

Snapchat: compartilhe cada segundo¹

Eduardo RODRIGUES²

Edvaldo RODRIGUES³

Gabriel PONTUAL⁴

Laís BAHAMONDES⁵

Maria Eduarda MENEZES⁶

Rodrigo CORREA⁷

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O anúncio aqui apresentado foi orientado pelo professor Rodrigo Stefani Correa e desenvolvido como trabalho final conjunto de duas cadeiras do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco: Criação Publicitária II e Fotopublicidade. A proposta era criar um anúncio impresso para revista que fortalecesse a identidade de marca de um cliente a livre escolha, levando em conta a particularidade de que não poderia haver a técnica fotográfica empregada na composição visual. Mediante a esses termos, foi escolhido como cliente a rede social Snapchat e após o processo de concepção, surgiu o anúncio publicitário *Snapchat: compartilhe cada segundo*.

PALAVRAS-CHAVE: Anúncio impresso; Identidade de Marca; Revista; Snapchat.

1 INTRODUÇÃO

A peça apresentada neste paper é fruto da aplicabilidade dos conteúdos das cadeiras de Criação II e Fotopublicidade, ministradas respectivamente por Rodrigo Stefani Correa e Eduardo Duarte no 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UFPE. A atividade endereçada em conjunto por ambas as cadeiras solicitava a criação de um anúncio impresso em equipe, a fim de empregar os conceitos de direção de arte, redação e fotografia publicitária.

Levando em consideração a possibilidade de escolher o cliente a ser trabalhado, optou-se pelo Snapchat, rede social criada em 2011 que traduzida livremente do inglês significa “conversa rápida”, uma vez que o termo *snap* refere-se a algo que acontece de forma breve. João Kurtz define o Snapchat como:

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º semestre do Curso Publicidade e Propaganda - UFPE, email: dudzardo@gmail.com

³ Estudante do 6º semestre do Curso Publicidade e Propaganda - UFPE, email: junioredvaldor@gmail.com

⁴ Estudante do 6º semestre do Curso Publicidade e Propaganda - UFPE, email: gabrielpontual@gmail.com

⁵ Estudante do 6º semestre do Curso Publicidade e Propaganda - UFPE, email: bahamondeslais@gmail.com

⁶ Estudante do 6º semestre do Curso Publicidade e Propaganda - UFPE, email: eduardamenezesc@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação da UFPE, email: rodrigocorrea.ufpe@gmail.com

“uma rede social de mensagens instantâneas voltada para celulares com sistema Android e iOS criada e desenvolvida por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, estudantes da Universidade Stanford. O app pode ser usado para enviar texto, fotos e vídeos e o diferencial é que este conteúdo só pode ser visto apenas uma vez, pois é deletado logo em seguida, se "autodestraindo" do app” (KURTZ, 2016).

Fora essa função central, ainda existem funcionalidades adjacentes do aplicativo que foram sendo adicionadas ao longo do tempo, tais quais: os recursos *lenses*, filtros que adicionam efeitos exclusivos ao que se é capturado pela câmera; os geofiltros, filtros que só aparecem em certos locais como bairros, cidades, países e/ou eventos com coberturas específicas; e as funções *live stories* e *discover*, que são maneiras com as quais as pessoas interagem com marcas e acontecimentos. A primeira possibilita a construção de um compilado de *snap*s ao vivo criados pelos usuários presentes em determinado evento ou local e a segunda apresenta notícias, artigos e vídeos de vários canais diferentes.

Devido ao agrupamento das principais funcionalidades vistas em outras redes sociais e do uso da efemeridade como premissa principal (MUSSE; SANTOS; PEREIRA, 2015), o Snapchat é hoje uma das redes sociais que mais cresce mundialmente, chegando a um volume de mensagens compartilhadas de 8.796 fotos por segundo⁸, superando os já consolidados Whatsapp, Facebook e Instagram.

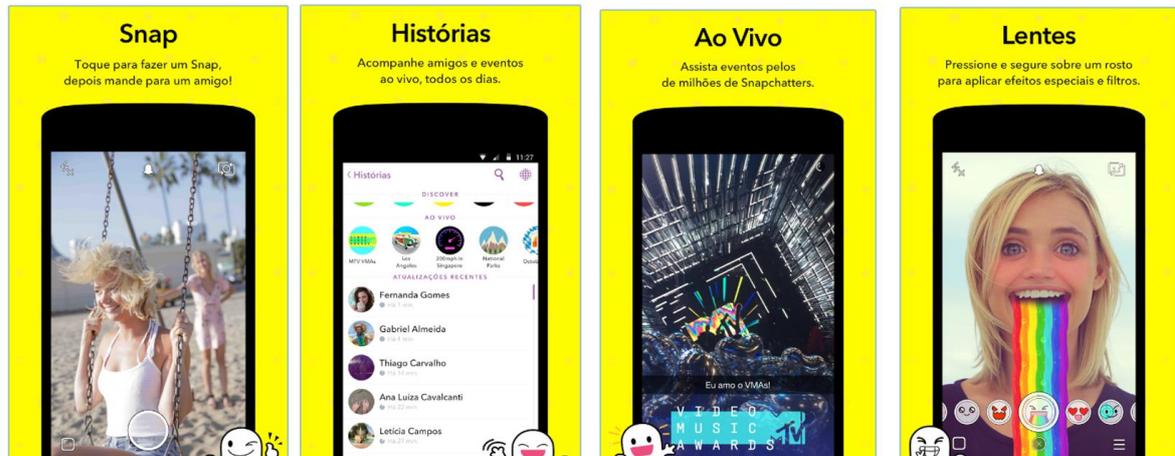


Foto 1: representação das funcionalidades do Snapchat.

2 OBJETIVO

O trabalho das cadeiras de Criação II e Fotopublicidade premeditava que os alunos se dividissem em equipes para receberem cinco *briefings* sobre peças e modelos publicitários específicos que divergiam desde uma campanha de marketing político a um ensaio fotográfico de editorial de moda. O primeiro *briefing*, e portanto catalisador do

⁸ Dados disponíveis em: <https://cewe-photoworld.com/how-big-is-snapchat/>

trabalho apresentado neste paper, solicitava a produção de um anúncio impresso para revista que potencializasse a identidade de marca de um cliente, conforme descrito abaixo:

“Briefing 01 - Identidade de Marca:

O trabalho criativo consiste na preparação de um anúncio impresso, página dupla, para a mídia revista.

Objetivo de comunicação: Expressar ou fortalecer a identidade de marca (a livre escolha) ressaltando elementos psicossociais que enalteçam uma atitude de caráter. A marca deve transmitir uma mensagem clara, concreta, com unidade.

Exigência do Briefing: As equipes não poderão usar fotografia para compor a imagem do anúncio, a peça deve ser elaborada a partir de qualquer elemento gráfico/visual ou artístico, desde que a técnica fotográfica não seja empregada”.

Já que o objetivo principal é impulsionar a identidade de marca, entendida aqui sob a luz de Keller e Kotler (2005) como a representação única, condensada e particular de todas as dimensões e manifestações de uma marca, vimos que o Snapchat já é uma empresa bem estabelecida no mercado e possui altas taxas de crescimento. Por isso decidimos fortalecer a sua comunicação para atingir novos públicos e fidelizar o *target*, mantendo sua imagem como uma das principais redes sociais da atualidade.

3 JUSTIFICATIVA

Após o acesso ao *briefing*, a escolha do Snapchat como cliente foi pensada justamente na presença desta marca no setor *off-line* que é quase nula. Por se tratar de uma rede social, é comum que sua divulgação massiva seja feita na internet, meio em que ele e o seu *target*⁹ estão inseridos, mas com uma comunicação digital bem encaminhada, faz-se necessário pensar e explorar novas alternativas como aponta Covaleski:

“A Comunicação Publicitária se adapta às evoluções teóricas na academia, que galga maior cientificidade, aderência e reflexão, e às transições da prática no mercado, sujeitas a uma dinâmica desenfreada, sobrepujada por avanços tecnológicos e comunicacionais que sucedem em velocidade espantosa” (COVALESKI, 2012).

Por esse motivo, uma abordagem comunicacional diferente da publicidade engessada foi discutida pelo grupo, já que o Snapchat possui um espírito transgressor, atual e inovador.

⁹ Entende-se aqui como público-alvo do Snapchat: “da base de usuários, 86% têm entre 13 e 34 anos” (CALDAS, 2016). Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2016/05/como-o-snapchat-se-tornou-um-fenomeno-entre-os-mais-jovens.html>

Um anúncio inusitado seria uma opção para beneficiar a marca, englobando não só o *target*, mas também os seus públicos de interesse como um todo.

A revista, mídia de veiculação exigida pelo *briefing*, entraria como aliada do cliente, já que estamos falando de uma comunicação diferente. Uma mídia *off-line* em parceria com um produto *online* traria uma reorganização ao segmento impresso, que hoje em dia é tido como meio tradicional, transformando a publicidade em agente de notoriedade positiva tanto para a marca como para a mídia. Ainda assim, a revista não se distancia dos públicos que se pretende atingir, já que

“por sua vez, ocupa um espaço privado, na intimidade dos leitores e, ao contrário do jornal, que é escrito para uma massa heterogênea de pessoas, na qual não se conhecem os rostos, a revista é um veículo de comunicação segmentado e que já nasceu dirigido a grupos específicos da sociedade” (CORREA, 2014).

Como último ponto, mas não menos importante, destacamos a necessidade de instigar o ambiente acadêmico às dinâmicas mercadológicas. Como alunos universitários que têm amplo acesso a um grande referencial teórico, é necessário fazer valer o que aprendemos na academia para que melhorem e desafiem a publicidade, buscando soluções alternativas e criativas dentro do campo da comunicação. É de vital importância, portanto, tencionar para chegar a novos caminhos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Depois da leitura do *briefing*, de orientações para esclarecimento de dúvidas com os professores e escolha do cliente, procuramos desmembrar toda a marca com intuito de coletar fatores vitais à criação do anúncio. Em primeira instância, selecionamos o que torna o Snapchat único em detrimento da concorrência, seguindo o modelo de elementos proposto por Keller (2006) para atingir o capital de marca (*brand equity*) e assim averiguar quais características diferenciais do cliente seriam trabalhadas no processo criativo.

Segundo Keller, são os elementos bem trabalhados da marca que traçarão o seu diferencial, sendo esses elementos: notoriedade, associações únicas e distintivas, atitudes favoráveis e sentimentos positivos. Após uma análise que envolveu pesquisas e uso do próprio aplicativo pelos integrantes da equipe, levando em consideração seus recursos e sua interface, foi percebido que o Snapchat possui três principais diferenciais: as inovações tecnológicas, a efemeridade de suas mensagens e o alto engajamento de seus usuários.

Definidos esses elementos, redobramos nossa atenção para uma particularidade do *briefing* que proibia a técnica fotográfica aplicada ao anúncio. Algo muito desafiador, uma

vez que o uso de fotos na mídia impressa é quase que imprescindível. Como decidimos utilizar a mídia de revista no propósito de trazer aspectos inovadores ao cliente, a restrição do *briefing* não se tornou um problema, mas sim um fator potencializador do nosso objetivo. Como afirma Rodrigo Stéfani Correa, a produção fotográfica de fato pesa na composição de uma peça para jornal ou revista, mas o que prevalece é a criatividade que “só transparecerá se estiver intimamente ligada aos conceitos de novidade, originalidade e utilidade”. (CORREA, 2014). Foi então que decidimos destacar a logomarca do Snapchat dentro do anúncio, dessa forma estaríamos respeitando as limitações do *briefing* (já que a logomarca é puramente gráfica) e o reconhecimento do aplicativo seria reforçado para àqueles familiarizados com ele e apresentado para os que não o conhecem.



Figura 2: logomarca do Snapchat.

Depois da definição dos três temas chaves de identidade de marca (inovação tecnológica, efemeridade e engajamento) e da escolha por explorar também a logomarca do Snapchat dentro do anúncio, pensamos em como adequar esses dados ao processo criativo. Nesse caso, utilizamos o método da predominância visual, proposto por Lourdes Gabrielli nos anúncios publicitários impressos:

“no item “Predominância Visual” encontram-se os anúncios sem título, ou com títulos com peso gráfico extremamente reduzido, valores atribuídos também à assinatura dos anúncios, denominados all-image” (GABRIELLI, 2010 apud CORREA, 2014).

Um anúncio realizado aos moldes da predominância visual atenderia aos nossos anseios, uma vez que ele fornece a chance de trabalharmos a limitação fotográfica do *briefing* e o uso da logomarca, graças ao foco nos aspectos imagéticos, e os três diferenciais de marca encontrados, ao utilizar a imagem de forma abstrata e subjetiva, consequentemente transformando-a em um símbolo (PEREZ, 2004).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após definida a nossa estratégia de criação, é chegada a hora de colocá-la em prática. Como o anúncio deveria ser em página dupla e o método da “predominância visual” foi escolhido como ferramenta-chave, tivemos espaço de sobra para escolher imagens que representassem símbolos relacionados a marca.

Na página da esquerda (a primeira a ser notada pelo leitor sabendo que o sentido de leitura ocidental vai da esquerda para a direita), resolvemos aplicar uma folha espelhada auto-adesiva. Na página da direita, colocamos a logomarca, o nome da marca, uma chamada e dois *QR codes*.



Figura 3: anúncio sem reflexo.

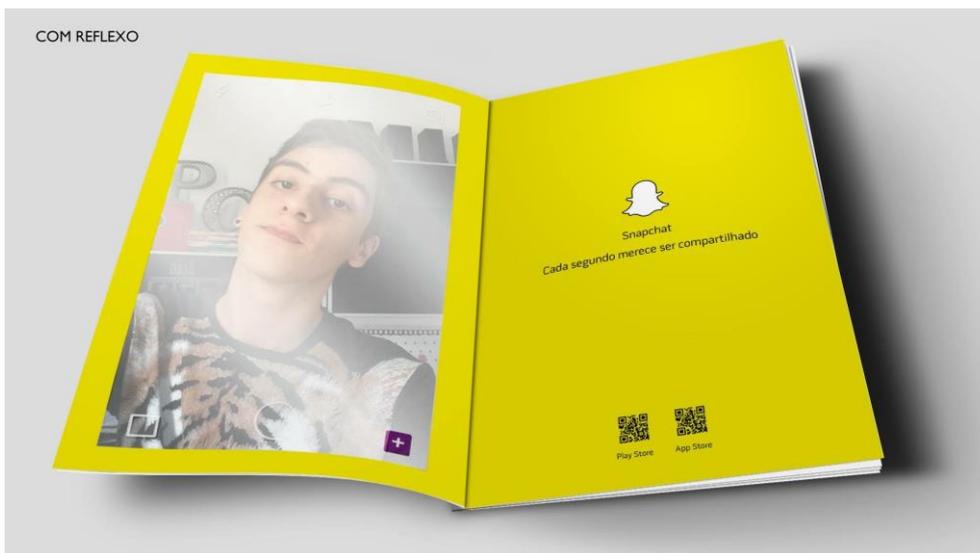


Figura 4: anúncio com reflexo

Destacamos aqui alguns pontos sobre a peça: 1) A ideia de usar a folha espelhada procura ambientar a interface do aplicativo ao anúncio, em que o leitor vê o seu reflexo na

folha que replica o visor de fotos do próprio Snapchat. Há aí uma alusão a um dos diferenciais de marca: o engajamento, pois graças a possibilidade de interagir, o anúncio sugere que há algo relacionado a imagem e a fotografia dentro do aplicativo. A estética contida na proposta da peça cria um novo signo que gera um tipo diferente de efeito linguístico (pela criatividade) atraindo a atenção do leitor da revista. 2) O fundo amarelado presente em toda peça traz consigo um valor de unicidade e coesão, assegurando que o leitor não se perca e saiba que está inserido em uma peça publicitária de página dupla, além de junto com o “fantasma branco” fazer analogia a logomarca do Snapchat, deixando-a bem evidente e ressaltada. 3) A chamada “Snapchat: Cada segundo merece ser compartilhado” reforça dois diferenciais de marca. “Cada segundo” faz menção ao caráter efêmero do *app* e “merece ser compartilhado” faz menção ao engajamento proposto pelo Snapchat, utilizando uma linguagem relacionada às redes sociais. 4) Os *QR Codes*, códigos lidos por celulares, reforçam o diferencial tecnológico do Snapchat, permitindo que o leitor tenha acesso direto ao download do aplicativo e interaja mais uma vez com o anúncio.

6 CONSIDERAÇÕES

A elaboração do anúncio teve participação e supervisão direta de todos os membros da equipe, desde a aprofundada pesquisa e destrinchamento da marca até criação do *layout* final. Os conteúdos aprendidos nas aulas de Criação II e Fotopublicidade foram de grande serventia e o grupo ganhou nota máxima em ambas as cadeiras. Por fim, julgamos cumpridos os objetivos pretendidos com o trabalho.

O anúncio foi meticulosamente pensado, todos os elementos que fazem parte da sua composição relacionam-se de alguma forma com a linguagem do Snapchat. Procuramos, antes de tudo, entender o cliente e como ele se comporta, coletando informações que expressassem com assertividade a sua identidade de marca. Só após esse estudo, partimos para a etapa de criação, na qual tivemos a preocupação de transformar os resultados da pesquisa em elementos simbólicos e visuais dentro do anúncio, permitindo também uma fuga da leitura linear de peças publicitárias impressas: o material criado se transforma numa espécie de dispositivo maleável e tátil, que gera um outro tipo de experiência com seus espectadores, alterando a qualidade de sua participação de passiva para ativa.

Como estudantes munidos do repertório acadêmico e futuros profissionais, acreditamos que devemos explorar novas alternativas na esfera publicitária. O anúncio *Snapchat: compartilhe cada segundo* tenciona a propaganda impressa tradicional para

revista, expandindo as suas possibilidades enquanto mídia, e entrega uma comunicação eficaz que aposta na originalidade, objetividade e clareza para atender as demandas de um cliente em ascensão.

REFERÊNCIAS

CALDAS, Edson. **Como o Snapchat se tornou um fenômeno entre os jovens**. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2016/05/como-o-snapchat-se-tornou-um-fenomeno-entre-os-mais-jovens.html>. Acessado em 23/05/2016.

CORREA, Rodrigo Stéfani. **Criação Publicitária: do Briefing ao Anúncio**. Recife: Editora UFPE, 2014.

COVALESKI, Rogério. **O processo de hibridização da narrativa publicitária**. Sevilha: Revista Comunicación, 2012.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica das Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005.

KURTZ, João. **O que é Snapchat?** Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-snapchat.html> Acessado em 22/05/16.

MUSSE, Mariana; PEREIRA, Danilo; SANTOS, Laura. **Snapchat: novas sociabilidades e formas de narrar-se nas redes sociais**. Rio de Janeiro: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PHOTO WORLD. **Snapchat**. Disponível em: <https://cewe-photoworld.com/how-big-is-snapchat/> Acessado em 22/05/16.