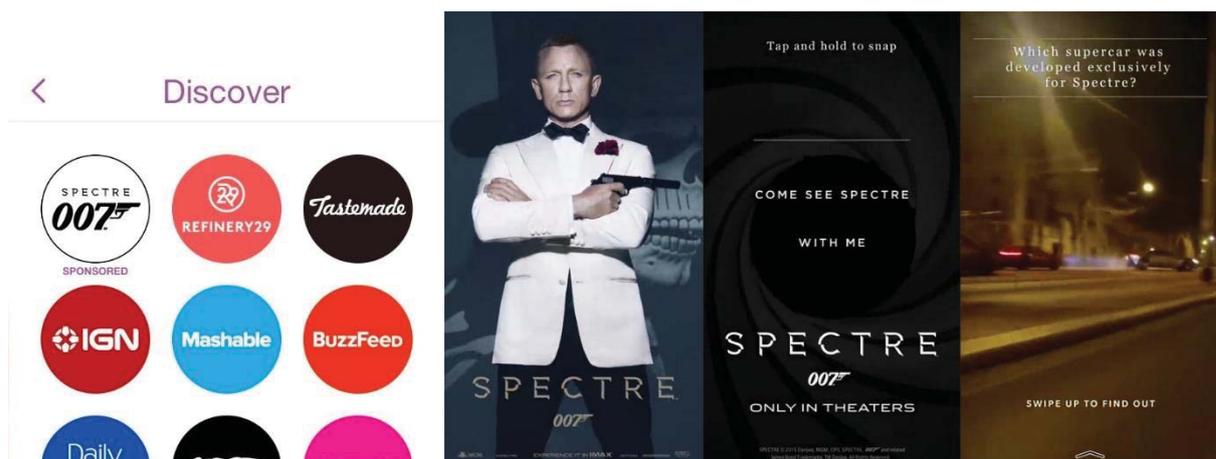
A avaliação: A peça foi criada para lembrar os casos que aconteceram nos últimos anos durante a aplicação da prova do Exame Nacional do Ensino Médio, e avisar da importância de se programar e se inscrever no vestibular da Mackenzie, o formato é vertical, e se utiliza dos stickers colados em partes do vídeo, ambos recursos disponíveis no Snapchat, porém tem o formato *intersticial*, ou seja, aparece no meio das mensagens dos amigos, o que pode ser percebido como invasivo por parte da audiência. Aqui percebe-se a criação da publicidade

especialmente para o aplicativo, pois simula o uso da ferramenta da forma que é habitual aos usuários, como um recorte de sua própria realidade e ponto de vista, o que gera a impressão de algo mais espontâneo.

4.6 Canal do filme 007: Spectre

Descrição da peça: Criação de um canal exclusivo na aba Discover, para divulgação do Filme 007: Spectre, onde foi criado um ícone para acesso dentro da aba, com a indicação de *Patrocinado*. O primeiro *snap* dentro do canal é o aviso do patrocínio, seguido do ator protagonista do filme saudando os usuários que escolheram ver o canal. Ao todo foram 13 snaps, variando entre vídeos com curiosidades, cenas por trás das câmeras e os “snaps compartilháveis”, que são aquelas fotos feitas para marcar algum item na tela e enviar para amigos. (B9, 2015)

Figura 14 Canal 007: Contra Spectre



Reprodução do canal 007: Spectre no ano de 2015. Fonte: B9 (2015)

A avaliação: Ao criar um canal inteiro sobre o filme, a campanha conseguiu utilizar de forma completa a ferramenta Discover, criando não só publicidade no formato correto, mas conteúdo para quem se sentisse interessado a saber mais sobre os processos de produção e bastidores do filme, a campanha também acerta ao ser cordial agradecendo pela audiência. Deve ser bem pensado, pois precisa da iniciativa do usuário para acessar o conteúdo. Pode ser comparado com o *hot-site* ou o *mini site* pela característica promocional, porém não necessita migração de uma página para outra como acontece ao se acessar um deles, e toma um novo rumo por possibilitar a personalização da empresa dentro do aplicativo, e a criação de um meio de comunicação com o cliente, esse que demanda conteúdo criativo e deve ser acompanhado.

Também se utiliza dos recursos de chat, ao possibilitar o usuário a compartilhar com os amigos um convite para assistir o filme junto dele.

5 ANÁLISES GERAIS

Todas as peças analisadas foram apenas um recorte das possibilidades de publicidade dentro do Snapchat, acredita-se que algumas das campanhas apresentadas utilizaram melhor as ferramentas oferecidas pelo aplicativo do que outras.

É o exemplo do uso do *Discover* para a divulgação do clipe da Madonna que somente transpôs um vídeo igual ao de outras plataformas, não trazendo inovação em questão de formato, o que aconteceu diferentemente na peça do Mackenzie, onde foi pensando em como a ferramenta é usada e como as pessoas se relacionam com ela para criar uma peça personalizada e específica para o Snapchat. Enquanto também a campanha do filme *007: Spectre* conseguiu explorar melhor as funcionalidades da *Descoberta*, construindo um canal de publicidade onde o usuário pode conferir conteúdo exclusivo, interagir com amigos, e possivelmente ter uma melhor lembrança de marca.

Em contraparte ao formato de vídeo, a peça do Mackenzie, falha em se apoiar num formato de inserção considerado por Adolpho (2011, p. 98) como “intrometido e causador de raiva” já que é assim que o autor considera a interrupção feita por anúncios intersticiais, pois o usuário se sente incomodado pelo simples fato de não poder consumir em paz o conteúdo que estava assistindo (neste caso, as histórias dos amigos).

A campanha WWF conseguiu usar o Snapchat com eficácia, se aproveitando do formato das interações e de tempo dentro do aplicativo para passar urgência de ação com seus interesses, causar apelo emocional com os usuários que já estavam buscando conteúdo ao seguir o perfil da marca, e também se aproveitando da repercussão em outras redes para lembrança de marca.

O McDonalds ao ser a primeira marca a utilizar filtros geolocalizados patrocinados, conseguiu fazer uso do GPS para proporcionar um diferencial ao local de compra e também fidelização de seus clientes, além de utilizar bem o recurso de foto.

Já o recurso de lentes é o considerado pelo autor como o formato que mais se destacou, e apresentou inovação, já que além de trazer elementos de vídeo, áudio e texto, permite interação maior com os usuários e sua personalização através da imagem pessoa, sendo também exclusivo do aplicativo.

As peças escolhidas pelo trabalho, trouxeram um recorte das possibilidades que esses formatos podem trazer para a publicidade.

Sobre as peças com relação às categorias, foram tiradas as seguintes conclusões:

1. Relação das campanhas com a publicidade online: Alguns formatos de publicidade online aparecem dentro do Snapchat como o anúncio intersticial, o patrocínio, mesclas de hot

site com ações promocionais e anúncios de vídeo. Alguns formatos de adaptam, porém não estão presentes da mesma forma que aparecem em outras mídias, já que até mesmo o anúncio da Madonna traz o fator exclusividade quando foi divulgado através do Snapchat.

2. Utilização das ferramentas do Snapchat:

- a) fotos: Utilizado por duas das peças estudadas;
- b) vídeos: Utilizado por quatro das peças estudadas;
- c) chat: Não utilizado por nenhuma das peças estudadas;
- d) Filtros e Geofiltros: Utilizado por todas as peças estudadas;
- e) Realidade Aumentada e Lentes (Lenses): Utilizado por uma peça estudada;
- f) Sistemas de recompensa: Não utilizado por nenhuma peça estudada;
- g) Minha História, Em Destaque (Discover) e Ao vivo (Live): Utilizado por duas das publicidades estudadas.

Os anúncios fazem uso de poucos recursos entre os disponíveis, e nunca usam mais do que três recursos ao mesmo tempo. O que pode mudar com o aumento e evolução do aplicativo.

3. Inovação em formato de publicidade: Os anúncios que apresentam realmente inovação, dentre a amostra, são os casos do 007: Spectre e do filme Animais Fantásticos e onde habitam, pois se utilizam de uma ferramenta disponível dentro do aplicativo de forma completa, explorando bem os seus recursos.

4. Criação de valor através da campanha: Não se faz necessário a apresentação da marca completa nos anúncios para se atingir o objetivo de criar valor e lembrança de marca, já que os formatos apresentados junto da interação podem oferecer ao cliente um espaço de relação com a marca.

5. Como se dá a interação do usuário: Nas peças apresentadas, o usuário pode ser passivo como no caso do Mcenzie, ou pode interagir como no caso do 007 e das *Lenses*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade tem tomado várias formas no meio online, e continuará se adaptando às tecnologias tanto quanto o marketing tem se adaptado nesse tempo. Os dispositivos móveis - ao se tornarem híbridos e com o acúmulo de várias funções, aliados a Era da informação e da internet ao mesmo tempo que criam barreiras aos formatos conhecidos de publicidade e marketing, abrem oportunidades nunca antes imaginadas de se relacionar com o consumidor.

Essas inovações, ajudaram a criar mercado para o nascimento e crescimento do aplicativo de rede social Snapchat, que traz ferramentas e espaços de mídia ainda pouco explorados pela publicidade, que começa se utilizando de formatos presentes em outras mídias, mas que já se esforça para criar novos formatos.

Percebe-se durante o trabalho que os formatos de publicidade online também estão presentes no Snapchat, como anúncios gráficos, anúncios de vídeo, anúncios intersticiais, e anúncios patrocinados, porém o Snapchat já apresenta formatos únicos, como os anúncios de lentes, anúncios verticais, e tem espaço para crescimento como por exemplo no sistema de recompensa criado dentro do aplicativo que poderia também oferecer lugares patrocinados, disponibilizando troféus específicos ao se visitar os lugares físicos das empresas.

Outra ferramenta ainda não utilizada para a publicidade são as figuras (*stickers*) que poderiam ser personalizados inclusive com os elementos institucionais presentes nas telas de *login* e criação de perfil.

A publicidade presente no Snapchat, apesar de ainda depender de formatos originais de outras mídias, permite o uso da criatividade junto às suas ferramentas disponíveis para esforços cada vez mais independentes de formatos próprios.

Esta pesquisa poderia ser melhorada através do aumento de campanhas a serem analisadas, também poderiam ser utilizados formatos presentes em outras redes sociais para exemplificar e clarificar melhor as funcionalidades, porém encontrou-se dificuldades em função de horários e de trabalho do autor, o que atrasou o início da pesquisa.

Outra forma de melhora da pesquisa pode vir a ser o aprofundamento de conceitos que somente são pincelados aqui, como o de interação e de recepção de mensagem pelos usuários.

REFERÊNCIAS

- ADMOB, 2016. Disponível em < <https://support.google.com/admob#topic=6162738>>. Acesso em 22 de out. 2016.
- ADNEWS, 2016. *Geofiltro sob demanda: o que é e como criar*. Disponível em <<http://www.adresults.com.br/infografico-snapchat-geofiltro-sob-demanda-o-que-e-o-porque-e-como-criar/>>. Acesso em 21 nov. 2016.
- _____, 2016. *Infográfico: Por que as marcas precisam estar no Snapchat*. Disponível em <<http://adnews.com.br/internet/infografico-por-que-as-marcas-precisam-estar-no-snapchat.html>>. Acesso em 16 out. 2016.
- ADOLPHO, Conrado. *Os 8Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital*. Novatec, 2011.
- B9, 2014. *WWF usa Snapchat para conscientizar sobre extinção de animais na campanha #LastSelfie*. Disponível em < <http://www.b9.com.br/48156/social-media/wwf-usa-snapchat-para-conscientizar-sobre-extincao-de-animais-na-campanha-lastsselfie/>>. Acesso em: 26 out. 2016.
- _____, 2015. *“007 Contra Spectre” é o primeiro canal patrocinado no Snapchat*. Disponível em <<http://www.b9.com.br/61446/social-media/007-contra-spectre-e-o-primeiro-canal-patrocinado-no-snapchat/>>. Acesso em 26 out. 2015.
- BARCELOS, Erica. *Apostila de informática básica*. Disponível em: <<http://www.simonsen.br/its/pdf/apostilas/base-tecnica/1/introducao-a-informatica-1-ano-de-informatica-3-capitulo.pdf>> Acesso em 21 nov. 2016.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo, 2003.
- BAUMANN, ZYGMUND. *A Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. Disponível em: <https://vk.com/doc259715455_314878368?hash=7ed08d30138922e147&dl=ce61f64b4afd45294f> Acesso em 20 set. 2016.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto-de-venda*. Atlas, 2012.
- BLOOMBERG, 2016. *Snapchat Passes Twitter in Daily Usage*. Disponível em <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-06-02/snapchat-passes-twitter-in-daily-usage>>. Acesso em 20 out. 2016
- BLYTHE, Jim. *Um Livro Bom, Pequeno e Acessível sobre Marketing*. Bookman, 2014.
- BRITO, Felipe. *Saiba tudo sobre sistema operacional de celular*. ZOOM, 2012. Disponível em < <http://www.zoom.com.br/celular/deumzoom/saiba-tudo-sobre-sistema-operacional-de-celular>>. Acesso em 21 nov. 2016.
- CABRAL, Plínio. *Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

CANALTECH, 2016. Disponível em < <https://canaltech.com.br/tag/Snapchat/Aprenda/>>. Acesso em 6 de out. 2016.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing criando valor para os clientes*. 3a edição, Saraiva, 2012.

COMSCORE, 2014. Pesquisa disponível (em inglês) em: <<http://www.comscore.com/Insights/Blog/Does-Snapchats-Strength-Among-Millennials-Predict-Eventual-Mainstream-Success>>. Acesso em 01 jun. 2016.

FOLHA DE S. PAULO, 2016. *Celular se torna principal meio de acesso à internet nos lares, diz IBGE*. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1757972-celular-se-torna-principal-meio-de-acesso-a-internet-nos-lares-diz-ibge.shtml> >. Acesso em 23 nov. 2016.

FORBES, 2016. Disponível em <<http://www.forbes.com/profile/evan-spiegel/>> Acesso em 10 out. 2016.

G1, 2013. *App snapchat recusou oferta de us\$ 3 bilhões do facebook, diz jornal*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/11/app-snapchat-recusou-oferta-de-us-3-bilhoes-do-facebook-diz-jornal.html>>. Acesso em: 26 out. 2016.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Neusa D. *Públicidade: Comunicação Persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

KANNENBERG, Vanessa. *Dos nudes às notícias: como o Snapchat vem sendo apropriado como um site de rede social*. INTERCOM Nacional, 2016. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0294-1.pdf>>. Acesso em 21 nov. 2016.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermavan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____, Phillip; KELLER; Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson, 2012.

LEMONS, André. *Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM)*. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, número 10, ESPM, São Paulo, 2007. Disponível em: < <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/DHMCM.pdf>> Acesso em 24 set. 2016.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros*. Saraiva, 2003.

LORENZO, Eder Maia *A utilização das redes sociais na educação*. 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/1eOpbRQ>>. Acesso em: 03 de jun. 2016.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!*: um guia para novos anunciantes e futuro publicitários. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MARKETING LAND, 2015. *Snapchat Starts Selling Sponsored Geofilters; McDonald's Steps Up First*. Disponível em <<http://marketingland.com/snapchat-starts-selling-sponsored-geofilters-mcdonalds-steps-up-first-132399>> Acesso em: 26 out. 2016.

O GLOBO, 2016. *Instagram lança ferramenta semelhante ao snapchat*. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/instagram-lanca-ferramenta-semelhante-ao-snapchat-19835884>>. Acesso em: 26 out. 2016.

PEREIRA, Marco Antonio Marcondes. *Publicidade comparativa*. Atlas, 2014.

RECUERO, Raquel et al. Para entender a internet. 2009. Disponível em <http://www.itsbrasil.org.br/sites/itsbrasil.w20.com.br/files/infoteca/uploads/SPYER_Juliano._-org-_Para_entender_a_Internet.pdf>. Acesso em 15 mai 2016.

REUTERS, 2016. *Snapchat raises \$175 million from Fidelity in latest funding round: source* Disponível em <<http://www.reuters.com/article/us-snapchat-fidelity-funds-idUSKCN0W604K>>. Acesso em 15 de out. 2016.

RIBEIRO JR, Valdir. *"Manda nudes"*: afinal, para quê serve o aplicativo Snapchat? Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2015-10-23/manda-nudes-afinal-para-que-serve-o-aplicativo-snapchat.html>> Acesso em: 25 nov. 2016.

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

SECOM - SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2015. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira* - Disponível em < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> > Acesso em 01 jun. 2016.

SPIEGEL, Evan. Através do blog do aplicativo Snapchat. Disponível (em inglês): <<http://blog.snapchat.com/post/22756675666/lets-chat>> acesso em: 20 jun. 2016.

STATISTA, 2014. *Number of photo messages sent by Snapchat users every day from December 2012 to July 2014 (in millions)*. Disponível em (inglês): <<http://www.statista.com/statistics/257128/number-of-photo-messages-sent-by-snapchat-users-every-day/>>. Acesso em 30 mar. 2016.

TECMUNDO, 2009. *O que é Gadget? E Widget, é a mesma coisa?* Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/1959-o-que-e-gadget-e-widget-e-a-mesma-coisa-.htm>>. Acesso em 13 de out. 2016.

_____, 2012. *O que é GPS?* Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/conexao/215-o-que-e-gps-.htm>> Acesso em 22 out. 2016.

TOLFO, Angela Albarello. *A interação da marca com os clientes via facebook: Estudo das conversações na página do Bradesco*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Comunicação Social: Habilitação em Propaganda e Publicidade, 2014. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/103448?locale=pt_BR> Acesso em 28 mai. 2016.

TORI, Romero; KIRNER, Cláudio; SISCOUTO, Robson, 2006. *Fundamentos e tecnologia de realidade virtual e aumentada*. Livro do pré simpósio: VIII Symposium on Virtual Reality, Belém, 2006.

TUDO CELULAR. *Mercado brasileiro de apps deve crescer 40% em 2016 e play store vai ultrapassar app store em 2017*. Disponível em: <<http://fabricadeaplicativos.com.br/empreendedorismo/6-motivos-para-investir-no-mercado-de-aplicativos/http://www.tudocelular.com/android/noticias/n67159/apps-mercado-previsao.html>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

VERONEZI, José Carlos. *Mídia de A a Z: Os 53 principais termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em 85 gráficos, como são utilizados na mídia*. Fight Editora, 2ª ed. 2005.

VEJA, 2015. *Madonna lança clipe pelo aplicativo Snapchat*. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/entretenimento/madonna-lanca-clipe-pelo-aplicativo-snapchat/>>. Acesso em: 26 out. 2016.]

WWF, 2016. *O que significa WWF?* Disponível em <http://www.wwf.org.br/wwf_brasil/wwf_mundo/wwf/>. Acesso em 26 out. 2016.