

OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NO INSTAGRAM, SNAPCHAT E WHATSAPP: DESENVOLVENDO UM MODELO DE PUBLICIDADE APLICÁVEL ÀS TRÊS PLATAFORMAS

Bruna de Mello Franco¹; Vitor Pachioni Brumatti²

¹Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sagrado Coração (USC).

²Docente da Universidade do Sagrado Coração e orientador da pesquisa. Doutorando no Programa de Comunicação na FAAC-Unesp, Mestre em Comunicação pela FAAC-Unesp, Graduado em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda pela USC. E-mail: vitor.brumatti@usc.br

RESUMO

Os aparelhos móveis atrelados às redes sociais tornaram-se cada vez mais imprescindíveis no cotidiano da sociedade, e essa característica inerente entre aparelho e usuário faz com que a presença do indivíduo nessas redes de informações torne-se constante, ou seja, abrindo as portas para atuação da publicidade no meio digital. O presente trabalho abordará o uso dos aplicativos de comunicação social Instagram, Snapchat e WhatsApp, bem como sua influência sobre os usuários e a presença da publicidade nessas três plataformas. O projeto tem como um dos objetivos estudar a publicidade digital e desenvolver um modelo de aplicação da publicidade que seja adaptável às três redes em questão. A metodologia contará primeiramente com um levantamento de informações através da pesquisa bibliográfica, explorando materiais já publicados relacionados ao tema, a fim de gerar o embasamento teórico. O segundo passo é realizar uma análise descritiva dos objetos de estudo citados a partir da utilização pessoal dos mesmos, com o propósito de compreender melhor o âmbito estudado e desenvolver um modelo de publicidade aplicável aos aplicativos escolhidos.

Palavras-chave: Plataforma. Publicidade. Instagram. Snapchat. WhatsApp.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos tem se observado o aumento significativo dos recursos de comunicação digital, os quais são detentores de uma numerosa rede de usuários em extensão mundial. Um dos produtos mais ascendentes dessa evolução são os *smartphones*, telefones celulares caracterizados por possuírem um sistema operacional semelhante aos computadores. Essas plataformas aliadas à internet são capazes de disponibilizar uma gama de aplicativos em uma espécie de loja virtual, na qual o indivíduo acessa e escolhe aquilo que o agrada, podendo adquirir os mesmos através do *download*. Os aplicativos executam diferentes funções e de certa maneira atendem as necessidades do público de forma geral, uma vez que oferecem opções desde utilidades básicas para o dia a dia até alternativas de lazer e entretenimento. Dentre esses, as redes sociais são destaque no que diz respeito a número de usuários e quantidade de downloads, as quais se pode citar em nível de popularidade Facebook, Instagram, WhatsApp e Snapchat.

OBJETIVOS

O trabalho consiste em compreender o envolvimento e utilização dos usuários dos aplicativos de comunicação social Instagram, Snapchat e WhatsApp. A partir dos estudos da Publicidade Digital e sua relação com o consumidor da atualidade, entender as implicações da comunicação móvel e uso dos smartphones, analisando a presença e utilização da publicidade nos três principais aplicativos de comunicação e conexão interpessoal por meio do uso de smartphone, a fim de desenvolver um modelo de aplicação da publicidade que possa ser adaptável aos três aplicativos estudados.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do projeto algumas etapas devem ser realizadas, visando ao entendimento aprofundado do assunto na busca por resultados e soluções vigentes. O primeiro passo a ser executado é a pesquisa bibliográfica, a fim de obter-se um referencial teórico para a análise, levantando dados necessários e dando diretrizes para os processos que envolvem o estudo. A segunda etapa da pesquisa consistirá na realização de uma análise descritiva, baseada na observação da presença da publicidade nas três plataformas. Após o levantamento dos dados pertinentes para o entendimento da Publicidade Digital com foco nos três aplicativos, será feito o desenvolvimento de uma proposta de um modelo de publicidade aplicável às três plataformas.

RESULTADOS PARCIAIS

Levando em consideração os aspectos a serem abordados dentro da execução dessa proposta, através da observação das linguagens, formatos, características do público-alvo e de segmentação, nota-se claramente que a junção desses elementos estruturados de maneira conveniente a situação, produto ou serviço apresentados, colabora de maneira assertiva para a criação de um modelo eficaz de comunicação que atenda aos quesitos de hospedagem de anúncios do Instagram, Snapchat e WhatsApp.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje os profissionais da Publicidade e Propaganda precisam estar atentos às novidades que o mercado digital oferece, tanto em questões funcionais, como na elaboração de estratégias de anúncio de acordo com a segmentação e o público que tais plataformas abrangem. Entender os mecanismos e as vias de alcance de cada aplicativo é crucial para minimizar ou até mesmo extinguir a possibilidade de estruturar uma campanha com pouco alcance ou com resultados negativos. Faz-se necessário entender e acompanhar as mudanças comportamentais do consumidor. Segundo Karsaklian (2009), cada indivíduo possui uma personalidade que possibilita o entendimento das ações de cada um. Ao compreender suas necessidades, torna-se concebível a ideia de prever suas ações futuras a fim de direcionar o anúncio de maneira mais específica, diminuindo as probabilidades de reprova da mensagem a ele transmitida.

REFERÊNCIAS

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.