

Snapchat: Uma plataforma ascendente na promoção, relacionamento e engajamento entre marcas e usuários¹

José XAVIER²

Instituto de Educação Superior da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Desde o seu surgimento, a Internet é utilizada como uma poderosa ferramenta que contribui com o processo de comunicação como um todo. Através da cibercultura, as potencialidades comunicacionais presentes no ciberespaço, são exploradas intensamente pelo marketing e pela publicidade digital. Exemplo claro disso, são as redes sociais e os aplicativos *mobile* interativos (como por exemplo, o *Snapchat*) que estão transformando cada vez mais a forma como se tem feito publicidade atualmente. Desse modo, este artigo visa esclarecer e expor o uso do *Snapchat* e suas ferramentas, como uma mídia publicitária, que viabiliza a promoção, o relacionamento e o engajamento entre marcas e os usuários da plataforma.

PALAVRAS-CHAVE: cibercultura; internet; marketing e publicidade digital; redes sociais; *Snapchat*.

Introdução

Com o surgimento da internet na década de 90, novas mídias foram desenvolvidas no espaço digital, e a publicidade começou a adaptar-se dentro dessa tecnologia. Como afirma Lévy, que a partir desse período:

A rede começou a ser explorada por negociantes que disputaram entre si à venda do acesso, a organização das visitas, a pilhagem do conteúdo, sua transformação em um novo local para publicidade e transações econômicas. Resumindo, há negócios, e grandes, a fazer no ciberespaço. (1999, p. 230)

Porém, não foram apenas as mídias que sofreram mudanças com a chegada da internet, mas também o comportamento do consumidor frente ao contato com a internet e, como consequência, a forma de comunicar e consumir informações. Com isso, empresas começaram a profissionalizar e inserir sua publicidade no âmbito digital de maneira incisiva e massiva, e criaram alguns padrões de anúncio e formatos que fariam os consumidores visualizarem o conteúdo produzido para o meio.

¹ Trabalho apresentado ao IJ 05 – Comunicação Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, do Instituto de Educação Superior da Paraíba - IESP. E-mail: mxavierjose@hotmail.com

*Orientador do Trabalho: Thiago de Andrade Marinho. Professor do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto de Educação Superior da Paraíba - IESP. E-mail: tmarinho@gmail.com

Com objetivo de usufruir das ferramentas que a internet proporciona para divulgar seus produtos e sua marca, as empresas utilizaram dos principais formatos de peças publicitárias *on-line* para sites, como *banners*, *pou-ups*, botão para exibição da logomarca do anunciante, *patrocínios* de conteúdo, *links* patrocinados, classificados, *rich media* (propaganda interativa), anúncios flutuantes e, por fim, o uso do *e-mail* marketing.

Esses formatos da publicidade digital alteraram-se em curto espaço de tempo, seguindo as transformações efervescentes da internet. Como o surgimento das redes e mídias sociais: *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Linkedin* e, atualmente, o *Snapchat*, a nova forma de divulgar no ciberespaço foi alterado drasticamente. As redes sociais começaram a disponibilizar espaço e serviços personalizados para veiculação de publicidade *on-line*. Ao exemplo de *posts* patrocinados, que são produzidos e veiculados para sobressaírem a outros *posts* presentes na *timeline* do consumidor-alvo, divulgando produtos, serviços, campanhas e ações empresariais.

Entretanto, integrar uma empresa ao ciberespaço, sem se preocupar em posicioná-la digitalmente, realçando os valores dos produtos/serviços que a empresa oferece, estreitando o relacionamento com o cliente, fortalecendo a imagem institucional, gerando engajamento e fomentando experiências *on-line*, garante o espaço da marca nas mídias e redes sociais de maneira relevante e efetiva? Gitomer (2011) afirma que “a chave é se fazer visível na internet”. Compreenderemos, então, o porquê dessa visibilidade ser uma via de mãos múltiplas em como mídias e redes sociais servem de plataforma de promoção para as marcas e seus produtos.

Mídias e redes sociais como plataforma de promoção

Para promover uma empresa, um serviço ou um produto, é preciso ir além do comercial bruto, do simples publicar uma oferta via anúncio patrocinado em redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*. Uma marca para inserir-se no meio digital é necessário, antes de tudo, ter um *branding quality* previamente fortalecido, uma estratégia de comunicação alinhada com os objetivos e posicionamento que ela já vem trabalhando *off-line*, e os quais ela quer alcançar no âmbito *on-line*. Para assim, começar a introduzir-se no meio e conquistar seu espaço na internet.

Torres (2009, p. 111) ressalta que “as mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária”, e reafirma que “uma marca não se constrói mais em uma única mídia, seu esforço de marketing e vendas é constantemente testado por seus clientes pela Internet”. Deste modo, validamos a importância de toda e qualquer empresa estarem presentes no ciberespaço. Isto é, marcas que ficam distantes das redes sociais, facilmente os seus produtos ou serviços permanecem à deriva na internet, dependentes somente da opinião dos usuários, sem que as empresas lidem e saibam sobre o que está sendo falado sobre elas no meio digital.

De maneira investigativa, as marcas precisam estar atentas para o modo de como são percebidas externamente pelo mercado-consumidor, e internamente por seus colaboradores-consumidores, os quais, conseqüentemente, são os primeiros a terem contato com a cultura da empresa. Pois, se caso ocorrer um *case* de campanha publicitária, produção de conteúdo, ou incidente interno (com os colaboradores) e externo (com os consumidores) envolvendo a marca, ela saiba como se posicionar sobre o ocorrido e saiba como solucionar o problema para a sua imagem não ficar negativa na internet.

Passando por esses percalços que as mídias e redes sociais podem propiciar às marcas, o ato de promover-se através das mesmas vem, segundo Safko e Brake (2010), do objetivo inerente dessas plataformas serem de puramente possibilitar conversas, em que “você não pode controlá-las, mas pode influenciá-las”, e essa influência é “o alicerce sobre o qual todas as relações economicamente viáveis são construídas”. Portanto, as empresas querem ter um vínculo com os consumidores nas redes sociais, como também, os clientes querem saber o que as empresas têm a dizer. Outro indício desse cenário apontado por Torres (2009, p. 116), é que “as mídias sociais têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume”.

Degenne e Forsé (1999, *apud* Recuero, 2009, p. 125) definem que “uma rede social é um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões”. Conexões essas, que se estendem ao meio digital por instrumentos comunitários, como *Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter* etc, que são parte da cibercultura. Provindos de um processo de reapropriação, mais ou menos, consciente dessas plataformas pelo o público, que não a conceberam e nem explicitamente a desejaram. Estes instrumentos, segundo Mercier, estão na simbiose entre o usuário ir além do adquirir-os/não adquirir-os, utilizá-los/não utilizá-los ou utilizá-los bem/não utilizá-los bem, mas, sim, em como a incidência

efetiva deles interferem e transformam a vida cotidiana dos usuários, e como eles se apropriam e constroem uma nova significância para essas plataformas. (Mercier, 1984, *apud* Lemos, 2004, p. 78).

As mídias, de acordo com Santaella (2003, p. 62), passaram por fases de transformações, na quais o termo “mídia”, através do surgimento da comunicação teleinformática, passou de ser referida apenas aos meios de comunicação de massa, ampliando seu poder de referência para ressignificar “quaisquer tipos de meios de comunicação, incluindo aparelhos, dispositivos ou mesmo programas auxiliares da comunicação”. Santaella afirma também que “quaisquer meios de comunicação ou mídias são inseparáveis das formas de socialização e cultura que são capazes de criar, de modo que o advento de cada novo meio de comunicação traz consigo um ciclo cultural que lhe é próprio.” (*idem*, p. 64).

Desta forma, para promover-se nas mídias e redes sociais, que conforme Santaella (2003, pp. 70-71), "o aspecto mais espetacular da era digital está no poder dos dígitos para tratar toda informação, som, imagem, vídeo, texto, programas informáticos, com a mesma linguagem universal", a marca tem que considerar a cultura de apropriação desses instrumentos por meio dos usuários, sendo indispensável ser estudado como eles consomem essas mídias, o modo como produzem e como têm acesso a conteúdos, e se realmente o público-alvo consumidor da marca está presente naquela rede social. Para assim, integrar-se de maneira efetiva e relevante no meio digital.

Cada plataforma digital revela sua significância, para Santaella (2007, p. 127), a lógica de consumo da cultura dessas mídias apresenta-se na principal característica que elas permitem: “consumo mais personalizado e individualizado das mensagens, em oposição ao consumo massivo” como *mass media* (TV, rádio, jornal etc). Desta forma, o uso das redes sociais no aprimoramento da relação entre a marca com seus clientes, potencializa a imagem da mesma no âmbito digital.

Segundo Torres (2009, p. 118), “ouvindo os clientes a marca passa a ter a voz ativa no mercado”. Portanto, saber como os clientes se comportam e as opiniões que eles emitem digitalmente sobre a marca, fornece dados valiosos para que ela alinhe-se na forma como os usuários se comunicam na internet – a linguagem que eles usam – e as vertentes que mais os chamam a atenção. Isso cria uma cultura de relacionamento em que a voz da marca é a mesma voz que a do cliente, além de atingir os objetivos de marketing, que podem ser de

Despertar consciência; chamar atenção; suscitar interesse; proporcionar conhecimento; garantir identificação; criar desejo; suscitar expectativa; conseguir preferência; levar à decisão; efetivar a ação; garantir e manter a satisfação; estabelecer interação; obter fidelidade; e gerar disseminação, (TORRES, 2009, p. 122).

propostos na utilização estratégica das mídias e redes sociais como plataformas de promoção.

***Snapchat*: uma plataforma em ascensão na promoção de marcas, produtos e pessoas**

No meio de tantas mídias e redes sociais surge o *Snapchat*³, um aplicativo de mensagens instantâneas, voltado para *smartphones*⁴, criado no ano de 2011, mas que só atingiu sua popularidade e significância entre o período dos anos de 2015 e 2016. O aplicativo permite ao usuário enviar, em tempo real, mensagens de textos, fotos ou vídeos, que quando privados aos amigos, o conteúdo destrói-se depois de visualizado, com a possibilidade de ser visto apenas outra vez após a visualização primária. E, caso não aberto, ele dura 30 dias no perfil do usuário até autodestruir-se.

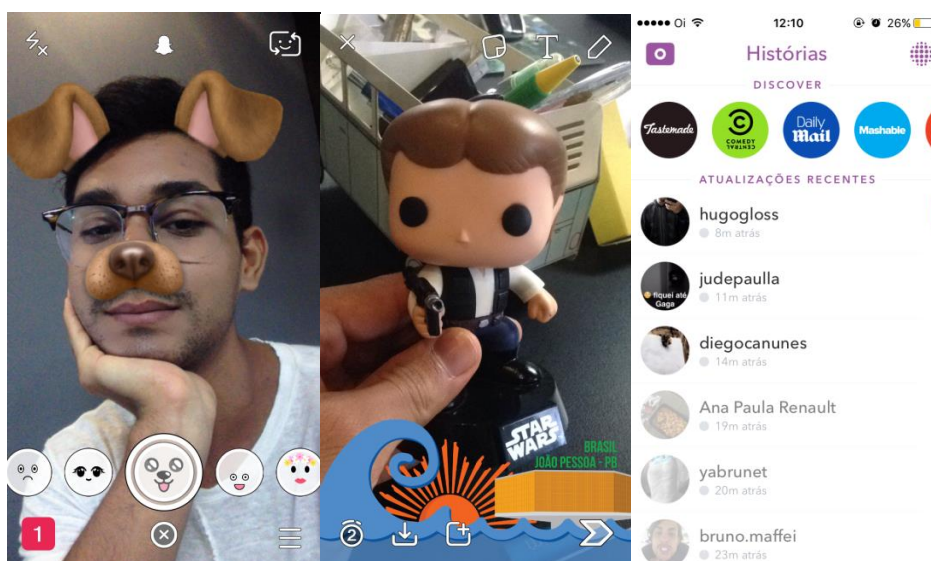
O grande diferencial do *Snapchat* é a sua natureza efêmera, em que o conteúdo só permanece 24 horas, quando publicado na *timeline* pública do usuário, chamada de *My Stories*. Essa efemeridade possibilitou o sucesso entre os jovens, que de início utilizava da plataforma apenas como ferramenta para trocas de imagens sexuais. Hoje em dia, o aplicativo conquistou um sentido e espaço na vida dos usuários maior que esse, tornando-se uma comunidade virtual. Sua relevância é tão grande que de atualização em atualização a rede social ganha novas ferramentas, novas possibilidades de produção de conteúdo e de interatividade, em que, segundo Rheingold, “comunidades são construídas mais pela interação entre seus participantes do que pela tecnologia, que funciona em segundo plano, como um suporte”. Portanto, não basta apenas colocar à disposição uma série de ferramentas aos usuários, “é necessário que haja interesses compartilhados, intimidade, perenidade nas relações. É isso que vai diferenciar uma comunidade mediada por computadores de uma simples agregação eletrônica”. (1993, *apud* Lemos; Levy; 2010, p. 103)

³ <<https://www.snapchat.com/>>. Acesso em: 20 mai 2016.

⁴ *Smartphones* com sistema operacional *iOS* ou *Android*.

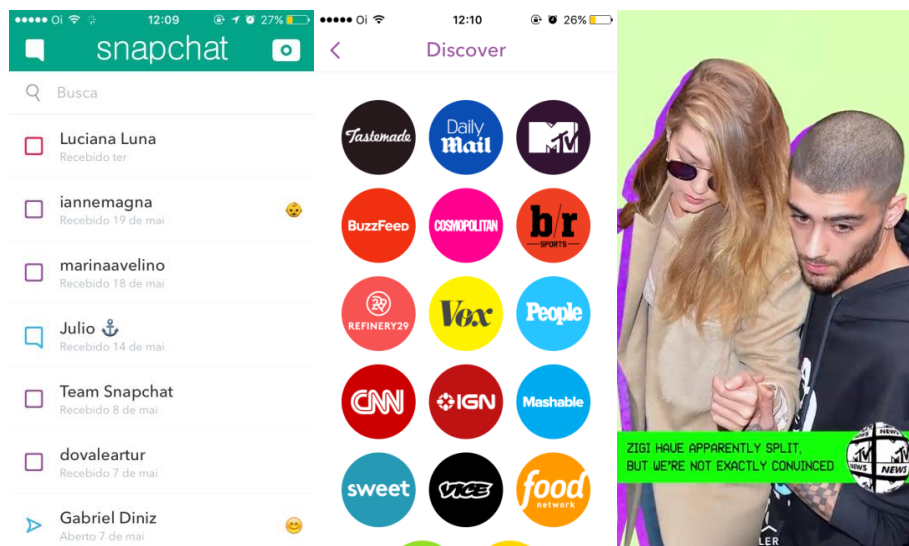
Entre os artifícios do *Snapchat*, valem a pena ser citados: a ferramenta “*Lenses*”, filtros interativos e divertidos para fotos e vídeos, que permitem adicionar efeitos exclusivos nas *selfies* e filmagens. A ferramenta “*Discover*” com canais interativos de conteúdo e informação, como *MTV*, *Buzzfeed*, *National Geographic*, *CNN* e outros. A ferramenta “*Snapchat Live*”, que efetua transmissão ao vivo de eventos mundiais e nacionais. E, por fim, o “*Geofilters*”, filtros de geolocalização que só podem ser usados em locais específicos do mundo.

Figuras 01, 02 e 03 – Interface do *Snapchat*: ferramenta *Lenses* e exemplificação da ferramenta *Geofilter* e *Stories* (dos *followings* do usuário) em forma de linha do tempo.



Fonte: Arquivos de domínio pessoal do autor.

Figuras 04, 05 e 06 – Interface do *Snapchat*: Chat privado, ferramenta *Discover* e exemplificação do conteúdo da *MTV* para esta ferramenta.



Fonte: Arquivos de domínio pessoal do autor.

Podemos, então, caracterizar o *Snapchat* como uma hipermídia híbrida. Conforme Santaella (2007, p. 132) qualifica o termo híbrido, como uma mistura de multimídia. Isto é, como uma convergência entre vários “sistemas de signos diversos e linguagens distintas, configuradas em estruturas hipertextuais”, sob o nome de “hipermídia” de texto, imagem, áudio e vídeo, presentes nas novas tecnologias digitais, mídias ou redes sociais.

Hoje, o *Snapchat* já coleciona mais de 100 milhões de usuários ativos por dia e 700 milhões de usuários cadastrados no mundo. São 28 milhões de usuários na América Latina e das 78,3 milhões de pessoas que usam redes sociais no Brasil, 6,5% usam o aplicativo.⁵ Apesar de ser uma parcela ainda tímida, a relevância do aplicativo cresce progressivamente, principalmente entre os jovens que usam da plataforma como um instrumento de *streaming* ao vivo, compartilhando o dia a dia para amigos e seguidores presentes na plataforma, através da ferramenta *My Stories*. Uma linha do tempo que permite criar uma narrativa com fotos e vídeos com duração de até 10 segundos cada, visíveis para todos os seguidores veiculados ao perfil do usuário. Na qual, o conteúdo tem validade, permanecendo 24 horas disponíveis para visualização, mas podendo ser visto repetidamente dentro deste prazo.

Santaella (2007, p. 133) evidencia como o celular está presente em nossa vida e como ele modificou as relações nos ambientes: “as formas como os habitantes das cidades se comportam em ambientes públicos e privados mudou com surgimento do celular.” Conseqüentemente, o surgimento do *Snapchat*, potencializou essa mudança radicalmente. Isto é, o usuário das redes sociais, atualmente, não abre mão de compartilhar sua vida na internet. E por possibilitar ferramentas narrativas e interativas, o aplicativo é usado como um diário virtual aberto e em tempo real, no qual os usuários expõem sua rotina para o mundo. Santaella (2007, p. 232) afirma também que “quando uma nova mídia é criada e socialmente introduzida, adotada, adaptada e absorvida, ela faz crescer em torno dela práticas e protocolos sociais, culturais, políticos, judiciários e econômicos”. Portanto, isso implica a total integração de uma mídia nas interações sociais cotidianas.

⁵ Dados disponíveis em: <<https://goo.gl/Z3Ktxq>>. Acesso em: 22 mai 2016.

Independentemente do *Snapchat* não se posicionar oficialmente como uma rede social⁶, ele é puramente uma rede de comunicação, de interação e de compartilhamento pessoal, como aponta Lemos e Lévy (2010, p. 71), “o que constitui essa nova “comunicação pessoal” é o controle individual e a partilha coletiva da informação em mobilidade com alcance planetário”, e por meio da hipermobilidade urbana concedida pelo celular. Conforme Rheingold (2004, *apud* Santaella, 2007, p. 187) conceitua o termo redes sociais *ad hoc* móveis, descritas como uma nova forma social que nasce da soma da computação, comunicação e sensores de localização e é possibilitada pela conexão móvel. Entrando em consonância com o que Santaella (2007, p. 187) explica: “*ad hoc* significa que a organização entre as pessoas e os dispositivos móveis desenvolve-se de modo informal, sendo essa provavelmente a razão por que a formação dessas redes é tão comum entre os jovens”. Redes sociais que, por sua vez, representam indivíduos de um coletivo inteligente como nós que têm laços sociais (canais de comunicação e vínculos sociais) com outros indivíduos.

Uma vertente interessante do *Snapchat* é que os usuários mais “famosos”, que têm uma parcela grande de seguidores, e as marcas, utilizam do *my stories* como uma forma de interação através do *screenshot* (captura de tela), para receber e averiguar uma resposta dos seus seguidores perante o que está sendo transmitido ao vivo por intermédio da plataforma. Isto é, essa aplicação serve, mais ou menos, como uma mensuração interativa de emissão/recepção, questionamento/resposta entre o autor do conteúdo e seus seguidores. E para as marcas a ferramenta serve, por exemplo, para o oferecimento de cupons promocionais e aferição interativa das publicações postadas que mais chamam a atenção dos usuários.

Tanto para perfis de marcas quanto para perfis de usuários, o *Snapchat* detecta quando alguém faz um *screenshot* e avisa ao remetente do conteúdo. Isto ocorrendo no *my stories* ou no chat privado dos usuários.

Apesar de ainda não termos dados mais detalhados e contextualizados sobre o *Snapchat* aqui no Brasil, os dados globais⁷ servem de referência para entendermos o perfil do usuário do *app*. O qual, 70% são mulheres entre 13 e 34 anos.

⁶ “Não somos uma rede social. Temos uma colaboração com alguns meios de comunicação para criar um formato que priorize contar histórias”, relatou o *Snapchat*, após lançar a ferramenta “*Discover*”, em um comunicado oficial. Disponível em: < <http://goo.gl/WDTUjS>>. Acesso em: 25 mai 2016.

⁷ Dados fornecidos pelo próprio *Snapchat*. Disponível em: < <https://www.snapchat.com/ads/>>. Acesso em: 20 mai 2016.

Atualmente, o aplicativo atinge a marca de 200 milhões de “snaps” enviados por dia, sendo que mais de 65 milhões deles são fotos ou vídeos. O *app* chega também ao índice de 6 bilhões de visualizações diárias. Dados que legitima, indiscutivelmente, o *Snapchat* como uma rede social ascendente da cibercultura, que possibilita para as empresas o emprego estratégico de marketing digital e *benchmarking* na plataforma. Fenômeno esse, propiciador de suporte publicitário, que as marcas não poderiam ignorá-lo. Como ressalta Lemos e Lévy (2010, p. 111), “a sobrevivência de uma instituição está precisamente ligada ao seu suporte a uma rede social *on-line*”. Entretanto, como acontece esse fenômeno? Como as empresas estão tentando apropriar-se do aplicativo para promover seus produtos, serviços, ideologias e, conseqüentemente, a sua imagem?

Promoções, *unboxings*, descontos por meio de cupons promocionais (como já citado no texto), *making of*, coberturas de eventos e vídeos segmentados, são os primeiros indícios publicitários e de marketing de como as marcas estão usando do aplicativo para promoverem-se. Além de umas séries de práticas que as ajudam a terem visibilidade no *Snapchat*, como o uso de outras plataformas de redes e mídias sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter* etc) divulgando o perfil da marca no *app* para os consumidores e usuários. O uso de recompensas a fim de que o usuário passe a seguir e entrar em contato com a marca, podendo ser com promoções, *unboxings*, distribuição de cupons de desconto e afins. Produção de conteúdo visual somente através da plataforma para manter o engajamento dos usuários. Uso do recurso *my stories* para alcançar todos os seguidores de uma vez só, ou envio segmentado diretamente para os seguidores através da opção de envio de conteúdo privado no *Snapchat*, selecionando apenas alguns contatos, servindo basicamente como uma curadoria.

No *Social Media World Marketing*⁸ 2016, realizado em *San Diego - CA, EUA*, o assunto da vez foi o *Snapchat* — como ele funciona e por que é tão importante (ou não) para as empresas. Muitos dos conferentes, inclusive, acreditam que qualquer plataforma na qual o conteúdo desaparece após 24 horas, tem benefício nulo para marcas. Mas, há os dizem que esse é exatamente o diferencial da plataforma, já que o conteúdo não é para sempre, os usuários não são obrigados a visualizá-lo, sendo opcional e intuitiva a interação entre emissor (marca) e receptor (consumidor). Exatamente como John Hagel e Arthur G. Armstrong já argumentavam:

⁸ Maior conferência anual sobre de marketing de mídias sociais do mundo. <<http://www.socialmediaexaminer.com/smmworld/>>. Acesso em: 26 mai 2016.

o poder econômico se desloca cada vez mais para as mãos dos consumidores e que a única maneira de as empresas conservarem boas relações é mantendo um contato simbiótico com uma comunidade virtual livre e criativa de consumidores parceiros. (1997, *apud* LEMOS; LÉVY; 2010, p. 111)

No *Snapchat*, a produção é descontraída e factual. A cultura do efêmero oferece mais liberdade, e a consequência disso, são histórias e comentários mais naturais e divertidos entre usuários, marcas, e seus seguidores. O que torna o aplicativo tão único e com altos níveis de engajamento. O valor da plataforma para os negócios vai muito além do conteúdo que desaparece, pois ela destaca-se de outras plataformas de redes sociais graças aos seus aspectos principais: contar histórias através de vídeos curtos, engajamento orgânico superior em comparação com *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, capacidade de ver quem visualizou o conteúdo e mensagens diretas com chamadas de áudio e vídeo.

Se a efemeridade e características do aplicativo não conquistaram todo mundo, algumas marcas mostram a importância e os benefícios de estarem presentes no *Snapchat*, tanto diretamente (perfil próprio) ou indiretamente (utilizando de influenciadores digitais⁹).

É o caso da *Fiat*. A marca realizou o primeiro evento de lançamento do seu novo carro, o *Mobi*¹⁰, com presença de famosos globais e influenciadores digitais. Intitulada de *Mobi Party*¹¹, o evento aconteceu primeiramente no Auditório do Ibirapuera, na cidade de São Paulo, sendo restrito a convidados selecionados com o objetivo de apresentar o carro ao mercado midiático e aos consumidores. Contudo, o mais interessante do evento foi como a *Fiat* arquitetou sua estratégia de promoção por intermédio do *Snapchat* e das demais redes sociais.

A *Fiat* selecionou alguns famosos com grande visibilidade na internet, utilizou-se dos perfis pessoais de cada um para promover o evento e, conseqüentemente, o seu produto. A estratégia baseava-se na produção de conteúdo de cunho pessoal, na qual os convidados transmitissem ao vivo a *Mobi Party* pelos seus perfis do *Snapchat* e realizassem publicações nas demais redes sociais. E o grande destaque dentre essas personalidades, é a Thaynara Gomes, mais conhecida como “ThaynaraOG”¹². Uma maranhense de 23 anos que

⁹ Personalidades com alto teor de engajamento e visibilidade nas redes e mídias sociais *on-line*.

¹⁰ Campanha disponível em: < <http://goo.gl/3vgO7Y>>. Acesso em: 26 mai 2016.

¹¹ Programação e informações sobre o evento em outras cidades disponível em: < <http://goo.gl/On6lgS>>. Acesso: em 26 mai 2016.

¹² *Username* do perfil de Thaynara Gomes no aplicativo. O qual fez ela ser conhecida no meio.

conquistou o *Snapchat* e os usuários brasileiros da plataforma.¹³ A relevância da garota é tão grande, que a audiência de apenas um vídeo seu no aplicativo atinge mais 400 mil visualizações, número que dia após dia aumenta¹⁴. Thaynara começou a ter maior visibilidade no aplicativo através de indicações de personalidades influentes, que também fazem uso da plataforma. Porém, não sendo só isso que a fez crescer e conquistar o meio. O sucesso de “ThaynaraOG” deu-se pela forma em que a mesma apropriou-se do aplicativo e de suas ferramentas, produzindo conteúdo narrativo de entretenimento e de caráter pessoal interativo, informal e divertido. Características inerentes ao uso do *Snapchat* como uma plataforma digital social.

Figuras 07 e 08 – Post de Thaynara sobre o evento no seu perfil do *Instagram* e foto dela no evento.



Fontes: [Instagram.com/thaynaraog](https://www.instagram.com/thaynaraog) e [Glamurama.uol.com.br](http://glamurama.uol.com.br)

Como considera e define Lemos e Lévy (2010, p. 106), redes sociais são como “grandes portais pessoais, onde o usuário expõe a sua vida e suas informações ao mesmo tempo em que se relaciona com amigos e pessoas do mesmo interesse”. Nelas os usuários difundem suas produções, sejam elas textuais, sonoras ou imagéticas. Ressaltando que

mais e mais o universo das mídias (o espaço público) infla e se diversifica. Cada vez mais os sítios *web* que difundem informação se multiplicam e aumentam a massa de pessoas que podem efetivamente tornar-se, senão

¹³ Confira um apanhando em vídeo da participação de “ThaynaraOG” no evento de lançamento do Mobi em: <<https://youtu.be/JFn6bwxRY2Y>>. Acesso em: 26 mai 2016.

¹⁴ Dado concedido pela Thaynara numa entrevista a *Vogue* em 17 de Março de 2016. Disponível em: <<http://goo.gl/5eagKC>>. Acesso em: 24 mai 2016.

universalmente célebres, ou ao menos “conhecidas” em certo ambiente.
(*idem*, 2010, p. 82)

Lemos e Lévy (2010) apontam também que “os atores sociais passam a se ocupar ativamente de sua própria imagem pública, desenvolvendo “estratégias de comunicação”, difundindo informações”. “ThaynaraOG” é, inegavelmente, um autor social de sucesso que construiu uma imagem forte o bastante e conhecida o bastante, e que foi usada como influência digital e auxílio pela *Fiat* na divulgação de seu produto.

Esse é apenas um dos casos do uso do *Snapchat* como uma rede social interativa, que permite e viabiliza o relacionamento das marcas com seus clientes. O aplicativo fez-se relevante à medida que mudou a forma de como os usuários produzem e consomem conteúdo na internet. E, numa visão progressista e ideal, ressaltada por Lemos e Lévy:

em um futuro não tão longínquo, as comunidades que terão definido melhor nossa identidade serão as nações de signos, as “nações virtuais”, as famílias do espírito, isto é, as *comunidades de eleição* que adotaremos, talvez, depois de termos experimentado várias a fim de escolher aquela que melhor nos convém. (2010, p. 113)

Por fim, dúvidas ainda surgirão acerca da plataforma *Snapchat*. Sua popularidade, sua influência na cibercultura e sua usabilidade, são vertentes incertas. Assim, como todas as mídias e redes sociais atuais, à vista de que novas plataformas nascem a cada hora, a cada dia, a cada ano. E o ato de migração dos usuários de uma rede social para outra, é linear e não tão criterioso. Basta uma oferecer algo a mais que a outra não oferece: interface mais personalizável, consumo de dados reduzidos ou ferramentas mais interativas. Contudo, fora as imprecisões de um mundo ciberconectado incerto, hoje, o “queridinho” da vez, é o *Snapchat*.

Considerações finais

As marcas buscam diariamente uma aceitação no meio digital, embora a concorrência seja grande. Uma boa parcela consegue ganhar destaque dentro das plataformas de redes e mídias sociais através dos seus investimentos, produções de conteúdo *on-line* e *branding*. E, com tantas mudanças na internet, as empresas estão cada dia mais investindo na publicidade interativa nas redes sociais, que se aprimoram rapidamente, sendo, hoje, uma das melhores formas de alcançar o público-alvo segmentado

da marca. Afinal, quem nunca se deparou com alguns anúncios de publicidade ao navegar na internet?

Hoje, o *mass media* fica sem foco em meio às possibilidades digitais, já que as redes e mídias sociais possibilitam diversas ferramentas de produção e interação entre a marca e o consumidor e, é nela em que se obtêm resultados mais precisos, orgânicos e verdadeiros. Em termos sociais, a publicidade invade os espaços com ações mais humanizadas e reais diante os seus consumidores, buscando não fornecer exclusivamente características do produto/serviço ou onde encontrá-lo, mas, sim, promover experiências *on-line* fomentadas em um contexto participativo dos usuários.

Atualmente, estamos vivenciando a interação do usuário no mercado publicitário através da tecnologia *mobile*. O *mobile marketing*, o *e-commerce*, as redes sociais e os aplicativos hipermidiáticos, que combinam informação noticiosa e entretenimento, impulsionam a audiência e os negócios no meio digital, principalmente pelos dispositivos móveis. A tecnologia móvel deverá superar as tecnologias estáticas e não-plurais, pois o usuário quer cada vez mais aproveitar o consumo e produção *on-line* dos conteúdos por meio de *tablets* e *smartphones*. Conseqüentemente, as marcas precisam entender essa mudança tecno-social, para, então, apropriar-se dessa realidade com legitimidade, utilizando da produção publicitária *on-line* para redes sociais *mobile*, (por exemplo, o *Snapchat*) como uma maneira interativa, participativa, relevante, humanizada e inteligente de estabelecer um relacionamento com o consumidor.

Referências bibliográficas

FRANCHI, UFRGS. **Formatos da publicidade digital:** histórica e aprimoramento tecnológico, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Formatos%20da%20publicidade%20digital.pdf>>. Acessado em: 04 mai 2016.

GITOMER, Jeffrey. **O boom de mídias sociais.** São Paulo: M.Books do Brasil, 2011.

LEMOS, André. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2ª Ed; 2004.

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

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

O que é Snapchat. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-snapchat.html>>. Acessado em: 20 mai 2016.

RECUERO, R. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista Famescos**, Porto Alegre, nº 38, p.125, 2009). Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5309/3879>>. Acessado em: 3 mai. 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

Três razões que explicam o sucesso do Snapchat entre o público jovem. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160411_snapchat_sucesso_razoes_fd>. Acessado em: 20 mai 2016.