

“DESAFIO SNOWFLY”: Participe¹

Raissa Klain BELCHIOR²
Bruno Timoni Barbosa BAGNI³
Diego Fernando FERREIRA⁴
Gabrielle GONÇALVES⁵
Lidiane Faria HAUK⁶
Ibrahim Cesar Nogueira de SOUZA⁷
Samara Roberta Martins SILVA⁸
Prof. Ms. João Carlos PICOLIN⁹
Prof. Ms. Ricardo SANTANA¹⁰
Faculdades Integradas Claretianas – Rio Claro-SP

RESUMO

O presente artigo descreve a produção de uma ação de comunicação em mídia digital, desenvolvida pela agência experimental Plin, do sexto semestre de 2011, das Faculdades Integradas Claretianas, para a marca SnowFly. Ação utiliza uma mecânica de divulgação de um vídeo de animação através de um quiz no Facebook. A proposta é promover a participação de potenciais consumidores no Desafio SnowFly.

PALAVRAS-CHAVE: criação, mídia digital; Facebook; SnowFly.

INTRODUÇÃO

Com um público cada vez mais imerso nas redes sociais, foi imperativo a criação de uma ação através do Facebook para atrair potenciais consumidores de óculos de sol para um evento que promove a interação deste consumidor com a marca e seus pontos-de-venda (PDVs). A ação consiste num quiz para a disseminação de um vídeo/convite para o evento. Porém a “viralidade” de uma mídia digital não existe *per se*. Foi necessária a elaboração de pesquisas com o público-alvo e um amplo estudo para criar uma estratégia de criação e uma mecânica de divulgação deste conteúdo nas redes sociais.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade Digital.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: email@raissaklain.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: bruninho@msn.com

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: diegofernandoh@hotmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: goncalves_gabii@hotmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: lidihauk@hotmail.com.

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: email@ibrahimcesar.com.

⁸ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: s4mara1990@hotmail.com.

⁹ Orientador do trabalho. Professor Coordenador do Curso Publicidade e Propaganda, email: coord.comunicacao@claretianas.br.

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: rica_usp@yahoo.com.br.

OBJETIVO

O objetivo do uso do Facebook nesta ação consiste em atingir o público jovem da cidade de Rio Claro. Para o consumidor final, a mídia primária será a Internet, pois é o principal meio utilizado pelo *target*, como apontou pesquisa qualitativa. Desta forma o planejamento traçou como imperativo a presença da ação promocional nas redes sociais. Observando que o comportamento de compartilhamento dos jovens da cidade se concentra em vídeos e resultados de testes de quiz, elaborou-se uma mecânica de disseminação que se apropria destes dois comportamentos.

JUSTIFICATIVA

Dados do próprio Facebook, através de sua ferramenta de publicidade, mostrava em agosto de 2011 que Rio Claro, no interior de São Paulo, então com população de aproximadamente 190 mil habitantes (IBGE, 2011), contava com mais de 26.000 contas ativas nesta rede social. Sendo apontado em pesquisas qualitativas realizadas pela agência experimental Plin, a rede social é o principal veículo de mídia consumido pelo público-alvo da ação.

A peça em vídeo e, em especial a animação, foram escolhidos por seu caráter lúdico e de diálogo com o público mais jovem. Buscou-se uma estética minimalista com inspiração dos desenhos do “Adult Swin”, de um canal da televisão a cabo norte-americano, (exibido no Brasil em horários especiais no Cartoon Network). Estes desenhos possuem a aparência infantilizada, porém sempre com temáticas para um público mais adulto abordando temas de violência, sexualidade e humor escatológico. A linguagem e sonorização do vídeo foram trabalhadas nesse sentido. Fora decidido, a princípio, não utilizar nenhuma linguagem de baixo calão, porém foram utilizados sons de censura em determinados momentos do desenho a fim de sugerir a linguagem mais pesada criando um efeito de humor na peça.

Em “If It Doesn't Spread, It's Dead”, Jenkins e colaboradores (2009) discutem como a apropriação da metáfora da “viralidade” para as mídias digitais é de certa forma preocupante no sentido que dá mais ênfase no produto *per se*, como se a viralidade fosse uma característica das mídias e não algo que acontece ao ser compartilhado e retransmitido pelas pessoas através de suas redes de relacionamento. O termo se apoia em metáforas biológicas para explicar a forma com que conteúdos midiáticos se movem através de

culturas, uma metáfora que confunde os atuais poderes entre produtores, proprietários, marcas, e consumidores.

Definições de mídia “viral” sofrem por serem tanto limitantes como muito abrangentes. O termo “viral” tem sido utilizado para descrever tanto práticas relacionadas quanto totalmente distintas – indo do marketing boca-a-boca até *mash-ups* e remixes de vídeos postados no YouTube – que leva ao que conta como viral ser incerto. É invocado em discussões sobre *buzz marketing* e *branding* enquanto também aparece em discussões sobre marketing de guerrilha, uso de redes sociais, e mobilização de consumidores e distribuidores.

Falar sobre “memes” e “mídia viral” colocam uma ênfase na replicação da idéia original, o que falha ao considerar a realidade diária da comunicação – que idéias são transformadas, resignificadas, ou distorcidas quando elas passam de mão em mão, um processo que foi acelerado quando passamos a ser uma cultura em rede. Indiscutivelmente, as idéias que sobrevivem são aquelas que podem ser mais facilmente apropriadas e retrabalhadas por uma grande quantidade de comunidades. Ao focar na transmissão involuntária das idéias por consumidores inconscientes, estes modelos permitem anunciantes e provedores de mídia a manter um inflado senso de seu próprio poder ao alterar o processo comunicacional, mesmo que o comportamento ingovernável dos consumidores se tornando fonte de grande ansiedade na indústria de mídia. Uma olhada mais de perto em exemplos particulares de “memes” ou “vírus” da Internet demonstra as formas que eles tem sido alterados enquanto passam por uma cultura cada vez mais participativa (JENKINS, 2009 p. 4)

Jenkins propõe um novo termo, “mídia espalhável”, do original em inglês *spreadable media*. Este framework conceitual é mais útil, pois retira a metáfora do vírus e se concentra em seu potencial de ser espalhado ativamente pelos indivíduos.

Dadas estas limitações, propomos um modelo alternativo no qual pensamos melhor demonstrar como e porque conteúdos de mídia circulam no tempo presente, a idéia de uma mídia espalhável. Um modelo de mídia espalhável enfatiza a atividade dos consumidores – ou o que Grant McCracken chama de “multiplicadores” – em modificar a circulação de conteúdo midiático, muitas vezes expandindo sentidos potenciais e abrindo marcas para novos mercados não antecipados. Ao invés de enfatizar a replicação direta de “memes” um modelo espalhável assume que o re-propósito e a transformação do conteúdo midiático adiciona valor, permitindo ao conteúdo midiático ser localizado a diversos contextos de uso (JENKINS, 2009, p. 5).

Traduzindo isso para a vivência e a prática do mercado, significa que a criação e a disseminação de mídias requerem não apenas um cuidado estético com a peça em si, mas exige a elaboração de estratégias que facilitem para os indivíduos o compartilhamento destas mensagens e a sua fomentação. Por isso utilizamos pesquisas para aprofundar nosso conhecimento sobre o público-alvo e as mídias apropriadas por estes a fim de elaborar estrategicamente a melhor forma de que nossa comunicação pudesse ser espalhada ao maior número de pessoas.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

No mês de agosto de 2011, a Agência Experimental Plin elaborou um briefing junto ao cliente que apontava que as marcas concorrentes, Spy e Mormaii, por exemplo, possuem um forte posicionamento na cidade de Rio Claro, enquanto a SnowFly carrega uma imagem negativa junto aos varejistas, herdada do antigo proprietário, o que dificulta a sua consolidação.

Na pesquisa qualitativa, através da metodologia de *focus group* (LAKATOS e MARCONI, 2009, p. 132) realizada com dez jovens, as descobertas realizadas pela pesquisa quantitativa foram confirmadas e expandidas. Também não se encontrou fidelidade com as marcas e o modelo se mostrou um elemento decisivo no processo de compra. Os óculos de sol funcionam socialmente como uma máscara, seja para mudar a forma como o mundo os percebe (seus usuários), seja positivamente, tornando-se mais belo, atraente ou misterioso ou a fim de ocultar os olhos para não revelar fadiga, cansaço, choro etc. Os óculos acompanham as pessoas em atividades esportivas e cotidianas, para dirigir para o trabalho ou para casa ou na piscina em momentos de lazer. A principal mídia que consomem é a Internet, em especial o Facebook.

DESCRIÇÃO DO PROCESSO E PRODUTOS

A mecânica da promoção “Desafio SnowFly”, apropriada dos jogos, será transformada em um programa *reality show*, formato consagrado da televisão que utiliza mecânicas de jogos em sua linguagem.

Tal programa será viabilizado através de uma parceria estratégica com a TV Claret, da cidade de Rio Claro, que será responsável por toda a cobertura do evento e, em contrapartida, todo conteúdo ficará a cargo da agência.

Aos sábados de manhã serão realizados os programas com os participantes no estúdio. O conteúdo destes programas serão os acontecimentos mais interessantes e relevantes do último dia de prova realizado e as orientações para as provas que acontecerão no período da tarde. Serão premiados os cinco primeiros colocados do Desafio; o vencedor ganha um iPhone de última geração.

Para divulgar a ação, foi elaborado uma animação protagonizada por um sargento do exército caricaturado, com roteiro irreverente, convidando as pessoas para se inscreverem no “Desafio SnowFly”. A animação será divulgada através da internet e seu principal meio de propagação: um quiz no Facebook.

“Qual tipo de óculos-escuro combina com você?” será a pergunta através da qual o quiz buscará atrair a atenção das pessoas que responderão algumas simples questões e, ao final, será exibido um modelo da linha SnowFly. As respostas serão publicadas automaticamente no perfil dos usuários no Facebook. Assim, seus amigos tomarão conhecimento do quis e poderão participar da promoção. Ao final das respostas, será exibido o vídeo da promoção.

O vídeo foi concebido na forma de animação utilizando a estratégia comunicacional do humor, no formato *flash* (pode ser acessado diretamente no YouTube pelo link <http://www.youtube.com/watch?v=6Zua15TB9Qw>). A própria estética das animações e jogos em flash, muito populares entre os jovens, foi uma das inspirações para a direção artística da peça; outra, já citada anteriormente, é dos desenhos do “Adult Swin”, canal da televisão a cabo norte-americano, (exibido no Brasil em horários especiais no Cartoon Network) cujos desenhos possuem a aparência infantilizada, porém sempre com temáticas para um público mais adulto nos temas de violência, sexualidade e humor escatológico. O roteiro foi concebido para dialogar com o público jovem, tanto na forma como no conteúdo. Foram utilizados na sonorização efeitos de censura em determinados momentos para sugerir que a personagem do vídeo estivesse dizendo palavras de baixo-calão, gerando parte do humor.

A narração do vídeo foi realizada por um dublador hábil que simulou uma voz peculiar no estilo imperativo de um sargento do exército. A irreverência do vídeo, somado com a campanha promocional, potencializariam as chances de que esta peça fosse compartilhada e divulgada na rede.

Roteiro:

Vídeo	Áudio
--------------	--------------

Fade In, iPhone flutuando, com iluminação ao redor do aparelho.	BG: Som de coro celestial
GC: iPhone5, iPhone5, iPhone5, iPhone5	BG: Som de coro celestial
Quebra a imagem como se fosse um vidro quebrando	Som de apito!
Sargento do exército, com o apito	Fala do capitão: “O que você está fazendo aí parado, babando?” BG: Marcha do exército.
Sargento segurando o iPhone, o chacoalhando em primeiro plano	Fala do capitão: “Você quer isto? Hein? Hein?”
Sargento em plano médio	Fala do capitão: “Tem que fazer por merecer! Então, você está convocado para o Desafio SnowFly”.
Logotipo da ação é “carimbado” na tela.	Som de batida de carimbo
Sargento em plano médio GC: “desafiosnowfly.com/desafio”	Fala do capitão: “... Então... Preste atenção! Nos seguintes procedimentos: Mexa esse traseiro gordo e acesse o site snowfly.com.br/desafio . Leia com atenção a (som de censura) do regulamento para depois não ficar choramingando igual a uma criancinha patética! E preencha a (som de censura) do formulário!
Logotipo do Desafio SnowFly	BG: Rock fade out
Fade In, Sargento em plano médio	Fala do capitão: “Está esperando o que? Apenas os 50 mais espertos participam. Se mexe! É um iPhone de última geração, (som de censura).”

O aplicativo desenvolvido para a disseminação do vídeo em formato de quiz foi idealizado como parte fundamental da estratégia. Foi criado utilizando a linguagem de programação PHP, necessária para a interface com o Facebook, escrito nesta mesma linguagem. A interface com o usuário foi construída utilizando HTML para a estrutura do conteúdo, CSS para a apresentação (definição de fontes, espaçamentos e imagens) e JavaScript, uma linguagem que confere comportamento às páginas de internet, em especial à biblioteca jQuery desta linguagem. Para o armazenamento das variáveis do aplicativo foi instalada uma base de dados MySQL em um servidor independente.

A exploração das possibilidades trazidas pela mídia digital acabam sendo estratégicas do ponto de vista mercadológico. Cada página do aplicativo carrega um código de rastreamento do Google Analytics, o que permite coletar diversas informações sobre os usuários: horário de acesso, navegador, páginas visitadas, tempo que permaneceu em cada modelo exibido, quantos assistiram ao vídeo do sargento até o fim, sistema operacional, qualidade da banda entre outros.

A API (*Application Programming Interface*) do próprio Facebook fornece ferramentas preciosas para implementação e de elevado valor estratégico. Uma API é um conjunto de rotinas e padrões estabelecidos por um software, neste caso o próprio Facebook, para a utilização das suas funcionalidades por aplicativos que não pretendem envolver-se em detalhes da implementação do software, mas apenas usar seus serviços. Através desta API é possível programar o aplicativo para que este envie notificações utilizando mural do usuário, desta forma avisando a todos os amigos deste que ele respondeu ao questionário da SnowFly. Com a nova funcionalidade da chamada “Linha do Tempo”, aplicativos podem publicar notícias em determinadas categorias, ampliando o alcance social do quiz. É possível também gravar no banco de dados as informações dos usuários como e-mail, nome e informações públicas do perfil, ajudando a criar um banco de dados sobre estas pessoas.

Convém lembrar que estas ações permitidas com a exploração da API do Facebook ocorrem de forma plenamente transparente e voluntária para o usuário. Ao acessar o aplicativo é exibido um modal de diálogo na página que exhibe as permissões que o aplicativo requer do usuário, que deve aceita-las e acessar as funcionalidades deste ou recusá-las e não acessar o aplicativo.

Na página final, com a exibição do vídeo descrito acima do sargento, o aplicativo também convida o usuário a avisar seus amigos a respeito do desafio. Esta ferramenta foi pensada estrategicamente para se beneficiar daqueles usuários que ativamente queiram compartilhar, tornando mais fácil o processo a eles. A ferramenta funciona com o usuário colocando as suas informações de e-mail, como usuário e senha, e o sistema se encarrega de enviar um e-mail a todos os contatos dessa pessoa para que participem do Desafio, exibindo links para o aplicativo e para o YouTube. Esta estratégia busca se beneficiar de um contato direto com os usuários e a tentativa de atingir àqueles que não estão no Facebook ou mesmo não são usuários assíduos, já que o e-mail possui uma leitura regular pela grande maioria

dos usuários. Os e-mails dos usuários também serão recolhidos pelo sistema, uma vez que, ao utilizar a ferramenta, o usuário está implicitamente concordando com os termos de uso.

O vídeo da animação é hospedado no YouTube, e trabalha com a metalinguagem do próprio meio. No aplicativo, ao ir para a página de exibição o vídeo evoca o próprio YouTube, interagindo com este, o que é mais uma forma de se aproximar do público-alvo que faz uso intensivo do site. O próprio YouTube possui ferramentas de compartilhamento para que o vídeo também seja visualizado por mais pessoas.

Desta forma, uma mídia digital que combina a comunicação (o vídeo em animação) e um aplicativo de quiz, busca se aproximar do público-alvo dialogando com este e ao mesmo tempo oferece uma gama de possibilidades técnicas que estrategicamente são valiosas para o pleno entendimento deste mesmo público. É o casamento entre criação e planejamento estratégico para gerar peças que atuem em diversos níveis.

Como se trata de uma aplicação futura, a simulação do quiz pode ser acessada em <http://www.ibrahimcesar.com/desafiosnowfly>.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não podemos definir uma mídia digital como viral *per se*, pois a “viralidade” é uma qualidade do que acontece a esta e não um atributo inerente. O paradigma de Jenkins de “mídia espalhável” oferece o referencial teórico e prático de serem pensadas as estratégias no sentido de espalhar tal mensagem ao maior número de pessoas, o que possibilita a elaboração de reais estratégias para a mídia digital e sua disseminação. O vídeo, criado para disseminação no YouTube, através de um quiz no Facebook, buscou dialogar de forma clara e direta com o consumidor final através da estratégia comunicacional do humor buscando a sua disseminação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- IBGE. **Banco de Dados Agregados**. Sistema IBGE de Recuperação Automática - SIDRA. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 22 set. 2011.
- JENKINS, H., GREEN, J., LI, X. KRAUSKOPT, A. D. **If It Doesn't Spread, It's Dead: Creating Value in a Spreadable Marketplace**. Disponível em: <http://convergenceculture.org/research/Spreadability_doublesidedprint_final_063009.pdf> 2009. Acesso em 04 out 2011.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.