

A aplicação das estratégias de marketing digital dentro do Snapchat¹

Beatrice Borges NOJOSA²

Matheus e Silva DUARTE³

José Riverson Araujo Cysne RIOS⁴

Universidade Federal do Ceará - UFC, Fortaleza, CE

Resumo

O presente artigo tem como fim analisar as possibilidades e vantagens ao anunciar e interagir com usuários por meio da plataforma do Snapchat. Busca mostrar, através da análise de cases e da coleta de dados e resultados referentes ao tema, as possíveis formas de aplicar as estratégias de marketing digital dentro do aplicativo, a relação da publicidade junto ao Snapchat, além de investigar como isso tem sido explorado pelas empresas que buscam se aventurar nessa inovação.

Palavras-chave: Snapchat; Aplicativo; Marketing Digital; Internet.

Introdução

O Snapchat se apresenta como um aplicativo novo que se tornou uma das redes sociais com maior número de usuários ativos, contabilizando mais de 200 milhões de pessoas que utilizam o aplicativo pelo menos uma vez ao mês, além de 100 milhões fazendo o uso da rede diariamente.⁵ Portanto com essa presença assídua dos seus usuários, o Snapchat se tornou uma grande oportunidade para ser utilizado e desenvolvido pelas marcas.

Pode-se inferir que o sucesso de aplicativos como o Snapchat em atrair uma grande quantidade de usuários tenha decorrido, entre outros fatores, do fato de proporcionarem ferramentas ideais para a construção de identidades, no sentido em que permitem um compartilhamento massivo de informações a partir de qualquer dispositivo móvel e em uma

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: beatriceborgesn@gmail.com

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: matheusduartemsd@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor Doutor do ICA - Instituto de Cultura e Arte - Cursos de Publicidade e Propaganda, e-mail: riverson@ufc.br

⁵ Kimberlee Morrison, Snapchat Is the Fastest Growing Social Network (Infographic). Disponível em: <<http://www.adweek.com/socialtimes/snapchat-is-the-fastest-growing-social-network-infographic/624116>>. Acesso em: 16 de junho de 2016

velocidade que condiz com a “liquidez” a que Bauman se refere. (SIBILIA, 2008, p.7)

Ele se caracteriza por ser uma rede social efêmera e interpessoal, transmitindo uma sensação de bastidores, de primeira mão o que conseqüentemente aumenta a confiança, o envolvimento e a interação do consumidor com a marca, estreitando as relações com seu público alvo.

O artigo visa analisar a efetividade e viabilidade do uso do Snapchat como uma efetiva ferramenta a ser incrementada na estratégia de comunicação de grandes marcas ao contactar com seus consumidores, constatando o potencial do aplicativo Snapchat como uma boa e inovadora plataforma de divulgação e, principalmente, de comunicação com o público alvo.

A coleta de dados e embasamento para a produção do artigo foi realizada através da análise de meios e estratégias de disseminação de conteúdo em plataformas digitais, pesquisas em artigos e notícias, análise de ações já realizadas pelas marcas no Snapchat e análise dos perfis das marcas no aplicativo.

1. Marketing de Relacionamento

Hoje em dia uma das maiores preocupações das empresas é ter uma boa relação dos seus clientes com a sua marca, agregando-lhe vantagem competitiva em relação a concorrência e se destacando no mercado. Segundo Zenone (2003, p. 25) “relacionar-se com os clientes de modo a garantir a satisfação não é mais uma questão de opção, mas um meio de sobrevivência”, dessa forma as marcas devem criar vínculos fortes com seus clientes para permanecer firme no mercado.

E por isso as empresas começam a pensar e praticar o Marketing de Relacionamento, que Cobra (2005, p.28) define como:

O objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios. (COBRA, 2005, p. 28)

Ele afirma que o Marketing de Relacionamento é uma atividade para criar lealdade entre os consumidores com a marca.

E com a era digital as empresas utilizam de forma satisfatória o Marketing de Relacionamento. Uma dessas plataformas é o Snapchat onde as empresas se comunicam diretamente com o seu target, de forma que se aproximam e estreitam os laços, conquistando o cliente e fazendo com que ele propague sua marca.

Clientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas e, na verdade, se tornam um anúncio ambulante e falante para uma empresa, o que reduz o custo para atrair novos clientes. (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 116)

Dessa forma a marca cresce e se fortalece, pois ganha a confiança do consumidor ao passar credibilidade e manter uma boa relação entre cliente e marca, de forma consistente e duradoura.

Essas inúmeras possibilidades podem ser desenvolvidas a partir de algumas características e recursos exclusivos dentro do aplicativo, eles, o aplicativo em si e sua dinâmica serão desenvolvidos ao decorrer do artigo.

2. O que é o Snapchat?

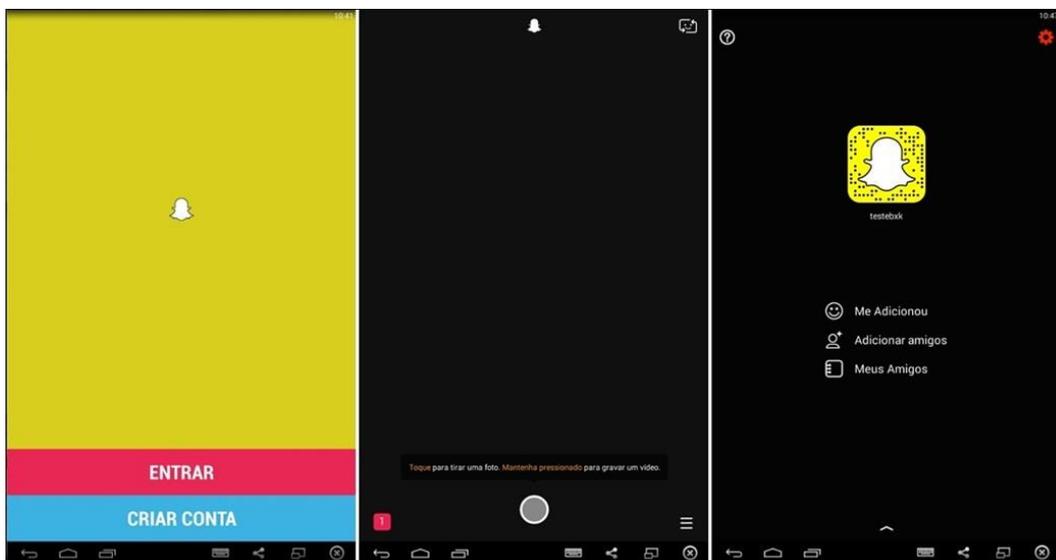


Figura 1: Tela inicial do aplicativo Snapchat⁶

⁶ Disponível em: < <http://www.guiaup.net/2015/09/como-rodar-o-snapchat-no-seu-computador.html> > Acesso em jul. 2016.

Voltado para a interação de pessoas através de fotos e mensagens instantâneas, o Snapchat (cf. Fig. 1) é um aplicativo com uso exclusivo em smartphones. Lançado em setembro de 2011 pelos estudantes Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, da Universidade Stanford. Tem como principal objetivo enviar fotos, textos e vídeos de curta duração e disponibilidade. A efemeridade é o grande diferencial do Snapchat, já que essas informações só podem ser vistas apenas uma vez e com a determinação do tempo de 1 a 10 segundos de duração. Dessa forma, o conteúdo não permanece salvo em outros dispositivos, nem disponível em rede, pois é eliminado após sua visualização (caso o receptor faça a captura da imagem, o remetente recebe uma notificação informando o acontecimento).

Há também a opção de o usuário disponibilizar fotos e vídeos em um histórico, no qual o conteúdo permanece visível no período de 24 horas. Segundo os termos de uso e política de privacidade do próprio aplicativo, esse conteúdo disponibilizado pelo usuário só poderá ser postado no instante em que a foto ou vídeo foram tirados, podendo apenas passar por edições disponíveis dentro do próprio aplicativo, como a inclusão de caixas de textos, emojis⁷, desenhos a mão livre, filtros, previsão do tempo, velocidade, dia e hora.

Outra novidade para incrementar o conteúdo produzido no Snapchat surgiu com as recentes atualizações do aplicativo. Agora instituições, localizações e marcas estão podendo colocar geofiltros⁸ para divulgar eventos, lançamento de algum novo produto, estreitar campanhas ou simplesmente utilizar o geofiltro para anunciar sua marca, tornando uma forma de observar a presença publicitária dentro do aplicativo.

3. A interligação do aplicativo com a publicidade

Com o grande sucesso do Snapchat, as marcas começaram a enxergá-lo como uma excelente oportunidade de estar presente de forma inovadora e próxima aos seus clientes. Dessa forma, os profissionais da área de marketing e comunicação passaram a pesquisar, conhecer e se aprofundar diante o aplicativo, observando o processo de adesão do público ao Snapchat e as perspectivas em se trabalhar as demais técnicas e estratégias do marketing digital dentro dessa rede social e, a partir dessas possíveis oportunidades, mensurar qual a

⁷ Emoji é uma palavra de origem japonesa, composta pela junção dos elementos E (de imagem) e moji (de letra), e é considerado um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que busca transmitir a ideia de uma palavra ou frase completa.

⁸ Geofiltro é um filtro restrito a uma localização específica, com ilustrações que representam o lugar e que pode ser publicado quando é gravado um snap no determinado local.

efetividade e o retorno que elas levam para quem investe em comunicação dentro dessa nova plataforma.

Cada vez mais as empresas reconhecem o Snapchat como uma forma versátil e viável de promover suas marcas e se conectar diretamente com uma seleta e direcionada audiência.

A publicidade se faz presente de diversas formas dentro do aplicativo, desde o perfil da marca onde o social media utiliza para apresentar o que está acontecendo dentro da empresa, mostrando novidades, lançamentos, material em primeira mão, fazendo com que os laços se estreitem entre a marca e o consumidor. É assim que muitas empresas estão conquistando cada vez mais o seu público e se tornando referência na utilização do Snapchat, como a Heineken, a Bradesco, a Dakota, a Fiat entre outras.

Outra forma que a publicidade se faz presente dentro do aplicativo é na forma dos geofiltros, onde muitas marcas estão aproveitando essa oportunidade e fazendo uma comunicação inovadora com seu target. A Nike soube utilizar essa ferramenta de forma exemplar, quando trouxe o laboratório Air Max9 para o Brasil, desenvolvendo o geofiltro cheio de bolhas de cores, de forma interativa onde aparecia o nome “Day Air Max”, junto as bolhas quando o usuário movimentava seu rosto (cf. Fig. 2).



Figura 2: Geofiltro desenvolvido pela Nike para divulgar a vinda do laboratório Air Max¹⁰

⁹ Modelo de tênis que foi feito originalmente para corrida em 1987 e ganhou as ruas por quem preza por design e conforto.

¹⁰ Disponível em: <<http://otlsm.com/snapchat-lenses-nike-air-max-day-sponsored-snapchat-geolens/>> Acesso em jun. 2016.

A publicidade também está presente na parte superior do aplicativo, que se chama Discover. Nele marcas como o BuzzFeed, Tastemade, CNN, National Geographic entre outros, trazem conteúdos como artigos, notícias e séries em um layout interativo, mostrando mais uma vez, o mundo de possibilidades que o Snapchat traz para anunciar a marca de forma breve, inovadora e relevante.

4. Case de utilização do Snapchat para a promoção da marca

Marcando presença nas novas tendências e plataformas para a interação da marca com o público alvo, a marca de refrigerante de sabor limão, Sprite lança a campanha "RFRSH" (cf. Fig. 3). O intuito é o de unir web, latinhas e Snapchat em função de espalhar um conteúdo exclusivo, disseminando o perfil de seus consumidores e parceiros.

Incorporando o uso do Snapchat para compor campanhas, usando de recurso inclusive a embalagens de seus produtos, a campanha irá adicionar Snapcodes¹¹ em milhões de latinhas. Ao ler o código através do aplicativo Snapchat, o conteúdo de influenciadores selecionados é exibido. Snaps de convidados como MC Guimê, PC Siqueira, Pyong Lee, Karol Pinheiro, MTV e do site Papel Pop são alguns dos perfis que podem ser encontrados nas embalagens.

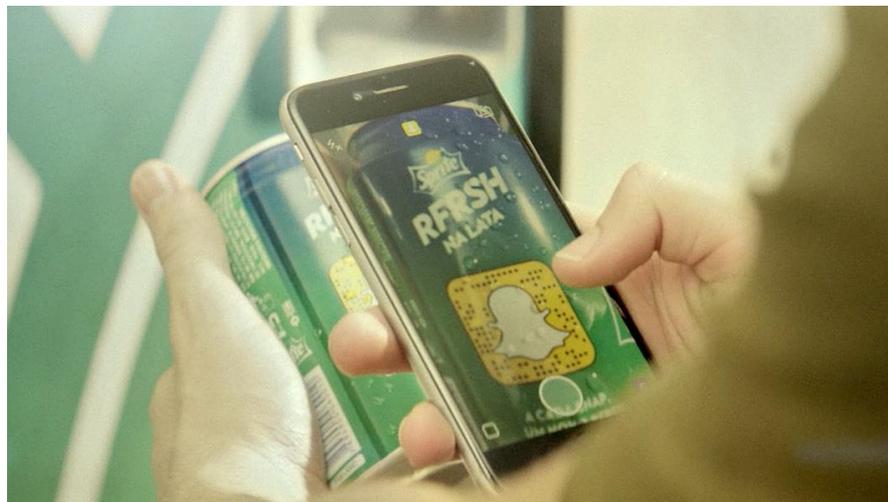


Figura 3: Snapcode da lata do refrigerante Sprite, sendo adicionado pelo usuário do Snapchat¹²

¹¹ Snapcode: código QR que permite adicionar amigos à rede social apenas apontando a câmera e tocando sobre a tela.

¹² Disponível em: <<http://www.b9.com.br/61531/social-media/sprite-adiciona-codigos-de-snapchat-nas-latinhas/>> Acesso em jun. 2016.

Além disso, um site foi criado (refresh.sprite.com.br) para que os usuários interessados em participar ativamente da campanha pudessem se cadastrar com seus próprios Snapcodes, concorrendo assim a terem seus snaps impressos e divulgados nas latas do refrigerante da Sprite.

A intensão não é a de apenas utilizar e se apropriar das potencialidades permitidas através do Snapchat como plataforma de se comunicar com o público e de anunciar de forma breve e próxima, mas também a de interagir com o consumidor como forma de produtor de conteúdo criativo.

5. Estratégias para o Snapchat: formas de adequar a comunicação da empresa na plataforma

Dentre as diversas formas de abordar e disseminar conteúdos institucionais dentro do Snapchat, um padrão de comportamento vem sendo recorrentemente adaptado pelas empresas. Essas, por sua vez, buscam adequar e amplificar a comunicação com seu público internauta, usando de subterfúgio o desenvolvimento de técnicas que adaptam a sua forma de comunicação às possibilidades e modelos oferecidos dentro do aplicativo.

Na elaboração desse padrão tem-se levado em conta as distintas características dentro do Snapchat como uma rede social, na qual se apresenta um caráter mais pessoal e íntimo, com linguajar publicitário quase que imperceptível. A ideia é de desenvolver uma comunicação próxima, de forma com que as marcas sejam reconhecidas como “amigas” dos usuários no Snapchat, construindo ou reforçando o grau de confiança e reconhecimento por parte do seu público.

A ideia de efemeridade também tem sido bastante desenvolvida e transpassada a partir da captura de bastidores, exclusividade em conteúdos e espontaneidade na forma de conversar sobre a marca, dando a ideia de inclusão, participação e, novamente, proximidade do espectador com o anunciante.

Assim como nas demais redes sociais, a atenção está voltada para a produção de conteúdo e interação do público. Dessa forma, a linguagem direta que incentiva a interação tem sido a mais explorada pelas companhias. Isso é feito através do desenvolvimento de conteúdos exclusivos, promoções e vantagens para quem interage com alguma proposta da empresa, além da elaboração de posts humorados, criativos e cronológicos que se completam contando de forma contínua algum acontecimento.

Um fato interessante e positivo para a audiência que resulta dessas parcerias é o de que as empresas não ganham por visualizações, cliques ou número de acessos (já que tudo ocorre dentro da plataforma do Snapchat). Consequentemente há uma maior preocupação por parte das companhias em produzir um conteúdo realmente interessante e atrativo, para que dessa forma o público seja condicionado aos canais principais onde esse então conteúdo é produzido e desenvolvido, seja ele em televisão, sites ou portais de entretenimento.

7. Conclusão

O Snapchat tem se apresentado como uma potencial ferramenta para estreitar o vínculo do consumidor com a marca.

Pela dinamicidade de seus atributos, o aplicativo dá margem para a aplicação de diversas técnicas de Marketing Digital aplicadas de forma totalmente inesperadas e inovadoras, oferecendo oportunidades de estimular e fortalecer a interação com o público-alvo através de recursos que viabilizem uma linguagem mais próxima, eficaz e dinâmica, aumentando a confiança e a simpatia do consumidor pela marca.

Portanto, as empresas devem analisar seu público-alvo, definir estratégias para atingi-los e aproveitar essa oportunidade de se mostrar presente dentro do aplicativo, fazendo com que seu target se relacione positivamente com a marca e se fidelize.

8. Referências

FARIA, Amir. Como usar o Snapchat a favor de sua empresa. Disponível em: <<http://analise.digital/blog/melhores-praticas/como-usar-o-snapchat-a-favor-de-sua-empresa>>. Acesso em: 16 de junho de 2016.

BBC. 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>. Acesso em: 16 de junho de 2016.

Big House Web. O que as marcas estão fazendo no Snapchat? Disponível em: <<http://bighouseweb.com.br/marcas-no-snapchat/>>. Acesso em: 16 de junho de 2016.

SOUZA, Bruno de. Snapchat para o marketing? Quando não usá-lo. Disponível em: <<http://www.novomarketing.org/marketing-e-vendas/snapchat-marketing-quando-nao-usar>>. Acesso em: 16 de junho de 2016.

LETTIERI, Giovanna. Como sua marca pode usar o Snapchat. Disponível em: <<http://www.giovannalettieri.blogspot.com.br/2014/03/como-sua-marca-pode-usar-o-snapchat.html>>. Acesso em: 16 de junho de 2016.

DANTAS, Haendel. Infográfico – Como usar o Snapchat para o seu negócio. Disponível em: <<http://comunicadores.info/2016/02/24/infografico-usar-snapchat-negocio/>>. Acesso em: 16 de junho de 2016.

LEBER, Hank. Why: Not sex. It's ephemerality: 14 Ways Brands can use Snapchat. Disponível em: <http://www.slideshare.net/hankleber1/brands-and-snapchat-14-ideas/4-WhyNot_sexIts_ephemeralityThe_next_generation>. Acesso em: 16 de junho de 2016.

ASAD, Issa. Five Epic Brands with Awesome Snapchat Campaigns. Disponível em: <<http://issaasadsnapchat.com/five-epic-brands-awesome-snapchat-campaigns/>>. Acesso em: 16 de junho de 2016.

DRUBSKY, Luiza. Snapchat para marcas: um guia de marketing na rede social. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/snapchat-para-marcas/>>. Acesso em: 16 de junho de 2016.

MINGO, Marcela de. 6 marcas que você precisa seguir no Snapchat. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/elle/6-marcas-que-voce-precisa-seguir-no-snapchat>>. Acesso em: 16 de junho de 2016.

SCHLICHTING, Michele. Snapchat: O mais novo agregado à sua empresa. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/15020-snapchat-o-mais-novo-agregado-a-sua-empresa>>. Acesso em: 16 de junho de 2016.

SIMMONDS, Ross. We're living in a time The Ultimate Marketing Guide to Snapchat. Disponível em: <http://www.slideshare.net/rosssimmonds/uncensored-guide-to-snapchat/2-Were_living_in_atime_where>. Acesso em: 16 de junho de 2016.

DANIN, Viviane. Como o Snapchat pode ser bom para você e sua empresa. Disponível em: <<https://webinsider.com.br/2016/02/25/como-o-snapchat-pode-ser-bom-para-voce-e-sua-empresa/#sthash.Ex88dDPj.dpuf>>. Acesso em: 16 de junho de 2016.