

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

THAIS DAMASCENO MOREIRA

A ORGANIZAÇÃO NA ERA DA CONVERGÊNCIA: O USO DO SNAPCHAT

CURITIBA
2016

THAIS DAMASCENO MOREIRA

A ORGANIZAÇÃO NA ERA DA CONVERGÊNCIA: O USO DO SNAPCHAT

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná como requisito parcial para a obtenção do título de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Claudia Irene de Quadros

CURITIBA

2016



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL
DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

ALUNO: **Thais Damasceno Moreira**

**TÍTULO: A organização na era da convergência- o uso do
Snapchat.**

LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR, realizada na sala 02 do DECOM, no dia 14/12/16, às 18h30.

BANCA EXAMINADORA	NOTA
CLAUDIA IRENE DE QUADROS (ORIENTADORA)	9,5
GLAUCIA DA SILVA BRITO	9,5
MARCELA RASÊRA CARNEIRO (CONVIDADA)	9,5
MÉDIA FINAL:	9,5

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
CLAUDIA IRENE DE QUADROS (ORIENTADORA)	
GLAUCIA DA SILVA BRITO	
MARCELA RASÊRA CARNEIRO (CONVIDADA)	

Curitiba, 14 de dezembro de 2016.

Aos meus pais, pelo amor, paciência e pelas xícaras de café.

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, agradeço aos meus pais, Rosana e José Eduardo, por todo o amor, confiança e por me apoiarem em todas as decisões. Todos os ensinamentos que tive até hoje, tirei de vocês. Obrigada por tudo.

Agradeço imensamente aos familiares de Curitiba, que me incentivaram e acolheram ao mudar para cá. A mudança foi muito menos dolorosa por causa de vocês.

Aos meus amigos, Gustavo, Fabíola, Carol e Alessandra pelos últimos quatro anos. Obrigada pelas conversas e conselhos e por fazerem com que eu não achasse Curitiba tão fria como imaginava.

À minha professora e orientadora, Claudia Quadros, obrigada pela paciência e cobranças quando necessário. Lembro que minha turma foi a primeira a contar com suas aulas no seu retorno à UFPR e que você pôde acompanhar o desenvolvimento de cada um de nós. Se conseguir um resultado bom com este trabalho, devo inteiramente a você.

Se trilhei o caminho acadêmico até aqui, foi porque cada um de vocês teve um espaço especial nessa história.

RESUMO

Este trabalho tem como finalidade analisar o papel do profissional de Relações Públicas no contexto das mídias sociais e das novas exigências de mercado em tempos de convergência, com ênfase no Snapchat – aplicativo criado em 2011 para troca de mensagens audiovisuais, de texto e realização de chamadas de vídeo. O objeto deste estudo é o perfil da Taco Bell, rede de fast-food americana, com o intuito de estudar a apropriação de uso para as organizações. Para o marco teórico, adotou-se o conceito de convergência midiática (JENKINS, 2009), princípios de marketing para redes sociais (CRUZ, 2015), comunicação organizacional com foco em mídias sociais digitais (TERRA, 2005) e o ensaio sobre transparência nas organizações e excelência das Relações Públicas (MARCONDES NETO, 2012). A ascensão do Snapchat para fins de mercado e os cases de sucesso da Taco Bell justificam a escolha como objeto de análise por meio da análise de conteúdo de campanhas veiculadas pela marca na ferramenta. É possível inferir asserções com relação à cultura participativa e consequências que tangem a conectividade prevista pelo Snapchat. A análise de conteúdo de peças publicadas pela marca, possibilita concluir que o complemento entre marketing e Relações Públicas acarreta em uma comunicação multidirecional e efetiva entre organização e consumidores.

Palavras-chave: Relações Públicas, Snapchat, Taco Bell, Organização

ABSTRACT

This work aims to analyze the role of professional public relations in the context of social media and new market requirements in convergence times, with an emphasis on Snapchat - application created in 2011 for the exchange of audiovisual messages, text and make calls of video. The object of this study is the profile of Taco Bell, the American fast-food chain, in order to study the use of ownership for organizations. For the theoretical framework, we adopted the concept of media convergence (JENKINS, 2009), marketing principles to social networks (CRUZ, 2015), organizational communication with a focus on digital social media (TERRA, 2005) and the essay on transparency in organizations and excellence in public relations (MARCONDES NETO, 2012). The rise of Snapchat for market purposes and Taco Bell successful cases justified the choice as analyzed by means of campaigns carried by the mark on the tool content analysis. It is possible to infer assertions regarding the participatory culture and consequences about the connectivity predicted by Snapchat. The analysis of content of published pieces by the brand makes it possible to conclude that the complement between marketing and public relations entails in a multidirectional and effective communication between organization and consumers.

Keywords: Public Relations, Snapchat, Taco Bell, Organization

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - EXEMPLO DO RECURSO <i>LENSES</i>	33
FIGURA 2 - <i>STICKERS</i> DO SNAPCHAT	34
FIGURA 3 - DIVULGAÇÃO DO LONGA SNOOPY E CHARLIE BROWN: PEANUTS, O FILME.	42
FIGURA 4 - DESENVOLVIMENTO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO	50
FIGURA 5 - VISÃO DA CONTA E QR CODE	57
FIGURA 6 - LENTES PERSONALIZADAS PARA O “CINCO DE <i>MAYO</i> ”	59
FIGURA 7 - PASSO A PASSO PARA ENVIAR O <i>CARD II</i>	61
FIGURA 8 - PASSO A PASSO PARA ENVIAR O <i>CARD II</i>	61
FIGURA 9 - <i>CARDS “VALENTINE’S DAY”</i> POR TACO BELL	62
FIGURA 10 - <i>CARDS “VALENTINE’S DAY”</i> POR TACO BELL	62
FIGURA 11 - <i>STEAL A GAME, STEAL A TACO</i>	65
FIGURA 12 - <i>EMOJI COLORING BOOK DAY I</i>	67
FIGURA 13 - <i>EMOJI COLORING BOOK DAY II</i>	68
FIGURA 14 - <i>EMOJI COLORING BOOK DAY III</i>	69
FIGURA 15 - TACO BELL MENU <i>HACKS I</i>	70
FIGURA 16 - TACO BELL MENU <i>HACKS II</i>	71
FIGURA 17 - <i>LIVE MÁS SCHOLARSHIP I</i>	73
FIGURA 18 - <i>LIVE MÁS SCHOLARSHIP II</i>	74
FIGURA 19 - <i>STOLEN TACO I</i>	76
FIGURA 20 - <i>STOLEN TACO II</i>	76
FIGURA 21 - <i>STOLEN TACO III</i>	77
FIGURA 22 - <i>STOLEN TACO IV</i>	77
FIGURA 23 - COMO FAZER UM PEDIDO.....	79
FIGURA 24 - <i>CRUNCHWRAP SUPREME</i>	80
FIGURA 25 - <i>TRIPLE DOUBLE CRUNCHWRAP SUPREME CLASSIC E SPICY</i>	81
FIGURA 26 - CRONOLOGIA DE LANÇAMENTOS	83
FIGURA 27 - <i>CHEESE CORE BURRITO</i>	83

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - ENVOLVIMENTO COM AS REDES SOCIAIS.....	38
GRÁFICO 2 - POPULARIDADE DO SNAPCHAT POR IDADE	39

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - FASES DOS ESTUDOS SOBRE INTERNET	46
TABELA 2 - FASES DOS ESTUDOS SOBRE INTERNET	47
TABELA 3 - MÉTODOS DE PESQUISA PARA INTERNET	48
TABELA 4 - CATEGORIAS DE ANÁLISE DO SNAPCHAT DO TACO BELL ..	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 COMUNICAÇÃO, INTERATIVIDADE E AS PREMISSAS DO MARKETING EM CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA	20
2.1 O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS E A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO	25
3 SNAPCHAT: DO APLICATIVO À ORGANIZAÇÃO	32
3.1 PERFIL DO SNAPCHAT E A SUA HISTÓRIA	32
3.1.1. Números	36
3.1.2. Público	38
3.2 SNAPCHAT PARA OS NEGÓCIOS	40
3.2.1. Práticas de marketing para o Snapchat	41
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DO CORPUS: TACO BELL	44
4.1. A TRILHA METODOLÓGICA	44
4.2. O PERFIL DO CORPUS: TACO BELL	53
4.2.1. Taco Bell	53
4.2.2. Relevância para análise	55
4.3 APRESENTAÇÃO DA CONTA E PRÉVIA DE ANÁLISE	57
4.3.1 Visão da conta	57
4.3.2 Cinco de <i>Mayo</i>	58
4.3.3 <i>Valentine's Day</i>	60
5 ANÁLISE DE CONTEÚDO	64
5.1 CATEGORIA SOCIAL	65
5.1.1 <i>Steal a game, steal a taco</i>	65
5.1.2 <i>Emoji coloring book</i>	67
5.2 CATEGORIA INSTITUCIONAL	70
5.2.1 Taco Bell menu <i>hacks</i>	70
5.2.2 Taco Bell <i>Live Más Scholarship</i>	72
5.3 CATEGORIA <i>STORYTELLING</i>	75
5.3.1 <i>Stolen taco</i>	75
5.3.2 Como fazer um pedido	79
5.4 CATEGORIA MERCADOLÓGICA	80

	14
5.4.1 <i>Crunchwrap supreme</i>	80
5.4.2 <i>Cheese core burrito</i>	82
6 CONSIDERAÇÕES	85
REFERÊNCIAS	88

1 INTRODUÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem por objetivo estudar estratégias de comunicação nas mídias sociais digitais de grandes empresas, com ênfase no Snapchat – aplicativo de troca de mensagens audiovisuais, mensagens de texto e realização de chamadas de vídeo. Diferente de outras redes em que o conteúdo fica exposto por tempo indeterminado, a plataforma valoriza a dinamicidade, espontaneidade e diversão por apenas 24 horas. É uma maneira diferenciada de tirar fotos, gravar vídeos e desenhar na tela de um smartphone e enviar para os amigos. O tempo de duração de cada conteúdo é controlado pelo usuário e varia de 1 a 10 segundos. Após visualizar a mensagem, ela se apaga instantaneamente, não podendo ser vista novamente (SCHOJA, 2016). Ao fazer o *download* do aplicativo no celular, é necessário criar um nome de usuário e senha, o que possibilita o acesso aos contatos para procura de amigos já cadastrados e, também, adicionar novos usuários pelos seus nomes, proximidade ou pelo Snapcode - um QR code interno da plataforma.

O Snapchat foi criado por Evan Spiegel durante um projeto do curso de Design de Produtos da Universidade de Stanford (EUA). Lançado em 2011, o aplicativo conta hoje com mais de 150 milhões de usuários diários ao redor do mundo (O GLOBO, 2016). O valor estimado da empresa era de 12 bilhões de dólares em novembro de 2015 (HIRABAHASI, 2015). Apesar de ter perdido valor no último ano, o aplicativo é uma aposta de investidores e do mercado publicitário. Para Noah Malin, executivo da agência MEC Global, o Snapchat mudou a forma de apresentar a publicidade (GONÇALVES, 2015).

Em 2012, o aplicativo ganhou forças quando começou a se espalhar entre os adolescentes e, logo depois, por jovens adultos. Os jovens, segundo Henry Jenkins, são responsáveis por muitas tendências de comportamento e de moda (JENKINS, 2009). Estima-se que o número de fotos trocadas por segundo seja de 8.796, conforme pesquisa do site PhotoWorld (2015). O Snapchat, que está entre os 25 aplicativos mais baixados da Apple Store (iOS) e da Play Store (Android), tem sido o canal escolhido de muitas empresas para divulgar conteúdo institucional. Portanto, este TCC dialoga diretamente com a

comunicação organizacional e convergência digital. Ambos tópicos abordados durante disciplinas na habilitação em Relações Públicas.

As mídias sociais digitais ocupam cada vez mais espaço nas organizações, que passam a vê-las como importantes ferramentas de interação com o público. Neste TCC, analisamos o conteúdo gerado pela empresa Taco Bell.

A Taco Bell é uma rede de fast-food norte-americana inspirada na culinária mexicana, com mais de 6.500 restaurantes em diversos países. No Brasil, a Taco Bell inaugurou suas primeiras cinco lojas no segundo semestre de 2016, sendo todas instaladas na cidade de São Paulo. Com investimento de R\$100 milhões no país, a rede busca a implementação de outras vinte unidades na região até o ano de 2017. A chegada se deve ao fato da página do fast-food ter contado com mais de 2 mil seguidores, sem ao menos existir fisicamente no país. De início, todas as lojas estão instaladas em praças de alimentação de shoppings da capital paulista, tendo cada uma, 60 lugares, conectores USB, música ambiente e conexão com a internet. O idealizador da vinda da Taco Bell ao Brasil, Lincoln Martins, afirma que o conforto oferecido é para manter o local a uma “categoria acima, sempre atendendo muito bem os clientes e com um sorriso no rosto” (INFOMONEY, 2016).

O CEO brasileiro ainda afirma que até 2020 serão 100 lojas espalhadas pelo território nacional (INFOMONEY, 2016). Nos Estados Unidos, a rede foi uma das pioneiras a criar uma conta no aplicativo, a circular campanhas para lançamento de produtos em seu cardápio e criar conteúdo no formato *storytelling* em seu perfil. Portanto, a escolha da conta para análise se deu pelos números resultantes de cases de sucesso encontrados on-line.

O aplicativo Snapchat foi selecionado por despontar como uma das mídias sociais digitais inovadoras. Além disso, esse aplicativo também foi adotado por personalidades da televisão, da música e da política, como a apresentadora de *talk show* americano Ellen DeGeneres, a cantora Rihanna e o pré-candidato à presidência dos EUA, Bernie Sanders (BUSINESS INSIDER, 2016). As empresas também começam a entender como usá-lo.

O procedimento metodológico deste TCC foi dividido em duas partes: a primeira com a pesquisa bibliográfica e a segunda com a análise de conteúdo

da Taco Bell no Snapchat. Na primeira parte foi possível pesquisar conceitos-chave para este TCC, como a convergência midiática. Entre os autores que norteiam este trabalho está Henry Jenkins (2009), que discorre sobre os três fenômenos de convergência: meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. O autor defende uma produção de conteúdo cooperativo contendo integrantes como corporações, usuários/consumidores e a mídia alternativa. As novas maneiras de produzir conteúdo mudam as organizações em relação entre públicos e a lógica de mercado. Não há um lugar fixo para nenhuma das partes envolvidas, mas sim uma reconfiguração na ordem anteriormente pré-estabelecida na interação entre emissor e receptor. Jenkins supõe que a alteração na ordem cultural, do ponto de vista científico-social "ocorre dos cérebros de consumidores individuais e suas interações sociais com os outros". (JENKINS, 2009, p. 27-28). Na obra *Cultura da Convergência*, ele mostra que na cultura participativa o consumidor não é tratado como mero espectador, mas como participante ativo da comunicação.

O conceito de comunicação organizacional também é fundamental quando se pretende observar o planejamento para dialogar com os públicos e o envolvimento deles com as empresas. A Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp) tem apoiado estudos nessa área por meio da série *Pensamento e Prática*. Por exemplo, na edição intitulada *Redes Sociais, Comunicação, Organizações* (2012) observamos a preocupação em inserir as tecnologias emergentes no contexto de relações com os públicos de interesse em decorrência da convergência.

Logo, a principal problemática deste TCC é: de que maneira as organizações utilizam o Snapchat para interagir com o público-alvo? Pretendemos mostrar o conteúdo da marca e a estratégia da empresa Taco Bell no aplicativo. A fim de buscar respostas através da análise de conteúdo das postagens, vamos verificar a periodicidade e a utilização de alguma ferramenta inerente ao aplicativo.

No primeiro capítulo, está uma reflexão teórica sobre o papel do relações públicas ante a convergência profissional. Para tanto, foram

consultados diversos autores como Henry Jenkins (2009), Carolina Terra (2005), Marcelo Alves Cruz (2015) e Manoel Marcondes Neto (2012).

No segundo capítulo, traçamos o perfil do Snapchat, seu histórico, números de usuários e postagens, identificamos quem são os usuários e discorremos sobre o espaço Discover, dedicado às empresas. É utilizado para fins de marketing e lançamento diário de conteúdo em cada canal que se encontra disponível no aplicativo. Ainda neste capítulo observamos as práticas adotadas pela empresa no Snapchat, que pode funcionar como um guia para boas condutas enquanto organização produtora de conteúdo. Aqui, são abordados conceitos de marketing, prós e contras de se utilizar a plataforma, maneiras de relacioná-la a outras mídias digitais e como envolver o público com a marca dentro de uma nova rede.

No terceiro capítulo, abordamos os procedimentos metodológicos deste trabalho. De início, a pesquisa bibliográfica fornece o embasamento teórico necessário para o decorrer do TCC. De maneira complementar, um histórico sobre os estudos das redes sociais ajuda a entender por que é importante um estudo sobre o Snapchat. Como o Snapchat não possui uma linha do tempo, comum em outras redes, a efemeridade de seu conteúdo e a maneira com que as empresas se apropriam do aplicativo para disseminar informações consistem na importância maior para o estudo da ferramenta. Assim, podemos considerar que as informações provenientes do Snapchat têm um prazo de validade. Para Cláudia Boff (2015), gerente de Marketing da Colcci, em entrevista para a revista Harper's Bazaar, "o *timer* corrente de cada vídeo ou imagem no Snapchat é o que faz com que cada conteúdo seja especial e exclusivo, causando uma experiência única".

No caso específico da Taco Bell, a postagem de imagens que cercam o universo da marca a aproxima dos clientes. O aplicativo complementa as ações e campanhas realizadas em outras redes, funcionando como canal de comunicação eficiente e multidirecional, seguindo a linha editorial de outras mídias.

Os resultados estão relacionados com a composição teórica deste trabalho na medida em que se encontram proposições acerca de conectividade

e interatividade, discutidas pela convergência cultural, bem como cultura participativa. Ambas propostas por Jenkins.

Além disso, é possível salientar o complemento oferecido por estratégias de marketing e Relações Públicas no que diz respeito aos 4Ps – produto, preço, promoção e pontos de venda, e aos 4Rs – reconhecimento, reputação, relevância e relacionamento, respectivos de cada habilitação.

A fim de saber o que está sendo postado pelas organizações no Snapchat, a maneira escolhida foi a análise de conteúdo e suas categorizações, distribuídas em quatro palavras-chave: social, institucional, *storytelling* e mercadológico. Ainda neste capítulo apresentamos a análise de conteúdo sobre o material coletado durante a realização das etapas já citadas. As quatro palavras-chave embasam toda a análise.

A apresentação dos resultados fica por conta das peças analisadas e pela identificação de como foi feito o planejamento de postagens para o Snapchat, diferenciado do planejamento de postagens em mídias sociais como o Facebook, por exemplo. Como o conteúdo é efêmero e possibilita o uso de vídeos, fotos, uso de filtros e desenhos, o planejamento deve ser pensado de modo a atrair os consumidores para as lojas, entreter e conquistar novos públicos.

2 COMUNICAÇÃO, INTERATIVIDADE E AS PREMISSAS DO MARKETING EM CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA

A comunicação mediada pela internet em variadas tecnologias e plataformas é uma das formas concretas de se perceber o contexto de convergência da sociedade. O fácil acesso, as maneiras de se relacionar de forma mundializada e a possibilidade da geração de informação constante são alguns dos fatores passíveis de estudo na medida em que variáveis conteúdos fizeram com que o mundo digital se tornasse fonte de recursos e fomentador da atitude constante (MARQUESI, 2015).

A obra *Cultura da Convergência*, de Henry Jenkins (2009), embasa este trabalho de conclusão de curso. O autor nos mostra que a interatividade e conexão são os conceitos de destaque para discussão da convergência.

A partir de Jenkins, as decorrências de estudo apontam para o pensamento integrado de redes, interação, conectividade e participação. Para Debora Faccion, a convergência é fundamental para a interação. Ela depende da tecnologia proveniente das novas mídias para a abertura de canais interativos e do interesse da sociedade em interagir. Tal capacidade é advinda de “objetos” que incitam a interação (FACCION, 2010).

Com base nos conceitos apresentados por Jenkins, a autora destaca:

A cultura da convergência pode ser entendida como um estágio de comunicação no qual muitas pessoas participam da formação de universos de pensamento direcionados em um mesmo sentido. Para desenvolver-se nesse sentido, a convergência precisa da interação das pessoas, realizada através das mídias. Esta interação, por sua vez, depende do interesse criado pelos objetos que participam desta cultura, que pode ser iniciado através dos elementos estéticos destes. Em todos os estágios de comunicação desenvolvidos até a convergência, a interação, nos seus diversos níveis, mostra-se fundamental para a formação desta cultura em emergência. (FACCION, 2010, p. 8).

Tem-se, portanto, que a convergência acontece não apenas no meio tecnológico, mas também por interações incentivadas pela comunicação e que afetam a sociedade e cultura de contexto. Assim, a apropriação e uso das mídias e tecnologias é o fator predominante para a convergência midiática.

A convergência pode ser entendida como um estado de comunicação alcançado após o envolvimento de diversas pessoas através do uso das mídias. Esse estado de comunicação pressupõe a criação de múltiplas manifestações que acrescentam pensamentos, interpretações e reapresentações de um objeto inicial, capaz de atrair o interesse de muitas pessoas (FACCION, 2010, p. 03)

Para a finalidade da convergência, ressaltam-se as novas mídias como fator emergente na comunicação integrada. De acordo com Dizard Jr. (2000, p. 40 e 41 apud AQUINO, 2011, p. 11) “a nova mídia não é apenas uma extensão linear da antiga”. A diferença consiste no fato de que a mídia, por meio da Internet e de outros canais, expande a quantidade de recursos disponíveis para os consumidores. Desse modo, os meios emergentes promovem conexões interativas entre produtores de conteúdo e consumidores, o que possibilita a interatividade entre produtores da informação e consumidores finais, no caso os gerentes de marketing da marca Taco Bell por meio do Snapchat.

As premissas de Dizard Jr. nos conduzem a seguinte reflexão: à medida em que surgem mídias que aproximam consumidores e produtores de conteúdo é possível ter escolhas sobre as informações que vai receber. “É a interatividade proporcionada pela conectividade do meio que justifica o caráter social do entendimento sobre convergência midiática” (AQUINO, 2011, p. 11).

O encontro de velhas e novas mídias proporcionada pela conectividade e interação, empodera o consumidor ao passo que o iguala ao patamar de consumidor produtor.

Cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. (JENKINS, 2009, p. 29)

O contato entre ambas as partes embasa o conceito de cultura participativa de Jenkins (2010). O conceito apresenta o contraste entre consumidor participante e consumidor espectador em detrimento da relação com as grandes organizações e a maneira com que as marcas devem repensar o uso das mídias para fins de entretenimento.

Agora, a convergência ressurgue como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de entretenimento. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. O

paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo. Após o estouro da bolha pontocom, a tendência foi imaginar que as novas mídias não haviam mudado nada. Como muitas outras coisas no ambiente midiático atual, a verdade está no meio-termo. Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados. (JENKINS, 2009, p. 31, 32)

Em se tratando de plataformas on-line, o autor acrescenta que o histórico de produção de conteúdos vem de longa data, mas as maneiras com que se fazem perceber as culturas participativas, reformulam a linguagem, as práticas e os suportes onde se realizam. Jenkins fala sobre o YouTube, mas podemos, sem perder nenhum significado, transmitir sua ideia para o Snapchat. Assim, temos:

Se o YouTube parece ter aparecido da noite para o dia, é porque já havia uma miríade de grupos esperando por algo como o YouTube; eles já tinham suas comunidades de prática que incentivavam a produção de mídia DIY, já haviam criado seus gêneros de vídeos e construído redes sociais por meio das quais tais vídeos podiam trafegar. O YouTube pode representar o epicentro da cultura participativa atual. (JENKINS, 2009, p. 145)

Assim temos que a espera por uma rede social que permitisse a troca e postagens de informações rápidas e efêmeras, seja por usuários comuns, como por organizações, se fez possível pelas ferramentas intrínsecas ao Snapchat. Entre elas a duração limite de 10 segundos por vídeo ou foto postada, a intervenção na imagem por meio de texto, desenhos ou filtros específicos e o chat contido no aplicativo. Portanto, as mídias surgem com o intuito de potencializar a produção de conteúdo anteriormente conhecida por meio das mídias convencionais. No âmbito social, elas facilitam atividades e alteram os comportamentos individuais e coletivos.

Com a mediação entre internet e comunicação, as redes sociais digitais crescem em número, quantidade de usuários, capacidade de uso para fins de marketing e apropriação feita por marcas com o objetivo de estreitar a relação com seus consumidores. Assim, a organização identifica as oportunidades de incremento nos negócios a partir de determinada plataforma. É de suma importância a monitoria e acompanhamento do ambiente virtual, acompanhando o comportamento das pessoas como maneira estratégica de pensar os negócios (CRUZ, 2015).

A identificação de oportunidades faz parte da função de marketing com o objetivo de gerar negócios, rentabilidade e resultados para a empresa (DIAS, 2006 apud CRUZ, 2015), uma das tarefas de Relações Públicas é de mapear as necessidades do público e leva-las até o alto escalão da organização. Tais necessidades acarretam na elaboração de estratégias de comunicação que contemplem aquilo que a empresa dispõe aos consumidores em troca de recursos financeiros; a quantidade de recursos que será paga pelo produto; a comunicação que será feita para que o produto chegue ao conhecimento do consumidor e a maneira pela qual o produto chegará ao consumidor final. Falamos, conseqüentemente, em *mix* de marketing e os 4Ps: a) produto, b) preço, c) promoção e d) ponto de venda (CRUZ, 2015).

Consideram-se, assim, os pontos acima citados, os 4Ps, e ainda, o fato de que a criação da conta Taco Bell no Snapchat deu-se pelo uso do aplicativo por um grupo da faixa etária dos *millennials* ou geração Y (nascidos entre 1980 e 1995), faixa correspondente à consumidores da marca, para adoção da estratégia utilizada pela rede de fast-food. As informações são do portal Digiday. A publicação mostra que a equipe responsável pelo Snapchat da Taco Bell tem idade correspondente aos *millennials* e cabe a eles a responsabilidade de criar conteúdo durante dois dias da semana para a plataforma, mantendo consumidores engajados e comunicativos. O portal menciona, também, o fato de que a equipe publica na conta da marca com a linguagem utilizada pela geração Y, o que acarreta em uma relação de proximidade em que o conteúdo passa a ser parte da realidade de quem consome, não sendo mais encarado como um produto (DIGIDAY, 2015).

Portanto, tem-se que dentro do aplicativo são mostrados produtos, o que está disponível ao consumidor nas lojas, indicativos de sítios on-line nos quais é possível encontrar preços, promoção de novos produtos do cardápio, bem como promoções relâmpago e a chamada para pontos de vendas mais próximo. Logo, a comunicação pela plataforma está em função de informar ao consumidor o que a empresa dispõe, o valor retido por ela em troca de seus serviços e como e onde os produtos podem ser encontrados.

Em síntese, a estratégia previamente definida acarreta em novas maneiras de comportamento enquanto organização que, agora, possui novos

canais e ferramentas de comunicação com seus consumidores. Esses canais devem ser explorados com o objetivo de melhorar o relacionamento e a integração entre consumidores e produtores de conteúdo:

As mudanças e evoluções em todos os elementos do *mix* de marketing deveriam ser claras para as organizações, inclusive pelo fato de discutirmos hoje questões associadas a mídias e redes sociais virtuais, que são elementos recentes do cotidiano das pessoas. Essas alterações e mudanças ocorrem principalmente no comportamento do consumidor, que, mesmo não sendo um dos elementos do tradicional composto de marketing, é objetivo final das atividades da organização, uma vez que é por meio da relação de troca com o consumidor que a empresa tem a possibilidade de gerar os resultados esperados pela organização. (CRUZ, 2015, p. 118)

O autor defende também que o relacionamento com os consumidores é válido quando a organização promove a elevação do grau de lealdade entre as partes (CRUZ, p. 120). São as chamadas ações de marketing de relacionamento ou *Customer Relationship Management* (CRM), intrinsecamente ligadas ao empoderamento e influência das redes sociais virtuais (COBRA, 2009; DEMO; PONTE, 2008; DIAS, 2006; KOTLER, 2013 apud CRUZ, 2015).

A mudança nas formas de tratamento ao consumidor, agora vista como uma comunicação multidirecional, passa a ser vista como nova parte integrante do processo de comunicação em tempos de convergência. Este novo aspecto muda as diretrizes de controle das organizações, que passam a ter a necessidade de estar cada vez mais vigilantes em relação à oferta que prometem (CRUZ, 2015).

É estimulando a participação de consumidores em estratégias de marketing que a organização vai vencer a competitividade com seus concorrentes. Os consumidores estão cada vez mais exigentes. Dessa forma, a marca deve trabalhar a “atração, retenção e aquisição de clientes” (KOTLER apud CRUZ, 2015, p. 126). Com a exigência de mercado cada vez maior, a grande desafio é conquistar e fidelizar os consumidores e não apenas satisfazê-los. De acordo com Cruz, as exigências mercadológicas de consumidores devem ser armazenadas em base de dados para que potencialize futuras ações (2015, p. 127).

Por fim, para o alinhamento entre participação no mercado e ações de marketing, faz-se necessário ações de gerenciamento da marca em benefício

ao consumidor final. Temos pendente para o lado da organização, portanto, os critérios adotados para posicionamento e identidade de marca, para o lado do consumidor, imagem e posicionamento como entendimento daquilo que é promovido pela organização.

Reiteramos a afirmativa de Jenkins quando o autor afirma que “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2009, p 30). A possibilidade de apropriação das redes sociais virtuais só é possível uma vez que os cérebros dos agentes profissionais das organizações trabalham para que os cérebros dos consumidores recebam a informação, interpretem e façam a intermediação com outros cérebros passíveis de conquista e satisfação pela marca.

2.1 O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS E A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO

Em “Relações Públicas: Formadores de redes de relacionamento”, Carolina Terra (2005) apresenta o papel do profissional na relação com o uso de tecnologias para ações de RP considerando os consumidores e as organizações. Para Terra, “o profissional de RP deve ser o grande gestor da web apoderando-se nas funções de monitoramento e controle da internet, escolhendo as melhores ferramentas para falar com os públicos de interesse”. (TERRA, 2005a, ON-LINE)

Para Carolina Terra (2005b) por se tratar de uma atividade estratégica dentro da organização, o RP é responsável pela criação de relacionamentos cultivados a longo prazo com os consumidores. No contexto virtual, o imediatismo como caráter de interação transforma o planejamento de relação, o que caracteriza a comunicação interpessoal com o consumidor de conteúdos on-line.

A comunicação tem um papel fundamental na democratização da informação e na formação de 'nichos' ou comunidades eletrônicas que se agrupam por interesse, por assuntos comuns, por afinidades, por perfis semelhantes. A convergência entre imagens, sons e textos permite inúmeras possibilidades ao comunicador, que tem, em suas

mãos, um dos meios mais completos para trabalhar a informação junto a seus públicos de interesse. (TERRA, 2005b, p. 02)

Para o uso da web com fins de relacionamento, Terra aponta pontos fortes e fracos para consolidação da conquista do consumidor final. Como destaque entre os pontos fortes que podem ser aplicados ao Snapchat, temos a mudança no processo de comunicação para um modelo mais “dialético”, comunicação à distância facilitada pelos meios técnicos, agilidade, diminuição de gastos com publicações, descentralização de decisões e informações, conteúdos gerados pelos usuários e retorno imediato em relação à abordagem de postagem. Como pontos fracos, há o acesso restrito a uma parcela da população. Ainda que no caso Snapchat o número de usuários aumente a cada dia. Também há dúvida em relação à credibilidade da informação gerada pela rede justamente por permitir a produção por qualquer indivíduo com acesso e a volatilidade das informações.

O desafio para as Relações Públicas é permitir a igualdade entre as vozes de relacionamento, no retorno imediato e constante atualização de informações. Ante os pontos fortes e fracos da mídia, cabe ressaltar que elas são a grande oportunidade de estabelecer relacionamento desde que o profissional saiba como gerir. Essas plataformas, para Terra (2005), são para as organizações uma espécie de vitrines institucionais. Aqui cabe incluir as páginas de organizações em redes sociais digitais, *websites*, blogs e canais de vídeo. Para exposição na grande vitrine institucional, temos a possibilidade de segmentação de públicos por assunto, o alcance de novos públicos de maneira não-presencial de públicos de interesse e a emergência de novos valores. Estes valores acarretam no fato de ter que repensar o planejamento de relação com o usuário para futuras ações.

Portanto, podemos relacionar o Snapchat e dizer que o entendimento da ferramenta irá interferir nas maneiras de pensar a comunicação nas empresas. O posicionamento da marca no canal irá guiar o planejamento que deve estar ligado à novas tendências e oportunidades de uso, bem como acompanhar atualizações intrínsecas à ferramenta para melhor aproveitamento.

Assim, ao passo em que, para a visão mercadológica há o *mix* de marketing apresentado acima, para as Relações Públicas cabe discutir as premissas dos 4Rs (reconhecimento, relacionamento, relevância e reputação)

com o intuito de intensificar a presença organizacional nas estratégias de conexão com o consumidor.

Entende-se por reconhecimento, as práticas que fazem com que a organização crie uma característica própria. Intrínseco ao reconhecimento, temos a individualidade e legitimidade organizacional, fatores essenciais para a diferenciação e identificação do caráter único da organização a ser reconhecido por consumidores. Trata-se de reconhecimento social acima do reconhecimento mercadológico, um dos pilares da Relações Públicas (MARCONDES NETO, 2012).

O reconhecimento é a propriedade de um ente (indivíduo, causa, marca ou organização) ser identificado por seus públicos de interesse, ditos *stakeholders*, como distinto, único (*unique corporate identification*), e ser assim reconhecido pelo conjunto maior de seus públicos: a sociedade. (MARCONDES NETO, 2012, p. 43.)

Para a gestão do reconhecimento, leva-se em consideração quatro aspectos: identidade corporativa, gestão de marca, imagem de marca e propaganda institucional. O primeiro o compreende desde a escolha do nome até a maneira com que será representado em materiais operacionais e de divulgação, bem como em canais on-line. A estratégia de identidade da marca, quando bem traçada, facilita a identificação pelo consumidor, visto a quantidade de opções concorrentes dispostas a ele no mercado (MARCONDES NETO, 2012).

A gestão de marca envolve todo o esforço em torno do nome e símbolo da organização, ou seja, é a assinatura. Já a imagem vai além da gestão. Ela abrange a utilização de assinatura sonora e garoto ou garota-propaganda. Uma opção de estratégia também é usar de recursos olfativos, utilizando recursos do neuromarketing. As inovações no campo simbólico da organização auxiliam na manutenção do reconhecimento, ao passo em que é mais conveniente investir nos símbolos do que em produtos e serviços (MARCONDES NETO, 2012).

Tem-se a propaganda institucional como o último aspecto do reconhecimento. Ela implica em agregar valor e fortalecer a marca da organização. Serve, ainda, para divulgar programas de responsabilidade social e serviços prestados à comunidade. Deve ser aplicada de forma ética e estar de acordo com valores sociais. A principal função é enaltecer qualidades da

empresa e dos produtos, bem como despertar o interesse em conhecer e consumir os serviços (MARCONDES NETO, 2012).

As Relações Públicas têm no relacionamento sua área de especialização institucional, considerando desde a abordagem comunicacional da organização com o público interno até o contato com o mercado. Isso implica em lidar com demandas de diferentes gestões empresariais, sendo responsável por mediar situações relacionadas a funcionários e também a consumidores (MARCONDES NETO, 2012). Dessa maneira, tem-se que para os colaboradores, o diálogo sobre questões corporativas, como abertura de novas unidades, processos de fusão ou compra de concorrente, entre outros assuntos, deve ser coerente entre colaboradores e comunicados públicos da organização (MARCONDES NETO, 2012).

No que tange ao consumidor, é necessário prezar pelo bom atendimento para ganhar seu respeito e conseguir o incremento no número de novos clientes. Para isso, a organização deve agir de forma cidadã e conhecedora de suas responsabilidades sociais (MARCONDES NETO, 2012).

A relevância organizacional é a consequência da imagem institucional. É a diferenciação entre empresas do mesmo segmento no mercado que faz com que uma seja mais lembrada que outra. Quando obtida, se torna permanente.

Segundo Ries e Ries (apud MARCONDES NETO, 2012, p. 60), “o marketing entra com as ferramentas de criação e fortalecimento de marcas e as Relações Públicas como processo contínuo e função permanente, responsabilizando-se pela manutenção de marcas institucionais”.

Entre as práticas realizadas para conquista de relevância está a pesquisa de opinião. Para oferecer um discurso novo no mercado, ou mesmo um novo produto ou serviço, é fundamental conhecer o pensamento da opinião pública. Para o marketing, a prática é conhecida como pesquisa de mercado. Também são considerados como práticas de alcance de relevância ou patrocínio, eventos e marketing social (MARCONDES NETO, 2012).

Por último, mas não menos importante, há a reputação. Nada mais é que a imagem projetada nas palavras e na mente de quem consome. É a maneira como a organização é percebida pela sociedade. A construção da reputação se dá maneira lenta, por meio de atitudes, decisões coerentes,

diálogo com consumidores, atenção a princípios e valores sociais e do desenvolvimento e/ou apoio a projetos sociais. Não há nenhum outro segmento profissional, a não ser o das Relações Públicas que seja formado para lidar com a reputação das empresas, seja a médio ou longo prazo (MARCONDES NETO, 2012).

A manutenção de uma boa reputação depende de quatro fatores: estudo dos públicos, comunicação institucional, divulgação e gestão de crises de imagem pública. Para o estudo dos públicos cabe a tarefa de saber com quem a organização quer se relacionar e planejar uma comunicação de efeito com cada segmento de público almejado. Para fins deste trabalho, o público-alvo da Taco Bell pode ser classificado como público externo e contributivo, pois integra resultados das atividades previstas em planejamento da organização (DUARTE apud MARCONDES NETO, 2012. p. 68).

A comunicação institucional aparece, também, como um dos pilares das Relações Públicas. No caso da reputação, seu papel é fazer com que a sociedade não duvide dos valores pregados pela organização, que não pregue o isolamento do consumidor perante suas atitudes, não apresente propaganda enganosa e não esconda informações.

Todo um trabalho de comunicação institucional, integrado à comunicação mercadológica e, principalmente, à comunicação interna, (...) consistente com os valores esposados pelos fundadores ou gestores e corpo funcional, alinhados com missão, visão e posicionamento mercadológico da organização (...) é o que pode levar a resultados superiores em termos de valorização de uma marca (...) MARCONDES NETO, 2012, p. 73.

A divulgação é a busca da geração de mídia espontânea para a organização. É o trabalho constante de profissionais de Relações Públicas para inserir materiais organizacionais em veículos de comunicação. Quanto mais a organização aparecer, mais sua imagem se consolida e os porta-vozes da empresa se tornam fonte de informações para a grande imprensa. É um trabalho exclusivo de assessoria de imprensa. Destaca-se que, para se tornar fonte, as informações advindas da organização devem possuir um alto grau de confiabilidade, tanto para a imprensa, como para o consumidor da notícia (MARCONDES NETO, 2012).

Por fim, compete-se à gestão de crises de imagem pública um trabalho recorrente e não apenas pontualmente, caso haja crise de fato. O trabalho

preventivo é o grande diferencial para atravessar a crise sem alarde. Sendo a imagem pública aquilo que é percebido por fora da organização, ela deve ser preservada desde a abertura de qualquer negócio (MARCONDES NETO, 2012).

Portanto, analogamente ao *mix* de marketing e aos 4Ps, os 4Rs são fundamentais para a existência de uma comunicação efetiva entre organizações e consumidores. Ambas teorias se completam para resultar em produção de conteúdo e relacionamento feitos em excelência (MARCONDES NETO, 2012).

No caso da Taco Bell, encontramos pressupostos de reconhecimento ao se tratar da individualidade da marca e suas características únicas no ramo em que atua. Como mencionado anteriormente, apenas falando em Brasil, a rede contava com mais de 2 mil seguidores na rede mesmo antes de existir no país, apontando o reconhecimento mesmo sem atuar em território nacional (ZOGBI, 2016). O reconhecimento pelo Snapchat também está presente ao passo que, ao pesquisar cases de sucesso no aplicativo, a marca aparece na grande maioria dos resultados, como já dito anteriormente.

Para o relacionamento feito pela organização, pode-se apontar o fato de que o conteúdo produzido no aplicativo é voltado exclusivamente para o consumidor. Ainda que haja publicações que falem sobre assuntos organizacionais, eles são de total cunho informativo aos usuários da rede.

A relevância faz com que a Taco Bell seja a rede de fast-food mexicano mais reconhecida atualmente, visto a justificativa já citada acima. Destaca-se o fato de que com a criação da conta no Snapchat, foi oferecido ao consumidor uma nova forma de discurso e de oferecimento de produtos e serviços.

Ao criar a conta e ser reconhecida por isso, a Taco Bell se projetou como uma marca jovem, considerando os *millennials*. Considera-se o estudo de públicos como o fator decisivo para o sucesso na reputação da marca. A comunicação institucional também se faz presente, já que não houve fuga ao tema nas postagens, sendo todas relacionadas à marca.

Com todo o trabalho feito para o aplicativo, são incontáveis os resultados de mídia espontânea conquistados, o que aumenta a visibilidade da marca e atrai seguidores para a conta.

Assim sendo, apresentam-se fatores mercadológicos com os pressupostos do *mix* de marketing e a complementaridade dos 4Rs das Relações Públicas, que apresentam uma visão de gestão mais aproximativa e de caráter social.

3 SNAPCHAT: DO APLICATIVO À ORGANIZAÇÃO

3.1 PERFIL DO SNAPCHAT E A SUA HISTÓRIA

Como mencionado anteriormente, o Snapchat foi criado em 2011 por Evan Spiegel como um projeto do curso de Design de Produtos da Universidade de Stanford, localizada na Califórnia, nos Estados Unidos. A universidade é uma das mais prestigiadas do mundo. Criadora de empreendedores, de lá saíram professores e ex-alunos fundadoras de grandes organizações tecnológicas como a HP, o Google e o Yahoo! (PORTAL ESTUDAR FORA, 2013).

Em entrevista à BBC News em 2013, Spiegel afirma que a “ideia de mídia efêmera”, e as interações que não deixam rastros on-line, apesar de fortes, tiveram dificuldades de serem emplacadas em um primeiro momento. O Snapchat viu o número de usuários alavancar em 2012, quando a plataforma foi apresentada nas escolas para adolescentes. Eles perceberam que a possibilidade de conversa sem intromissão alheia era vantajosa em relação à outras redes sociais. (CELLAN-JONES, 2013). Dessa forma, a efemeridade dos conteúdos publicados popularizou a rede entre a geração *millennial*.

Do inglês, *snap* significa algo que acontece subitamente. Assim, temos que o Snapchat é um chat passageiro que não deixa rastros e parece que nunca existiu. Portanto, o nome dado à rede social atinge o objetivo do aplicativo (KURTZ, 2016). Entre os usuários, convencionou-se chamar cada conteúdo compartilhado como *snap*. O aplicativo é uma rede social de troca de mensagens instantâneas, funcional para smartphones com sistemas Android e iOS. Com ele é possível a troca de fotos, vídeos e textos, passíveis de edição e intervenção com figuras, animações, legendas e filtros chamados *lenses*. Com os filtros, é possível dar movimento e deixar as postagens mais criativas. Funcionam exclusivamente em *selfies*, sendo necessário o uso da câmera frontal do smartphone. Ao pressionar o centro da tela para que o reconhecimento fácil seja feito, os filtros aparecem. Podem ser utilizados com amigos, reconhecendo dois rostos ao mesmo tempo. Um dos recursos divertidos dos *lenses*, são a transformação da voz durante a gravação de vídeos. O recurso não impede a utilização de textos e *emojis* na imagem.

FIGURA 1 - EXEMPLO DO RECURSO *LENSES*

FONTE: MALDONADO, 2016.

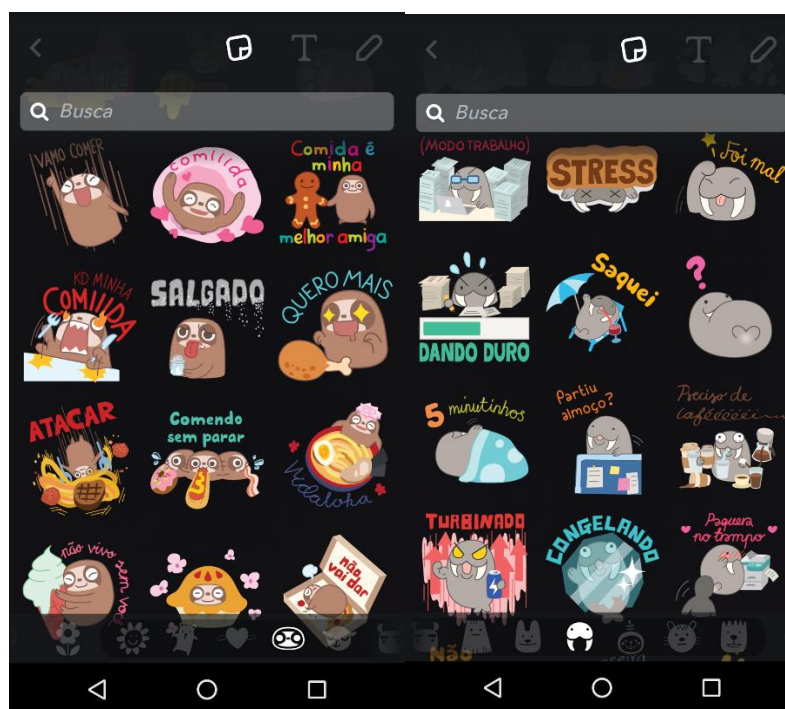
Cada conteúdo deve se adequar ao limite de tempo imposto pelo Snapchat que varia de 1 a 10 segundos. O diferencial é poder compartilhar conteúdos que os usuários não gostariam que ficassem expostos também em outros lugares (KURTZ, 2016).

Entre os recursos mais novos, atualizados em 2016, encontram-se chamadas por voz e vídeos e as denominadas “memórias”. Elas direcionam o usuário a uma galeria de conteúdo postado e salvo anteriormente por eles mesmos e para a galeria interna do smartphone. Desse modo, fotos e vídeos feitos fora do aplicativo também podem ser compartilhados. Os usuários do Snapchat pediam as memórias, que se tornam uma forma inteligente de guardar as postagens por mais de 24h – tempo total de duração de cada publicação dentro do aplicativo. Desse modo, as memórias são como uma biblioteca do que foi compartilhado e salvo por cada usuário, tornando a busca

pelas imagens mais fácil e com a vantagem de não sobrecarregar a memória interna do aparelho (HARADA, 2016).

As chamadas de voz e vídeos facilitam a conversa que antes era exclusiva do chat intrínseco ao aplicativo. Ainda no chat, foram adicionadas opções de *stickers* – figuras animadas que demonstram estados emocionais e reações. São desenhos divertidos que podem sinalizar aos amigos como a pessoa está se sentindo no momento ou como ela reagiu à mensagem recebida. São mais de 200 opções de *stickers*. Outro novo recurso é a reprodução automática do conteúdo compartilhado pela lista de contatos. Antes, era preciso acessar individualmente cada postagem. Para parar de assistir às postagens, basta arrastar a tela em qualquer direção (G1, 2016).

FIGURA 2 - STICKERS DO SNAPCHAT



FONTE: A AUTORA, 2016

Uma das atrações inerentes ao aplicativo desde 2015 é o espaço *Discover*, em que empresas específicas tem um local próprio de postagem e produção de conteúdo diário. Assim como as postagens de usuários comuns, as empresas têm 24 horas para deixar suas informações no ar, confirmando a efemeridade das notícias em dias atuais. São trechos de vídeo e imagens que

servem como chamadas para o canal. Ao clicar no canal desejado, encontram-se mais informações sobre o assunto em um formato extenso que ao final se dissolve e retorna à tela anterior. É possível encontrar espaços para entretenimento, gastronomia, aventura, variedades e jornalismo especializado. Entre as empresas parceiras do Snapchat estão a rede de notícias americana CNN, o jornal Daily Mail, a revista Cosmopolitan, o portal BuzzFeed, a MTV, o canal culinário Tastemade e o Food Network e a National Geographic (LAFLOUFA, 2015). Dentro do *Discover*, há espaço para transmissões ao vivo de eventos importantes que ocorrem pelo mundo. É comum encontrar a cobertura de eventos esportivos, convenções e eventos políticos.

No Brasil, o maior acordo para cobertura de um evento ocorreu durante as Olimpíadas Rio 2016, no qual a Rede Globo e o Snapchat renderam duzentas mil horas de conteúdo publicado acessados por cinco milhões de usuários pelo território nacional e pelo mundo. Foi o primeiro acordo da Rede Globo com algum canal de mídias sociais. As postagens da Globo contavam com o envio de *snap*s pelos usuários e por pequenas transmissões feitas pelos jornalistas que cobriam os jogos. A parceria abrangia, também, os canais a cabo SporTV. Foi o primeiro acordo entre uma TV aberta e uma rede de canais a cabo para fornecer conteúdo constante para o Snapchat (PACETE, 2016).

No dia 24 de setembro de 2016, Evan Spiegel anunciou a mudança de nome da empresa para Snap Inc., mas informou que não haveria mudança no nome do aplicativo. Spiegel comunicou que a mudança traz um benefício, o fato de que quando alguém procurar por informações sobre produtos, será mais fácil encontrar resultados sobre eles e não matérias sobre a companhia e análises financeiras da empresa (STOCCO, 2016). Enquanto criador do Snapchat, Spiegel sempre evitou falar sobre números, visto que, desde a entrevista para a BBC News em 2013, o assunto foi evitado.

Entretanto, alguns dados numéricos foram divulgados ao longo do tempo de expansão do aplicativo. Tais dados e suas correspondências serão apresentados a seguir.

3.1.1. Números

Com a expansão do aplicativo a partir de sua localização, na Califórnia, o Snapchat se tornou uma empresa. Hoje chamada Snap Inc., as ações operacionais da organização não se concentram apenas no local de origem, mas também em outros grandes centros dos Estados Unidos como Los Angeles, Nova York, Seattle, Chicago e Venice Beach. Há escritórios em outros territórios como Londres, Paris, Toronto e Berlin.

Ao todo, a Snap Inc. conta com mais de 900 colaboradores, sendo 161 apenas em Nova York. Até 2020, a ideia é triplicar o número de funcionários em Nova York, criando 396 novas vagas apenas na Big Apple (HEATH, 2016). As contratações serão feitas pela Empire State Development Corp. (ESD) que, em troca, irá compensar a empresa em US\$5 milhões de dólares em descontos em impostos. A importância de Nova York para os negócios e desenvolvimento da empresa se deve ao fato de que na cidade se concentram os setores de acordos publicitários e parcerias de mídia. Triplicar o número de colaboradores do setor, significa aumentar significativamente o setor, aumentando a receita anual da organização pelos contratos firmados (SUMARES, 2016).

O investimento em recursos humanos demonstra o otimismo da empresa para os próximos anos. O acordo com a ESD prevê que o número atual de funcionários seja mantido até 2017 e apenas aumente, não vindo à tona a questão de diminuição do pessoal até o momento (SUMARES, 2016).

Os conteúdos saídos diretamente dos acordos de publicidade são direcionados ao espaço Ao Vivo do aplicativo. Entre outras empresas com parceria firmada com a ESD, estão o BuzzFeed e o Vice, ambos com postagens diárias na ferramenta *Discover* (HEATH, 2016).

Quanto ao número de usuários, são mais de 700 milhões ao redor do mundo, 100 milhões deles apenas em território americano e entre eles, 60% de jovens entre 13 e 34 anos usam o aplicativo (BBC BRASIL, 2016). Diariamente, são mais 150 milhões de acessos, segundo dados de 2016. Em 2015, os acessos somavam pouco mais de 110 milhões. Desta forma, o Snapchat ultrapassou outras redes sociais consolidadas antes do surgimento da plataforma, como é o caso do Twitter que, segundo dados de 2016, tem cerca de 140 milhões de usuários ativos por dia (O GLOBO, 2016).

Com uma gama tão grande de usuários, é convencional pensar que o volume de postagem deva ser gigantesco. Estima-se que ocorram um total de 8.796 imagens por segundo, o que demonstra a atividade constante em compartilhamento de conteúdo. Os dados foram divulgados pelo site PhotoWorld em 2015 em uma pesquisa comparativa entre redes que mais compartilham fotos pelo mundo. A pesquisa colocou o Snapchat na liderança, seguida pelo WhatsApp e pelo Facebook (DÂMASO, 2015). Em uma conta simples, chegamos a um montante de imagens resultante em 759.974.400 imagens publicadas por dia.

Para visualização de vídeos, os números também são altos. São 8 bilhões de vídeos assistidos todos os dias. Enquanto em 2015, eram 2 bilhões de vídeos diariamente visualizados. O número equipara o Snapchat às visualizações de vídeos proporcionadas pelo Facebook, rede social com maior número de usuários mundialmente. Entre postagens e visualizações, estima-se que cada usuário passe 30 minutos do seu tempo no Snapchat (WAGNER, 2016).

A empresa está avaliada em US\$20 bilhões de dólares em valor de mercado atualmente (FURTADO, 2016). Com o intuito de comprar o Snapchat e possuir mais uma rede social para si, o CEO do Facebook, Mark Zuckerberg, ofereceu apenas US\$3 bilhões a Spiegel, que recusou a proposta. Comparando o crescimento que o próprio Facebook teve, a partir de sua criação, analistas afirmam que o Snapchat cresce na mesma proporção em que a rede já consolidada cresceu nos seus primeiros anos. Entre os primeiros três e quatro anos de expansão do aplicativo, a valorização de mercado do Snapchat e do Facebook correm em margem equivalente. Entretanto, o Snapchat ultrapassa as projeções de receita para o futuro (VEJA ON-LINE, 2016).

Com a avaliação do valor de mercado na casa dos bilhões, o lucro obtido pela empresa também é expressivamente alto. Em relatório divulgado pelo Financial Times, estima-se que em 2015 o lucro atingiu os US\$100 milhões de dólares em receita projetada. O investimento em propaganda e divulgação do aplicativo foram fatores decisivos para que o Snapchat alcançasse tamanha renda (OLHAR DIGITAL, 2015).

3.1.2. Público

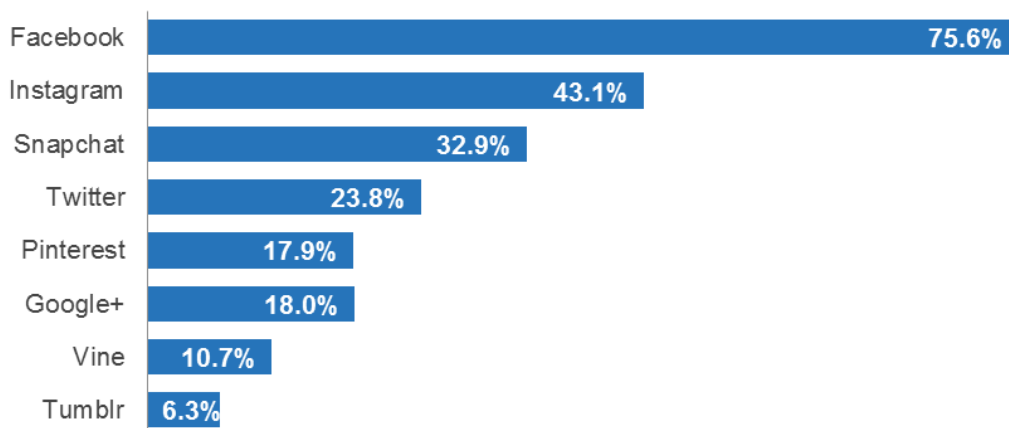
A estratégia inicial de Spiegel em apresentar o aplicativo primeiramente nas escolas para um grupo de adolescentes, já dava sinais do caminho a ser seguido pela empresa quanto ao público que gostaria de atingir.

Em pesquisa divulgada pela Comscore em 2014, o Snapchat apareceu como a terceira rede social mais acessada pela geração *millennial* ou Y. Com 32% de envolvimento entre os jovens, o aplicativo desbancou redes como o Twitter, o Pinterest e o Tumblr (OLIVEIRA, 2015).

GRÁFICO 1 - ENVOLVIMENTO COM AS REDES SOCIAIS

Leading Social Media Apps Among 18-34 Year Olds by Smartphone Penetration

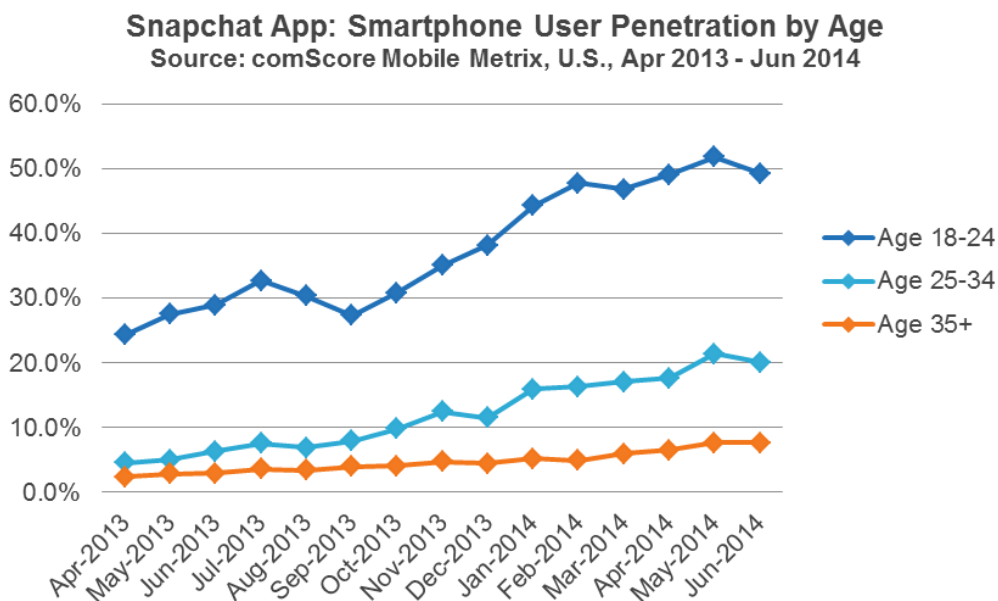
Source: comScore Mobile Metrix, U.S., Jun 2014



FONTE: OLIVEIRA, 2015

Dentro da categoria de geração *millennial*, existem os chamados *Young Millennials*, jovens entre 16 e 24 anos. Essa parcela de usuários já soma 50% dos usuários no ano de 2015, em detrimento de como era em 2013, quando o número era de 30%. Conclui-se que o aplicativo quase dobrou a popularidade entre os mais jovens característicos dessa geração. Cabe ressaltar que, entre os mais velhos que 35 anos, o aplicativo ainda não teve grande alcance (OLIVEIRA, 2015).

GRÁFICO 2 - POPULARIDADE DO SNAPCHAT POR IDADE



FONTE: OLIVEIRA, 2015

Em publicação on-line do Meio & Mensagem, um representante da geração *millennial*, que não foi identificado, explicou o motivo do sucesso do aplicativo entre eles.

O Snapchat entrou em um nicho que é tão avançado porque ele é oferecido a uma geração que até mesmo seus criadores não entendiam. Não é que o aplicativo é complicado, é que o usuário da interface nem sequer existe. Ele faz pressuposições sobre seus usuários e não se importa se está deixando de fora toda uma geração (MEIO & MENSAGEM, 2016).

Neste ponto, entende-se que as pessoas dessa faixa etária se adaptam a novidades e a apropria. Parte da utilização do Snapchat pelos jovens, se deve ao fato de que eles são como fantasmas dentro da rede, logo a explicação do símbolo do aplicativo ser um fantasma e ter o nome com o significado literal que remete a acontecimento súbitos e autodestrutivos. A adaptação e apropriação feita pela geração, portanto, não se compromete a aparecer fora da rede e ainda não considera relevante o fato de outra geração se fazer presente, o que nos leva a pensar sobre a falta de participação de pessoas mais velhas que 35 anos que usam a ferramenta.

A explicação para o volume de usuários dessa geração pode ser explicada pelo fato de que eles nunca viveram sem acesso à Internet. São

jovens com acesso à educação, influentes e colaborativos que utilizam da perspectiva global de utilização da rede mundial de computadores para o engajamento em causas e assuntos de seu interesse. Assim, a relação entre empresas e indivíduos caracteristicamente da geração Y se torna um desafio pela capacidade crítica desenvolvida por eles. Dois fatores devem ser considerados pelas marcas ao tratar o relacionamento com os jovens. Para Christina Smedley, líder global de consumo e marketing da Edelman, o primeiro passo é deixar que essas pessoas “participem e co-criem conteúdo e tecnologia” e o segundo é fazer com que acreditem na marca por um motivo social, já que esperam que a empresas recompensem a sociedade (SALEM, 2016).

3.2 SNAPCHAT PARA OS NEGÓCIOS

Apresentados o histórico, perfil e funções de uso, números alcançados, público e, principalmente, o fato de que a equipe para acordos publicitários e parcerias de mídias está crescendo, percebe-se a necessidade da discussão de como o Snapchat pode ser usado para fins de comunicação e negócios.

Em 2013, o jornal The Sydney Morning Herald trouxe uma matéria visionária questionando o aplicativo como o próximo Facebook em questões de uso publicitário e de marketing. A publicação afirma que empresários que procuravam por plataformas ainda mais pessoais para conexão com seus consumidores, deveriam dar uma chance à rede. Na mesma publicação, Debbie Hatumale, especialista em marketing digital, já dizia que o Snapchat era um ótimo investimento para negócios. Para ela, o diferencial era a oferta de produtos de forma que parecesse particular e exclusivo para o consumidor.

A premissa de Hatumale era de tanta intensa verdade que um ano depois a sua fala, em 2014, o Snapchat contava com contratos publicitários para veiculação de conteúdo da Liga Nacional de Futebol Americano (NFL), a rede de canais esportivos ESPN, o banco de investimentos Goldman Sachs e a luxuosa marca britânica Burberry (GAZETA DO POVO, 2014).

No Brasil, a tendência é que a procura pelo conteúdo publicitário via Snapchat aumente cada vez mais. Após a parceria com a Rede Globo de Televisão, já mencionada anteriormente, foi noticiada a visita de Kevin

Frenkefeld, diretor de parcerias da Snap Inc. em agências de renome do país. Agências como a DM9DDB, Africa, Almap, Ogilvy e F.biz foram visitadas pelo executivo. Em entrevista para o jornal Meio & Mensagem, o vice-presidente de mídia da DM9DDB, Adrian Ferguson, fala sobre a importância e necessidade da aproximação do Snapchat com o mercado brasileiro. “É um aplicativo que, em menos de 18 meses, ganhou proporções que muitos não imaginavam. E o nível de consumo da plataforma vem mostrando que ela pode se aproximar muito rapidamente de outras plataformas importantes como Facebook e Instagram” (PACETE, 2016).

Logo, o interesse no Snapchat para negócios remete a discussão de como se conectar com os públicos pelo Snapchat por meio de ferramentas de marketing e Relações Públicas.

3.2.1. Práticas de marketing para o Snapchat

Em matéria do Business Insider, Gary Vaynerchuck, *vlogger* e empresário, diz que o Snapchat é a melhor ferramenta de marketing que se pode usar atualmente. O discurso reproduzido na matéria de 2013, ainda contou com a afirmação de Gary de que, antes de contar uma história é necessária atenção. Para o marketing, não importa quantos seguidores possuir, mas sim, quantos importam. Não importa volume, mas profundidade. O que importa é o grau de atenção voltada para a marca (SHONTELL, 2013).

A vantagem do aplicativo para negócios é poder expor situações secretas e emocionantes, além de ver ser autodestruído logo após (JONES, 2014). Portanto, tem-se o consumo personalizado e exclusivo de mensagens em detrimento do consumo em massa. Assim, a utilização de redes para o aperfeiçoamento da relação entre organizações e consumidores, fortalece a imagem organizacional no meio digital (XAVIER, 2016).

Profissionais de marketing devem formar a linha de frente do marketing digital e produtos que pretendem manter-se como tendência na rede por algum tempo. A estratégia deve ser pautada nos contextos culturais, ou culturas populares e, ao mesmo tempo, parecer natural. Não é cabível enganar os consumidores, visto o poder de decisão que estes possuem. É preciso uma comunicação sincera, de maneira com que consumidores se interessem pela

marca (JONES, 2014).

Entre as maiores tendências de investimento dentro do aplicativo são os chamados *lenses* (lentes), que podem ser patrocinadas e apresentadas em forma de produtos disponíveis pela marca. Tem-se por pressuposto que sejam investidos recursos para que suas lentes possam ser criadas. Estima-se que, em datas especiais como feriados, o valor para colocar um novo efeito no ar chegue a US\$750 mil dólares. Já em dias úteis, o valor reduz para US\$500 mil dólares. Entre cases famosos estão as lentes elaboradas para o lançamento do longa de animação Snoopy e Charlie Brown: Peanuts, O Filme e também a lente criada pela Gatorade durante o Super Bowl (HAUSMANN, 2016).

FIGURA 3 - DIVULGAÇÃO DO LONGA SNOOPY E CHARLIE BROWN: PEANUTS, O FILME.



FONTE: BELL, 2015

Para garantir o sucesso investe-se muito, por isso é importante que o conceito criado por trás da intenção do marketing seja bom. O filtro deve ser memorável, passível de recordação por parte dos consumidores, que faça com que a obra faça falta após sair do ar e, principalmente, que seja compartilhada.

Entretanto, o espírito da marca não deve ser perdido. É preciso que os consumidores lembrem que a lente pertence a uma organização (HAUSMANN, 2016).

Ao final do tempo das lentes no ar dentro do aplicativo, a fim de criar o pressuposto de ser memorável, é interessante reunir os conteúdos mais engraçados e comentados para fazer uma compilação de vídeo. A ideia é que o vídeo seja compartilhado também em outras plataformas de mídias sociais. Dessa forma a marca consegue “maximizar a exposição” (HAUSMANN, 2016).

De conteúdo exclusivo e personalizado, o Snapchat também pode trazer mais engajamento do público ao trazer conteúdos de bastidores. Mostrar o dia a dia da empresa, lugares não acessados por consumidores, histórias e informações divertidas podem ser um diferencial. O chat pode ser uma ferramenta importante de diálogo, também. Sugestões e impressões enviadas pelos consumidores podem ser dicas de conteúdo a serem criados (WOINARSKI, 2016).

Promover o perfil em outras mídias conquista seguidores. É preciso que os consumidores saibam da existência da marca no Snapchat. Outra importante utilização pode ser o lançamento de promoções e concursos pelo aplicativo. Prêmios ou descontos em produtos deve acarretar em maior participação de consumidores na relação com a marca (WOINARSKI, 2016).

Como tratado no decorrer deste capítulo por meio de dados e gráficos, a efemeridade do Snapchat oferece mais liberdade e, conseqüentemente, respostas naturais às postagens. A diversão e descontração provocada pelo aplicativo na relação entre organização e consumidores acarreta em níveis de engajamento significativos. A valoração por parte dos negócios fica a cargo do engajamento orgânico superior ao Facebook, Twitter e Instagram, possibilidade de conferir a listagem de nomes que visualizaram o conteúdo e no envio de mensagens diretas entre ambas as partes (XAVIER, 2016).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DO CORPUS: TACO BELL

4.1. A TRILHA METODOLÓGICA

Aqui procuramos descrever a trilha percorrida para a construção metodológica deste TCC. Além de apresentar os procedimentos metodológicos adotados, procuramos relacioná-los de forma lógica com o pensamento de autores como Recuero, Fragoso e Amaral (2011), Quadros (2014) e Bardin (1988), como também reflexões sobre a temática discutida neste estudo.

O ponto de partida desta trilha foi a pesquisa bibliográfica e o estudo exploratório de livros, de artigos científicos e de revistas com publicações pertinentes ao tema. O principal objetivo da pesquisa bibliográfica é possibilitar o alcance de uma variedade de casos recorrentes acerca do assunto, o que torna a pesquisa mais ampla e atualizada (GIL, 2002).

A revisão da bibliografia foi realizada durante o processo de realização deste TCC, contribuindo desde a percepção do problema até a análise de resultados dos dados obtidos. A bibliografia também auxiliou na sistematização de uma sequência lógica para apresentar o referencial teórico e outros elementos textuais deste TCC. Por isso, seguimos as seguintes etapas para a pesquisa bibliográfica: 1) identificação do tema e assuntos 2) seleção das fontes 3) localização e obtenção do material 4) leitura e transcrição dos dados e 5) considerações finais (STUMPF, 2010).

Para facilitar a pesquisa, foram consultadas publicações por meio de palavras-chave, que neste TCC foram: comunicação, organizações, mídias sociais e Snapchat. As associações das palavras-chave contribuíram para delimitar o estudo e conduzi-lo para a atingir o objetivo final. Neste momento que ocorreu a delimitação do espaço e do período do estudo, aqui definidos como a marca Taco Bell (EUA) durante os primeiros meses de elaboração do trabalho.

A seleção de fontes serve para a listagem de publicações interessantes ao assunto. Stumpf (2010) cita seis tipos de fontes, sendo elas: bibliografias especializadas, índices com resumo, portais, resumos de teses e dissertações,

catálogos de bibliotecas e catálogos de editoras. Esta etapa foi seguida pela localização e obtenção do material em bibliotecas, revistas e na internet. Já a leitura e transcrição dos dados ocorrem com o material em mãos e feita de acordo com a relevância para cada parte do trabalho. Durante a leitura foi possível associar uma publicação a outra e articular as publicações, visões e opiniões entre autores.

Para complementar a pesquisa bibliográfica, considerando a novidade sobre o assunto Snapchat, percebemos a necessidade de esclarecer o uso da internet entre os procedimentos metodológicos. Assim como a pesquisa bibliográfica, a pesquisa pela internet também requer um planejamento prévio, levando em conta o volume de informações nela contida. Sobre o volume de informações, segundo a Organização para Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), “o conhecimento é agora reconhecido como o condutor da produtividade e do crescimento econômico, levando para um novo foco a função da informação, tecnologia e aprendizado” inserida no contexto da economia do conhecimento (YAMAOKA, 2010, p. 149).

O uso da Internet está diretamente ligado à utilização de sistemas de busca on-line por meio de mecanismos de pesquisa localizador de informações e documentos. Os resultados da pesquisa são apresentados por relevância, data ou ainda é possível fazer um recorte na pesquisa por meio de ferramentas que classificam os resultados quanto à data, idioma e país. Ainda é possível achar resultados diretos para imagens, notícias, livros, aplicativos, entre outros, de acordo com as palavras-chave inseridas no mecanismo.

Uma ferramenta que facilita a busca por artigos científicos é o Google Acadêmico, no qual é possível a localização de artigos, salvá-los em sua própria biblioteca on-line na plataforma do Google e também obter resultados a partir da relevância ou classificações feitas previamente quanto à data e idioma como é feita a pesquisa comum por palavras-chave.

Mesmo considerando os contras da pesquisa on-line pelo acúmulo de informações, perda de conteúdo ou sites corrompidos, com o planejamento foi possível encontrar resultados interessantes para o TCC.

Entretanto, para entender como as ferramentas on-line auxiliam na pesquisa acadêmica, é necessário traçar o parâmetro de estudo da internet

desde seu início para melhor entendimento da importância de sua inserção na metodologia deste trabalho.

O estudo da Internet tem início durante a década de 1990, e está “diretamente ligada ao *hype* da internet” (JONES, 1999 apud RECUERO, FRAGOSO e AMARAL, 2011). Entende-se *hype* pelo que é moda, tendência ou novidade.

Já na segunda metade da década de 90, a pesquisa concentrou-se na internet como peça inserida no cotidiano da sociedade, comparando-a a outras mídias e considerando seu uso para além da classe média branca, masculina e norte-americana. É a chamada Segunda Era dos Estudos de Internet (POSTILL, 2010 apud RECUERO, FRAGOSO E AMARAL, 2011).

A renovação e aceleração do uso da Internet, acarretou em mudanças nos estudos dos anos 2000. Compreendia-se neste período, a dinâmica da ferramenta, os objetos intrínsecos a ela, suas formas de utilização e apropriações feitas pelos usuários (AMARAL E MONTARDO apud RECUERO, FRAGOSO E AMARAL, 2011).

Como todo estudo, as pesquisas sobre a Internet como objeto foram divididas em períodos, conforme inovações surgiam. Wellmann e Postill (apud RECUERO, FRAGOSO E AMARAL, 2011) traçam um marco histórico, como apresentado nos quadros a seguir:

TABELA 1 - FASES DOS ESTUDOS SOBRE INTERNET

Fases dos estudos sobre Internet	1ª Fase (Início dos anos 90)	2ª. Fase (Segunda metade dos anos 90)	3ª. Fase (Início dos anos 2000)
Wellmann (2004)	Dicotomia entre utópicos e distópicos; a narrativa da história da comunicação parece ter início com a internet.	Inicia por volta de 1998; coleta e análise de dados: documentação e observação sobre os usuários e suas práticas sociais; internet começa a atingir um público maior e mais diverso do que da fase anterior; pesquisa de opinião e entrevistas; resultados atingidos: apropriações feitas por diferentes classes sociais, gêneros, faixas etárias.	Abordagem teórico-metodológica: enfoque na análise dos dados; reflexões sobre padrões de conexões, personalização e comunicação.

FONTE: RECUERO, FRAGOSO E AMARAL, 2011.

TABELA 2 - FASES DOS ESTUDOS SOBRE INTERNET

Fases dos estudos sobre Internet	1ª FASE (Início dos anos 90)	2ª. FASE (Segunda metade dos anos 90)	3ª. FASE (Início dos anos 2000)
Postill (2010)	Hype acerca do próprio surgimento da internet; polarização real <i>versus</i> virtual; internet como esfera autônoma; interações síncronas <i>versus</i> assíncronas.	Análise do objeto internet já inserida dentro do cotidiano; comparações entre a internet e outras mídias; popularização da internet para vários tipos de usuários; amostragem intencional (escolha de casos extremos).	Enfoque nos usos e apropriações; explicitação metodológica
Observações	Para Postill, sobretudo nas duas primeiras fases, há muita ênfase no hype sobre a própria internet.	Wellmann indica uma predominância na segunda fase dos estudos quantitativos, enquanto que na segunda fase a abordagem qualiquantitativa tem aparecido com mais força.	

FONTE: RECUERO, FRAGOSO E AMARAL, 2011.

Ainda sobre a pesquisa sobre a Internet, cabe considerar as abordagens mais estudadas até os anos 2000. Dois modelos teóricos embasavam as temáticas de pesquisa: internet como cultura e como artefato cultural (HINE, 2000 apud RECUERO, FRAGOSO E AMARAL, 2011). Na primeira, é vista como um campo diferente do off-line, focando em fenômenos intrínsecos às comunidades e/ou mundos virtuais. Considera-se o fortalecimento de comunidades virtuais e narrativas encontradas nas redes digitais. Na segunda, a principal característica é a inclusão da tecnologia no cotidiano. A abordagem insere a rede no viés cultural, fazendo com que seja visto como parte da sociedade e não como algo a parte, como nos primeiros estudos. A diferença para a primeira abordagem é o fato de não separar o off-line do on-line. O que vale é o contexto de uso e a compreensão de que existem significados culturais distintos e diferentes discursos em rede (RECUERO, FRAGOSO E AMARAL, 2011).

Como terceira abordagem resultante das duas anteriores propostas por Hine (2000), apresenta a Internet como tecnologia midiática que gera realidades sociais. Esta abordagem é a que mais se assemelha ao objeto de

estudo deste trabalho, uma vez que é pontuada pela convergência das mídias e a construção de objetos permite conferir performances e práticas sociais dos atores envolvidos.

De maneira esquemática, temos:

TABELA 3 - MÉTODOS DE PESQUISA PARA INTERNET

Abordagem Teórica	Internet como Cultura	Internet como Artefato Cultural	Internet como Mídia
Conceitos	Ciberespaço, vida virtual, cibercultura, descorporificação, desterritorialização.	Online/Offline, incorporada à vida cotidiana, localidade.	Convergência de mídia, vida cotidiana, novas mídias, cultura digital.
Objeto/Campo	Com base no texto: Chats, BBS, IRC, Usenet, News-groups, MUDs.	Com base na web: Páginas pessoais, websites, mundos virtuais.	Redes sociais, objetos multimídia: Conteúdo gerado por consumidor, Web 2.0.
Metodologia Qualitativa Etnografia	Comunidades Virtuais, Comunicação Mediada por Computador, Identidade Online, Estudos feitos exclusivamente em tela.	Laços sociais, representação de identidade, “estudos além da tela”, apropriação da tecnologia, etnografia virtual.	Etnografia multimídia, etnografia conectiva, etnografia das redes.

FONTE: FRAGOSO, RECUERO e AMARAL. 2011.

Das possíveis temáticas e objetos de estudos decorrentes dos estudos, para este trabalho há a associação com práticas de consumo mercadológico e redes sociais. Temos, portanto, a análise de modos de consumo relativos à internet (RECUERO, FRAGOSO E AMARAL, 2011).

Com a intenção de estudar o material coletado da marca escolhida no Snapchat, utilizamos a análise de conteúdo e suas etapas para categorizar as postagens e fazer as considerações pertinentes a elas. “A Análise de Conteúdo (AC), em concepção ampla, se refere a um método das ciências humanas e

sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (FONSECA JÚNIOR, 2010, p. 280).

Apesar de ser um método antigo de abordagem, encontrou dificuldade para estabelecer-se como método de pesquisa eficaz por pesquisadores marxistas (LOZANO, 1994). Foi apenas nos anos 90 com o advento da Internet e seus arquivos on-line de jornais, rádio e televisão que a técnica foi novamente revista e interessante aos olhos dos pesquisadores que utilizavam computadores em suas teses (BAUER, 2002).

Para Bardin, citando a definição de Bernard Berelson, a análise de conteúdo é “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (1988, p. 19). Bardin ainda aponta o crescimento do uso dessa técnica entre os anos 20 e 50. Tal fato se deu contra a análise subjetiva de textos e a necessidade de sistematização em decorrência da comunicação de massa (KIENTZ, 1973).

Ainda considerada limitada por seu caráter descritivo, a importância da inferência fez com que se tornasse valorizada.

(...) a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada. Assim, (...) o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação. (FONSECA JÚNIOR, 2010, apud BARDIN, 1988, p. 39-40).

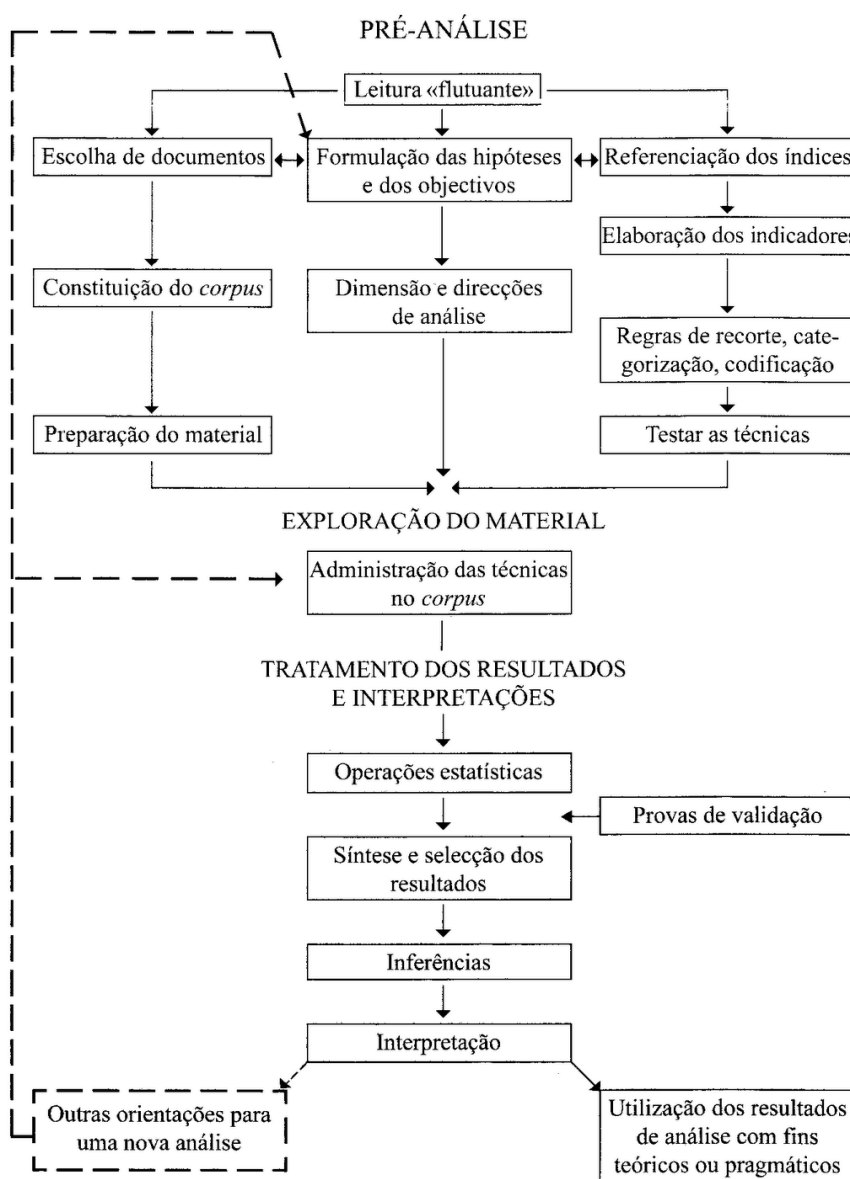
Por isso, hoje o método transita entre o quantitativo e o qualitativo, dependendo da inclinação da pesquisa e os objetivos do pesquisador. Quanto aos referenciais utilizados na decisão da aplicação da análise de conteúdo deve-se considerar os seguintes fatos: a) os dados como se apresentam ao analista – procurar a clareza dos dados a serem analisados, como foram definidos e onde foram encontrados; b) o contexto dos dados – contextualização das mensagens e influências na construção delas; c) conhecimento do pesquisador – contexto em que o analista faz as inferências relacionadas às mensagens analisadas; d) objetivo da análise de conteúdo – deixar claro o objetivo das deduções e recortes do trabalho; e) inferência como tarefa intelectual básica – relação do material ao contexto; f) validade como critério de sucesso – os resultados devem ser válidos de maneira que terceiros

possam comprovar a realidade dos fatos (FONSECA JÚNIOR, 2010, P. 287-288).

O passo a passo da técnica pode ser encontrado no livro *Análise de Conteúdo* de Laurence Bardin e constam as três etapas de forma sistematizada, sendo elas a pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e interpretações.

FIGURA 4 - DESENVOLVIMENTO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Desenvolvimento de uma análise



FONTE: BARDIN, 1988.

Como os nomes dizem, a pré-análise consiste em operacionalizar o trabalho e deixá-lo esquematizado de maneira a deixar claro como serão os próximos passos. É o planejamento inicial da análise. A exploração do material é a análise de fato dos dados anteriormente coletados, seguindo os passos da pré-análise. O tratamento dos resultados obtidos e interpretação são os resultados encontrados a partir dos passos antes feitos. É nesta etapa que ocorre a inferência do autor quanto ao material e seus significados.

Considerando o objeto estudado e as categorizações previamente definidas para análise, ou seja, os materiais coletados da conta no Snapchat da Taco Bell e as unidades de registro – social, institucional, *storytelling* e mercadológico, é possível analisar simultaneamente de forma complementa os conteúdos publicados.

Para Mirian Quadros (2014. p. 44), “por ser aplicável à análise de textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital, como afirma Herscovitz (2007), a análise de conteúdo é uma opção viável para os estudos (...) que têm como objeto produtos digitais”.

Para a análise de conteúdo, não deve ser considerado apenas o que está sendo mostrado nas publicações, como também o que podemos inferir pelas entrelinhas. Assim, a análise quantitativa do conteúdo não se dá por si só, mas se completa com inferências provenientes do estudo profundo do material e de fundamental interpretação. Além da conclusão sobre os resultados numéricos, é decisiva a interpretação do contexto do estudo.

Ainda para Quadros (2014. p. 44), “análise de conteúdo não é uma perspectiva metodológica eminentemente descritiva. Vai além disso e busca identificar e compreender o implícito, o que se inscreve nos dados e nas relações que estabelecem entre si”.

Na definição das categorias em si, definiu-se quatro categorias de análise baseadas nos conteúdos publicados pela Taco Bell. Como mencionadas anteriormente, são elas: social, institucional, *storytelling* e mercadológico.

Dessa forma, analisamos de forma profunda o sucesso da conta da Taco Bell evidenciando as diferentes formas de publicações que constituem o planejamento da marca.

Temos, então, de forma completa e que guia a análise de conteúdo deste trabalho uma tabela informativa sobre as categorizações.

TABELA 4 - CATEGORIAS DE ANÁLISE DO SNAPCHAT DO TACO BELL

Categoria Social	Categoria Institucional	Categoria <i>Storytelling</i>	Categoria Mercadológica
Participação do público nos Snaps, visando a interação e a inclusão de consumidores na conta da marca.	Conteúdo exclusivo sobre a marca, possibilitando a inferência de posicionamento da organização no aplicativo.	Publicação de uma história breve que apresente produtos ou conteúdos relativos à marca.	Lançamento de produtos do cardápio da marca veiculada pelo aplicativo.

FONTE: A AUTORA, 2016.

De maneira detalhada quanto ao conteúdo de cada categoria, temos:

1) Categoria social

Peças em que há interação com consumidores, em que a conta lançou um conteúdo e pediu intervenções em troca. Não necessariamente há a presença física do consumidor, mas sim criações feitas a partir do Snapchat e suas ferramentas.

2) Categoria institucional

Postagens em que os encarregados pela conta discorrem sobre produtos e apontamentos pertinentes à marca. São conteúdos que mostram bastidores das lojas e trazem curiosidades aos consumidores.

3) Categoria *storytelling*

Sequência de peças que ao final constroem um conteúdo lógico de postagens convenientes ao tema proposto. No geral, são histórias baseadas em propostas da marca que nada interferem no serviço das lojas e do cardápio da rede.

4) Categoria mercadológica

Conteúdos exclusivos de lançamentos de produtos postados com o intuito de incrementar vendas e divulgar entre os *millennials* consumidores da marca no Snapchat que há novas opções no cardápio.

A análise quantitativa, portanto, permite delinear as compreensões e resultados acerca das publicações no Snapchat, o uso que é feito pela marca Taco Bell e como a apropriação feita pela organização dialoga e se relaciona com seus consumidores. Os materiais de análise encontram-se nos capítulos posteriores deste trabalho.

4.2. O PERFIL DO CORPUS: TACO BELL

A partir deste ponto, iremos apresentar a linha do tempo da marca analisada, bem como apontar motivos pelo qual é relevante sua abordagem neste trabalho.

4.2.1. Taco Bell

Taco Bell é uma rede de fast-food americana fundada por Glen Bell em 1954. Seu cardápio contém produtos da culinária mexicana, destacando-se pelo diferencial de produtos de outras redes do tipo que ofereciam hambúrgueres, em sua maioria, como no caso do Mc Donald's (DIAS, 2006).

A linha temporal e principais ações realizadas pela marca foram divulgadas pelo portal Mundo das Marcas no ano de 2006. As informações dispostas a seguir fazem menção à publicação do portal e apresentam histórico, ações de grande relevância, abertura de novas lojas, crescimento para outros países e desenvolvimento de campanhas.

O carro chefe do cardápio são os tacos mexicanos, prato típico a base de farinha de milho, recheado de carne moída, tomate, alface e molho de pimenta. No cardápio também são oferecidos *fajitas*, burritos, guacamole e *chilli* (DIAS, 2006).

Glen Bell começou sua empreitada na indústria alimentícia de fast-food em 1946 no próspero período pós-guerra. De início, o empreendimento chamado Bell's Burgers Drive-In oferecia cachorros-quentes e hambúrgueres

aos clientes da cidade de San Bernardino, na Califórnia. Mas, após uma visita ao Mc Donald's, Glen sabia que precisaria sair da normalidade para obter sucesso. Apreciador da culinária mexicana, criou um menu alternativo que logo fez sucesso entre os consumidores (DIAS, 2006).

Nos anos 50, criou uma marca de restaurantes especializados em tacos e outras opções mexicanas, o Taco Tia, fundado em parceria com outros sócios. O restaurante abriu novas unidades localizadas em bairros habitados pela população imigrante do México. Após desavenças com seus sócios, fundou o primeiro Taco Bell na cidade de Downey, também na Califórnia. Abriu oito unidades nas cidades de Long Beach, Paramount e Los Angeles, todas no mesmo estado. A primeira abertura da franquia Taco Bell foi em 1964. A marca sofreu uma enorme expansão e no início dos anos de 1970 contava com 325 restaurantes (DIAS, 2006).

Em 1977 foi fundado o primeiro restaurante da marca fora dos EUA, no território de Guam – pequena ilha pertencente aos EUA, localizada no Oceano Pacífico. No mesmo ano, expandiram seus serviços abrindo o sistema de *drive-thru*, mais uma ideia funcional para seus clientes (DIAS, 2006).

Foi no ano de 1989 que a Taco Bell inovou e começou a unir ações de marketing alinhadas com a marca alimentícia. A ação promocional em conjunto com a divulgação do filme Batman, dirigido por Tim Burton em 1989, consistia em levar copos com o personagem titular do filme para casa na compra de produtos da rede. A Taco Bell, assim, se tornou a primeira a utilizar dessa estratégia de marketing (DIAS, 2006).

No início dos anos 1990, criou a Taco Bell Express, pequenos quiosques com o cardápio reduzido em aeroportos, estádios, escolas e universidades, postos de gasolina, cinemas, bases militares e lojas de departamentos. No mesmo período, abriu lojas em Aruba, na Arábia Saudita e na Coréia do Sul. No final dos anos 90 e começo dos anos 2000, expandiu seu território em uma larga abertura de filiais na Austrália, China, Filipinas, Espanha e México. Novas opções foram incluídas no cardápio para café da manhã e bebidas (DIAS, 2006).

Entre as ações e campanhas que geraram visibilidade para a marca, está a realizada em 1997, quando foi apresentado ao público um mascote que

serviria de porta-voz do Taco Bell aos clientes. Era um cachorro da raça chiuaua que dizia nas propagandas “Yo quiero Taco Bell” ao final dos comerciais. Em um caso mais recente, em 2012, a rede realizou uma ação na cidade de Bethel, no Alasca. Um *delivery* como nunca havia sido visto antes foi a ideia da marca. Um caminhão foi levado de helicóptero até a cidade e distribuiu 10 mil tacos para os aproximadamente 6.200 habitantes da cidade. A ação foi pensada após um falso boato de que uma loja seria aberta no local se espalhou. O resultado foi uma enorme campanha de marketing e a felicidade da população local que não encontraria nenhuma loja da rede a uma distância de 650km (DIAS, 2006).

A rede Taco Bell é, atualmente, propriedade da empresa YUM Brands que também controla as redes KFC e Pizza Hut. É a maior rede de fast-food mexicano do mundo com mais de 6.500 restaurantes e serve mais de 2 bilhões de refeições por ano. Estipula-se que o rendimento anual seja de 6 bilhões de dólares, lucro advindo de vendas, franquias e marketing (DIAS, 2006).

4.2.2. Relevância para análise

Mesmo após apresentar os grandes números alcançados pela Taco Bell e sabendo que a marca foi a pioneira em unir marketing promocional a produtos de fast-food, cabe o questionamento do motivo pelo qual é relevante utilizar a organização como ilustração de ótima apropriação do Snapchat por uma marca.

Ao procurar por *cases* de sucesso para elaboração deste trabalho, instantaneamente o nome Taco Bell aparece na tela. As ações pontuais como as realizadas no Dia dos Namorados (*Valentine's Day*) nos EUA em fevereiro de 2015 ou a campanha mais vista do Snapchat, de *Cinco de Mayo* – campanhas estas que serão apresentadas abaixo -, são exemplos pelo qual a organização foi escolhida.

Para Todd Wasserman (2013), quando o Snapchat surgiu, era incerto como as marcas poderiam tirar vantagem da ferramenta que deixaria o conteúdo disponível por 24 horas, apenas. Entretanto, a Taco Bell está

traçando um mapa a ser seguido por outras instituições. Assim, as marcas têm que disseminar conteúdos simples, como um conto sobre a marca.

Para o diretor de marketing e social media da Taco Bell, Nick Tran (2013), o Snapchat era um canal pedido pelos clientes. Em entrevista ao portal Mashable, ele fala em como os consumidores diziam o quanto gostavam de compartilhar suas experiências no restaurante pelas suas contas no aplicativo. Dessa maneira, o que a marca fez foi se apropriar da ideia dos clientes, criando histórias que demonstrassem a eles que estariam se relacionando com um amigo dentro do espaço da organização.

Destaca-se, neste ponto, a abordagem de Jenkins (2009) ao defender que conteúdos são compartilhados em meios multiplataformas, em detrimento da cultura da massa. O deslocamento do público-alvo de mídias tradicionais para as novas mídias mostra a disponibilidade destes procurarem por conteúdos em meios convencionais para eles. Pode-se dizer que, para o caso Taco Bell, o público-alvo acaba por configurar-se em *brand lovers*, ou seguidores fieis da marca. Os adoradores da marca apresentam um segmento do público-alvo que intercede em nome da organização. Dessa forma, é intensificada a promoção de ações. Para a empresa, por sua vez, há o enriquecimento de valores e uma aliança criada com os apaixonados ao passo em que a promoção da marca gera mídia espontânea e incrementa o reconhecimento de seu nome.

Ainda para Jenkins (2009), o que configura a cultura participativa é a inserção dos seguidores na cadeia produtiva e a troca que há entre as partes. Ou seja, parte do controle das mídias é feita pelos consumidores da marca. Retoma-se o fato de que, para o autor, a mudança na perspectiva de papéis pré-estabelecidos na ordem organização e público-alvo acontece a partir de interações sociais. Fator importante para ser relacionado com as premissas dos 4Rs, visto a função de humanização das marcas perante seguidores, tornando-a relevante e reconhecida do ponto de vista social.

Como visto anteriormente, o lançamento da marca na plataforma aconteceu quando decidiram lançar um novo produto do cardápio por meio de histórias de 10 segundos a partir da ideia sugerida pelos seguidores.

Com o objetivo de familiarizar-se com a conta, mostrar as ferramentas de interação e meios de conversação possíveis com os gestores por meio do aplicativo e demonstrar algumas das postagens de reconhecimento que geraram mídia espontânea para a organização, apresentaremos a seguir a imagem da conta da Taco Bell no Snapchat como vista por quem os tem em seus contatos e análise prévia das postagens de sucesso citadas acima.

4.3 APRESENTAÇÃO DA CONTA E PRÉVIA DE ANÁLISE

4.3.1 Visão da conta

FIGURA 5 - VISÃO DA CONTA E QR CODE



FONTE: A AUTORA, 2016

Ao adicionar a Taco Bell, ou qualquer outra conta no Snapchat, o usuário interage com ela e realiza outras funções. Também é possível compartilhar a conta com contatos externos ao aplicativo por meio do ícone de compartilhamento encontrado no canto esquerdo e ao topo da imagem. Ele redireciona para outras redes e formas de envio de mensagens aos contatos contidos no smartphone, podendo ser enviado para qualquer pessoa. Há o modo de compartilhamento exclusivamente com usuários do Snapchat indicado pela flecha azul no canto inferior direito. Ao clicar, o usuário é automaticamente direcionado a lista de contatos no aplicativo.

Cabe aos ícones de mensagem e foto – no canto inferior direito e ao centro, as ferramentas de interação com a Taco Bell. O ícone de mensagem

leva o seguidor ao chat particular com a conta, podendo enviar fotos da galeria do smartphone, fazer uma ligação de vídeo e voz e enviar os *stickers*. A conta da Taco Bell é aberta e realiza todas as funções.

Também é permitido editar o nome de visualização, remover e bloquear a conta por meio do ícone da engrenagem no canto direito e ao topo da imagem.

Já mencionado anteriormente como um dos diferenciais do aplicativo, encontramos o QR code usado para adicionar a organização aos amigos. Assim, também é uma forma de compartilhamento com outros usuários, ao passo em que, ao ligar a câmera de um outro smartphone e tirar uma foto do QR code, a Taco Bell é, conseqüentemente, adicionada aos contatos da outra pessoa.

Apenas o gestor da conta tem acesso aos números e alcance de suas postagens. Ou seja, o número de visualizações em cada conteúdo, quantidade de *prints* tirados da tela e número de seguidores são de conhecimento única e exclusivamente do dono da conta, não sendo compartilhado com terceiros.

4.3.2 Cinco de Mayo

O feriado de “Cinco de Mayo” comemora a vitória do exército mexicano sobre a França na Batalha de Puebla durante a Guerra Franco-Mexicana, em 1862. É um feriado considerado de pouca relevância para o México. Entretanto, nos Estados Unidos é a celebração da cultura mexicana e a herança deixada pelos povos mexicanos em áreas norte-americanas habitadas por imigrantes vindos do país latino.

Com o foco em produtos da culinária mexicana, a Taco Bell decidiu participar da comemoração com o planejamento da campanha via Snapchat. A ideia foi a criação de uma lente personalizada (*lenses*) da marca em que transforma os consumidores em um taco. Obviamente, a lente foi patrocinada pela marca em parceria com a plataforma e se tornou viral durante a data em questão (TECHINSIDER, 2016).

As lentes personalizadas foram vistas 224 milhões de vezes e fez com que a campanha fosse reconhecida como a de maior sucesso desde o

lançamento do aplicativo. Ryan Rimsnider, gerente de estratégias sociais sênior da Taco Bell, disse ao portal Adweek que passaram 6 semanas discutindo sobre a criação da lente com o Snapchat. O valor da transação e parceria entre as partes teve um custo de U\$750.000 (ADWEEK, 2016).

FIGURA 6 - LENTES PERSONALIZADAS PARA O “CINCO DE MAYO”



FONTE: JOHNSON, 2016.

Logo, há claramente um exemplo de conteúdo que se encaixa na categoria social. O sucesso da ação não seria possível sem a participação de consumidores que fizeram parte do “Cinco de *Mayo*” da Taco Bell e compartilharam com seus contatos as lentes de tacos personificados.

É claro o retorno em engajamento, visto o valor investido na ação e o número de vezes em que as postagens foram vistas. Este, portanto, é um dos exemplos de estratégia de RP e marketing unidas para o sucesso no relacionamento com o consumidor.

Além da defesa da cultura participativa e do reconhecimento dos *brand lovers* de Jenkins também para este caso, visto a categoria social de estudo, podemos desmembrá-lo em relação ao marketing e às Relações Públicas. A

proposta é relacionar ambas as teorias para observar que para o marketing o tamanho sucesso de algumas marcas, fazem com que sejam gerados casos verdadeiros de amor que chegam a criar comunidades em torno da organização (KOTLER, 2014). Assim, o marketing se vê permanentemente responsável pela gestão de ferramentas para fins de fortalecimento da marca e as Relações Públicas pela manutenção da instituição e, também, por produtos e serviços. São as chamadas “Relações Públicas de produtos” (MARCONDES NETO, 2012). Ambas funções são incumbidas de trabalhar para a relevância das instituições.

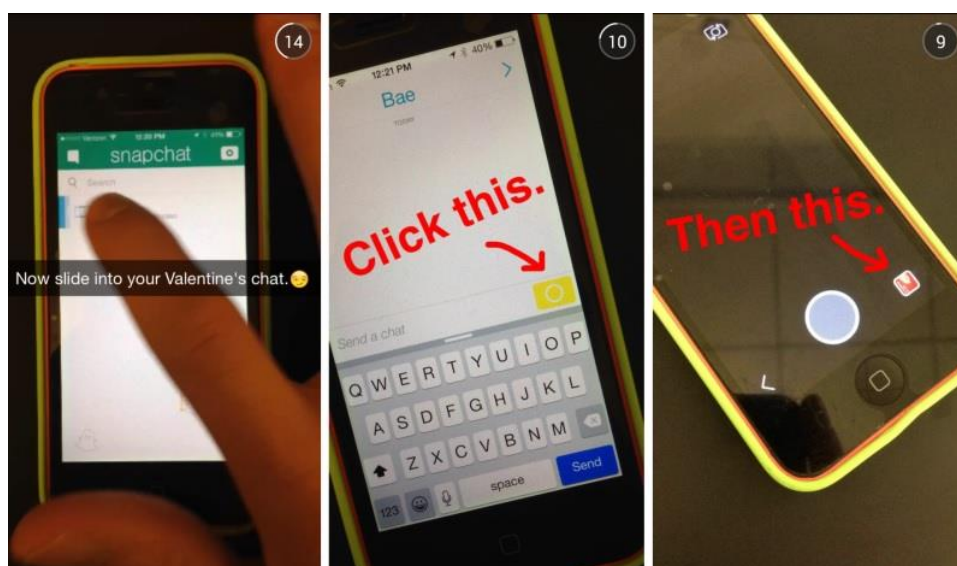
Pode-se considerar o termo “glocal” – aproximação do local e do global, discutido por Jenkins (2009) para exemplificar a peça de análise. Com o fenômeno da glocalização, é possível encontrar-se em um espaço físico local e ao mesmo tempo em um espaço globalizado mediado por telas e pela conexão mundial de redes. Visto que a Taco Bell utiliza de uma data comemorativa do calendário mexicano, porém celebrado também nos Estados Unidos, deixa-se de delimitar o território, levando-a ao conhecimento de outras nações. Ao utilizar essas mídias nas estratégias de comunicação, explora-se a cultura da convergência discutida neste TCC.

4.3.3 *Valentine's Day*

No Dia dos Namorados americano, ou *Valentine's Day*, comemorado no dia 14 de fevereiro nos Estados Unidos, a Taco Bell inovou com a campanha via Snapchat no ano de 2015. A ideia era disponibilizar *cards* com mensagens engraçadas utilizando imagens de seus produtos. As imagens poderiam ser enviadas a parceiros ou a possíveis pretendentes. Os críticos consideraram a campanha ideal para a geração “*millennial*”, que gosta da rede de fast-food e marketing “não convencional” (POSTANO, 2015). Para o Portal Marketingland, a Taco Bell mostrou como usar o Snapchat com excelência. A campanha foi considerada interativa, engraçada e brincalhona (MARKETINGLAND, 2015).

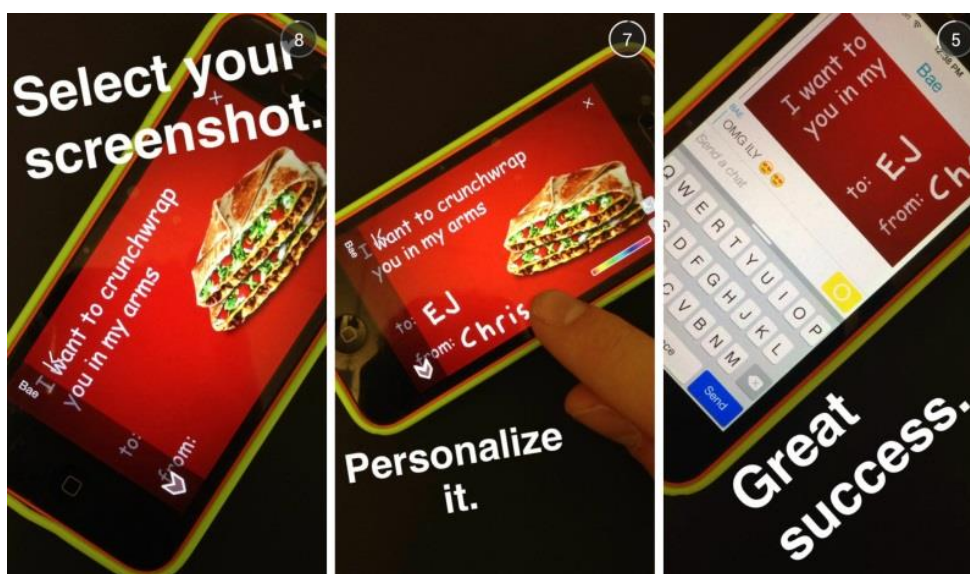
Com a intenção de mostrar ao consumidor como usar a ferramenta, os gestores da conta postaram as instruções antes dos *cards* propriamente ditos.

FIGURA 7 - PASSO A PASSO PARA ENVIAR O CARD I



FONTE: BECK, 2015.

FIGURA 8 - PASSO A PASSO PARA ENVIAR O CARD II

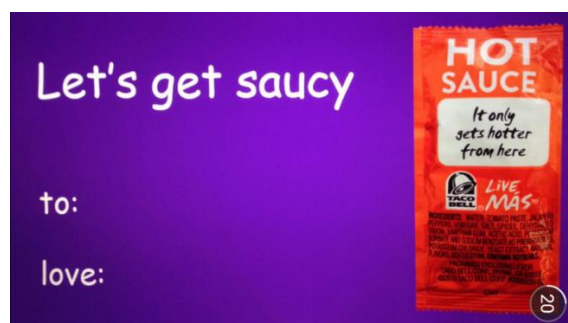


FONTE: BECK, 2015.

Após as instruções, os *cards* estavam prontos para ser enviados. A mídia espontânea gerada pela ação é perceptível pelo número de resultados encontrados on-line. Cerca de 298 mil resultados foram buscados por meio das palavras chave “*Valentine’s Day*”, “*Snapchat*” e “*Taco Bell*”.

FIGURA 9 - CARDS “VALENTINE’S DAY” POR TACO BELL¹

FONTE: BECK, 2015.

FIGURA 10 - CARDS “VALENTINE’S DAY” POR TACO BELL²

FONTE: BECK, 2015.

Por se tratar de peças passíveis de interação, também está inserida na categoria social. Entretanto, apesar da prévia de postagens contar com conteúdos exclusivos de tal categoria, será visto que a estratégia da marca vai variar no capítulo a seguir. A prévia demonstra por si só, a relevância em analisar a marca e sua evolução com o passar o tempo.

É evidente o poder de planejamento e interação pensado pela Taco Bell para obter resultados de excelência para repercutir entre seus consumidores e a mídia. Infere-se que o uso informal, engraçado e interativo da conta cativa o consumidor com a intenção de provocar sentimentos de pertencimento da marca e do conteúdo, uma das características do processo de convergência, tema deste estudo.

Pode-se compreender a partir dos conceitos de cultura participativa a ideia de economia afetiva de Jenkins (2009). O autor diz que a economia

¹ Tradução: Nós combinamos como Doritos e tacos – Para: você/ Com amor: Taco Bell

² Tradução: Vamos ser atrevidos.

afetiva pode ser percebida por meio de práticas de marketing inerentes a *reality shows* televisivos. Para ele, economia afetiva é “entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra” (JENKINS, 2008, p. 96).

Dessa forma, entende-se por economia afetiva as práticas e ações institucionais que levam o consumidor a querer conhecer um produto ou até mesmo envolver-se com ele. É a necessidade do consumidor que acarreta na criação de um produto a fim de torná-lo útil e indispensável para ele.

Conclui-se que, a partir de planejamento estratégico de ações para o *Valentine's Day*, a Taco Bell pretendeu criar *cards* que fossem engraçados e servissem de indiretas para quem os fosse enviado. Os ideais de marketing e RP aparecem na promoção dos produtos que aparecem nos *cards* e nas Relações Públicas de produtos apresentadas nos conceitos de Marcondes Neto (2012).

No próximo capítulo, a análise irá mostrar como é feita a comunicação da Taco Bell por intermédio do Snapchat e a maneira com a qual as estratégias de RP e marketing se completam na conquista de público e no relacionamento com a organização.

5 ANÁLISE DE CONTEÚDO

O propósito deste capítulo é a análise quantitativa e qualitativa dos dados coletados, a partir das categorias listadas no capítulo anterior. Elas são de extrema importância para que se dê os resultados relativos à comunicação efetiva da marca escolhida com seus consumidores. Os resultados obtidos são do período que compreende junho a outubro de 2016.

Como mencionado previamente, o Snapchat se popularizou entre os *millennials*. A ideia é que cada postagem se adeque ao limite de 10 segundos permitidos pela plataforma. Em relação ao número de usuários, apenas nos Estados Unidos, são 100 milhões de pessoas que contam com o aplicativo em seus smartphones. Entre a geração *millennial*, são 60 milhões de usuários.

O Snapchat conseguiu a façanha de ultrapassar outras redes já consolidadas, como o Twitter. Os números alcançados pela Snap Inc. são gigantescos. A organização está avaliada em U\$20 bilhões de dólares e conta com um lucro estimado em U\$100 milhões de dólares. Os dados completos podem ser encontrados no capítulo 3 deste trabalho.

O diferencial para o alcance de grandes números foi o investimento em propaganda. Assim, cresce o número de colaboradores que trabalham unicamente com acordos publicitários e parcerias de mídia, como visto em Sumares (2016). É uma forma de fazer comunicação que beira a particularidade e a exclusividade para com o consumidor. Dessa forma, tem-se o consumo de conteúdos únicos e personalizados que se importa com o relacionamento e o engajamento de consumidores ao consumo em massa. A afirmativa nos leva aos pensamentos de Jenkins (2009) em sua obra *Cultura da Convergência* e aos conceitos de cultura participativa e inteligência coletiva descritos no segundo capítulo.

Como resultado, há o fortalecimento da imagem organizacional no meio digital, cujas premissas para pensamento de estratégias de marketing e RP em conjunto, encontram-se descritas no capítulo 2.

A Taco Bell é pioneira em investimentos de materiais promocionais e produtos do cardápio da rede de fast-food (DIAS, 2006). Como exemplos inerentes à estratégia da marca no Snapchat, já apresentamos as duas ações

analisadas acima. As peças não fazem parte do período de coleta de dados deste trabalho, por isso a análise separada. Cabe ressaltar que os próprios consumidores pediram que a organização criasse a conta no aplicativo.

Inicia-se, então, a análise do conteúdo publicado pelos gestores da conta da Taco Bell no Snapchat.

5.1 CATEGORIA SOCIAL

5.1.1 *Steal a game, steal a taco*

FIGURA 11 - STEAL A GAME, STEAL A TACO



FONTE: SNAPCHAT TACO BELL, 2016.

Retomamos a análise evidenciando que para a categoria social é indispensável a participação de consumidores, direta ou indiretamente. Temos neste primeiro caso, a participação direta.

A promoção “*Steal a game, steal a taco*” ocorreu durante a fase final dos jogos da temporada da NBA de 2016. A rede prometeu aos consumidores que

para todo time que ganhasse um jogo fora de casa, a Taco Bell distribuiria tacos com Doritos de graça por todo o país, nas lojas participantes da ação. Por exemplo, se um time da cidade de Nova York que fosse visitante em um jogo realizado na cidade de Chicago, ganhasse a partida, a Taco Bell daria os tacos de graça. Cada participante tinha direito a um taco. O valor de venda de cada taco é U\$1,49 (FARBER, 2016).

Para divulgar a promoção, a rede pensou na criação das lentes exclusivas e personalizadas, como ilustrado na figura 11 (acima). Os participantes da promoção poderiam enviar seus *snaps* para a conta oficial da Taco Bell, que compartilhou alguns dos resultados.

A rede já havia realizado uma promoção semelhante anteriormente. Também oferecendo produtos do cardápio de graça, a rede distribuiu *A.M. Crunchwraps* – tacos-burritos envoltos em uma camada crocante, que pertencem ao cardápio matinal. A ação promocional, intitulada *Steal a game, steal a breakfast*, ocorreu durante os jogos finais da Major League Baseball (MLB), a principal liga de baseball dos Estados Unidos em 2015 (FARBER, 2016).

Tem-se, portanto, a participação direta de consumidores em ação promovida a partir de estratégias de marketing e RP que resultaram em mídia espontânea e engajamento. Destaca-se o uso de ferramentas intrínsecas ao aplicativo, como as lentes patrocinadas, o uso de *emojis* e a interferência em forma de textos.

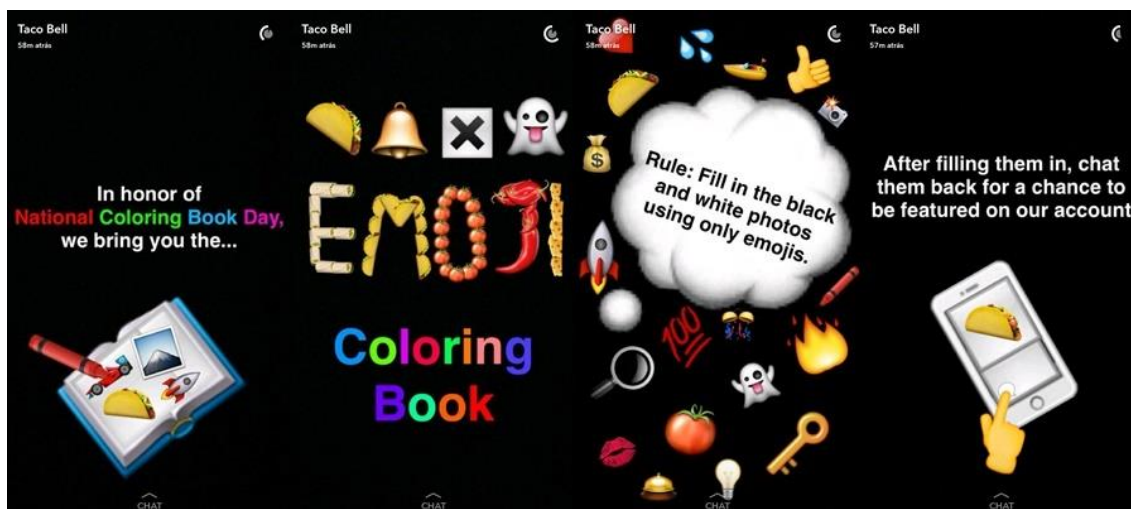
Jenkins (2009) defende que uma das características da convergência é a presença dos fãs institucionais. A conquista de poder dividida entre eles e a organização remete a economia afetiva. Ou seja, a troca de experiências acarreta em mudanças comportamentais e fazem com que os seguidores tenham o poder de cobrar, argumentar e interceder seja para fins positivos ou negativos. O fã é parte pertencente à organização a partir de agora.

A capacidade de discernimento advinda da participação dos seguidores leva a alterações na opinião pública. Tem-se, portanto, que para as Relações Públicas, o que está em jogo é o reconhecimento da marca não só por consumidores em geral, mas para toda a sociedade. A participação dos fãs contribui para que a marca seja bem posicionada perante os olhos da

sociedade. Para o marketing, encontra-se o privilégio em querer alavancar o desejo pelos produtos oferecidos. Mas, para as Relações Públicas, trata-se de reconhecimento social (MARCONDES NETO, 2012).

5.1.2 *Emoji coloring book*

FIGURA 12 - EMOJI COLORING BOOK DAY I



FONTE: SNAPCHAT TACO BELL, 2016.

O *National Coloring Book Day* – ou Dia Nacional do Livro de Colorir, é muito popular entre crianças nos Estados Unidos. Entretanto, cada vez mais, jovens e adultos se envolvem com o intuito do dia.

Aproveitando a causa, a Taco Bell lançou o divertido desafio de colorir com *emojis*, símbolos representativos da marca. Além de envolver os consumidores, a ação explora outras ferramentas do aplicativo que não as lentes. Isso fez com que os consumidores participassem indiretamente da brincadeira, enviando apenas as artes finais para compartilhamento da conta oficial.

Para que fosse possível, os gestores da conta da Taco Bell disponibilizaram as instruções de como participar (FIGURA 12, acima). E depois as artes cruas para que os participantes pudessem soltar a criatividade e enviar, de diferentes maneiras, suas intervenções (FIGURAS 13 e 14, abaixo).

Assim, o participante deveria seguir uma única regra: preencher as imagens dispostas em preto e branco utilizando apenas *emojis*. Após terminar, era preciso enviar via chat, a imagem para a Taco Bell que selecionou alguns resultados.

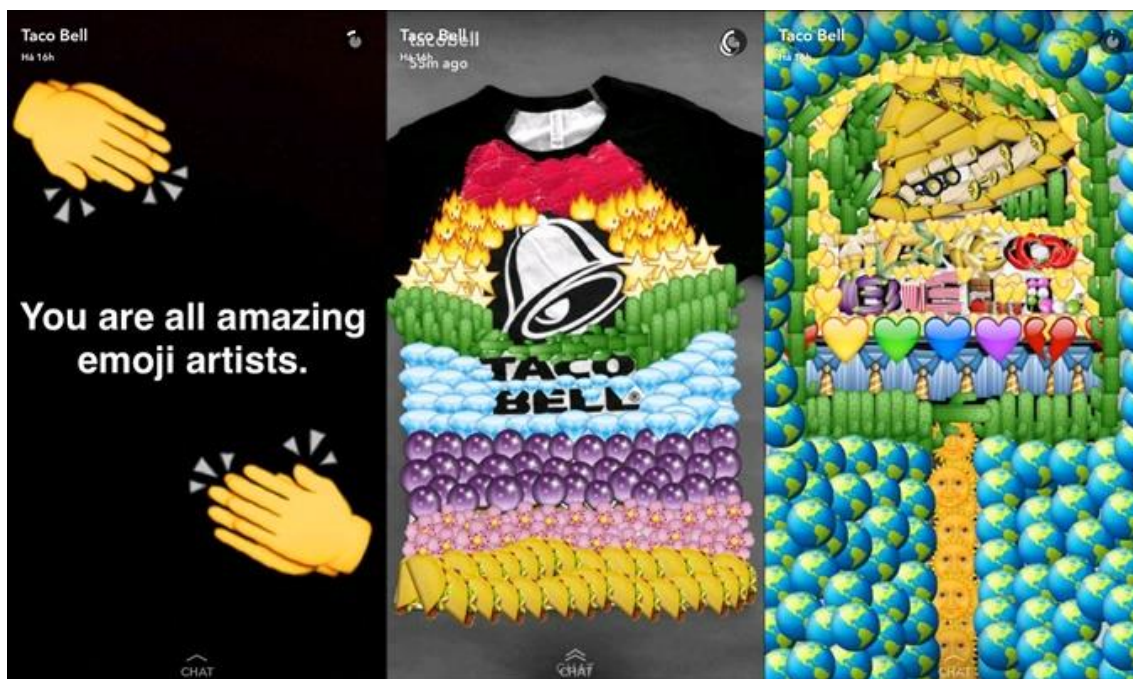
FIGURA 13 - EMOJI COLORING BOOK DAY II



FONTE: SNAPCHAT TACO BELL, 2015.

A fim de demonstrar o reconhecimento para com os participantes e agradecer o trabalho de cada um, antes de publicar os melhores resultados, a marca publicou um *snap* elogiando as artes enviadas por todos (FIGURA 14).

FIGURA 14 - EMOJI COLORING BOOK DAY III



FONTE: SNAPCHAT TACO BELL, 2016.

Da mesma maneira em que a cultura participativa foi decisiva como na peça anterior, aqui não é diferente. O *Emoji coloring book* segue os mesmos padrões.

Faccion (2010), seguindo a linha de estudos de Jenkins (2009), apontou que a interação é fundamental para a convergência, sendo diretamente dependente da tecnologia ofertada pelas novas mídias. O interesse social, neste ponto, é a interação.

Portanto, entende-se a partir de Jenkins (2009) e Dizard Jr. (2000) que a comunicação é alcançada na medida em que há o envolvimento das pessoas por meio do uso das novas mídias. A ideia pressupõe que a criação de novos conteúdos e representações mediado por telas que atraem, cada vez mais, o interesse da sociedade. Principalmente da geração Y, público-base deste estudo. Esse interesse gera um maior engajamento a partir da busca do que se quer ver e saber.

Dessa forma, infere-se a partir de Cruz (2015) que para o marketing, cabe identificar oportunidades disponíveis nas novas mídias. E, para Marcondes Neto (2012) e Carolina Terra (2005), as Relações Públicas trabalham no mapeamento do público para entender quais tipos de publicações

são cabíveis em cada plataforma e que estão de acordo com a maneira de fazer comunicação da organização.

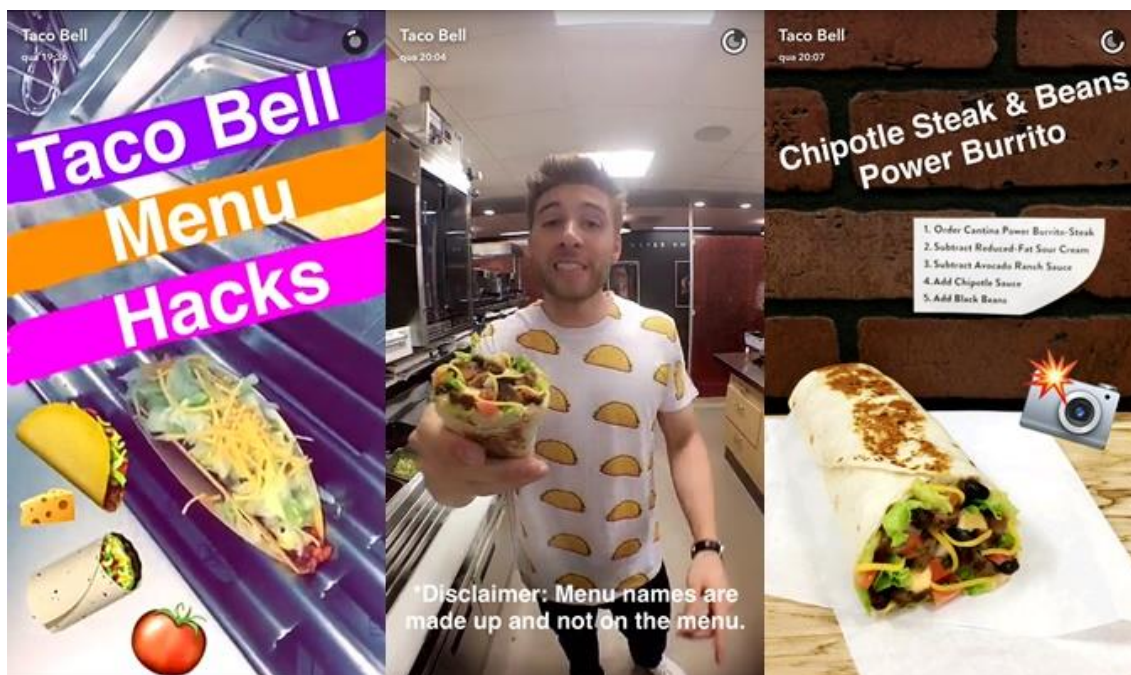
5.2 CATEGORIA INSTITUCIONAL

5.2.1 Taco Bell menu *hacks*

O Taco Bell menu *hacks* é um dos conteúdos mais presentes entre as postagens da marca. Em cada edição são escolhidas duas opções dispostas no menu e mostrada dica de como incrementar o sabor. Por exemplo, nas peças de análise (FIGURAS 15 e 16, abaixo) é mostrado uma nova maneira de consumir um burrito e um prato de frango, respectivamente.

O gestor da conta, que também é uma espécie de apresentador neste caso, passeia pelos bastidores de uma das lojas, onde é possível ver a cozinha atrás dele, a fim de levar o consumidor a conhecer o espaço em que são feitos os produtos. Conforme traça o caminho, ele mostra o produto e fala as maneiras de incremento do sabor. A linguagem é informal e também uma forma de convite aos consumidores a irem até a Taco Bell para comprovar a dica.

FIGURA 15 - TACO BELL MENU HACKS I



FONTE: SNAPCHAT TACO BELL, 2016.

Após mostrada a dica, é postado um *snap* com o resumo do que foi falado, como visto no último quadro da figura 14 (acima). Caso seja de interesse do consumidor, basta tirar um *print* da tela e seguir a sugestão em uma das lojas.

Assim, para cada Taco Bell Menu *Hacks*, é investido, no máximo, um minuto de conteúdo.

O termo *hack*, em tradução livre, significa cortar. Então, é como se as opções do menu fossem cortadas do menu tradicional para ser modificada e apresentada aos consumidores de uma maneira completamente diferente e fora do comum dos pedidos feitos nas lojas.

FIGURA 16 - TACO BELL MENU HACKS II



FONTE: SNAPCHAT TACO BELL, 2016.

Ao utilizar as teorias de Marcondes Neto (2012) e Jenkins (2009), infere-se que as Relações Públicas servem como mediadoras do processo de fluxo de informações ao passo em que cabe a elas o relacionamento com o público-

alvo. Dessa forma, uma das consequências é o sentimento de pertencimento, ainda que indiretamente como neste caso em questão.

Ao mostrar os bastidores da rede, a Taco Bell investe em incluir seus consumidores dentro da comunidade criada pela marca no Snapchat. Ainda, ao apresentar dicas exclusivas de como podem ser provados os produtos do menu, acabam por aproximar seus seguidores das decisões tomadas internamente na empresa.

Dessa maneira, não há como separar as Relações Públicas da era da convergência. Destaca-se que para o Taco Bell menu *hacks* há a adaptação de formatos para o Snapchat que inovam a maneira de se fazer o conteúdo. Um vídeo como este poderia ser um vídeo institucional publicado em outro canal, como o YouTube. Como mencionado no capítulo 2 deste estudo, Jenkins (2009) afirma que o YouTube é um meio de percepção da cultura participativa. No mesmo capítulo, falou-se sobre como o Snapchat funciona da mesma forma. Seguindo os estudos do autor, mostramos que o aplicativo aparece com o objetivo de potencializar a produção de conteúdo, alterando o comportamento individual e coletivo do público-alvo. A forma escolhida pela rede e a opção pelo Snapchat, conclui que o aplicativo é uma maneira eficaz de alcançar o objetivo de divulgar as dicas, mostrar os bastidores e envolver seguidores.

Logo, as Relações Públicas devem estar atualizadas para que saibam lidar e planejar com novas formas de manifestações. Como foi dito anteriormente, Carolina Terra (2005) aponta as RP como as responsáveis pelo monitoramento do conteúdo e desperta como o grande gestor da web.

De modo igual, a estratégia de marketing da Taco Bell desponta ao apresentar o conteúdo em busca de alinhamento entre ações e a participação no mercado pelas novas mídias, como visto em Cruz (2015). Assim, as exigências passaram a ser potenciais ações, visto que o Taco Bell menu *hacks* ocorre com frequência entre as publicações.

5.2.2 Taco Bell *Live Más Scholarship*

Além de campanhas publicitárias, a Taco Bell também faz uso do Snapchat para outras finalidades, como a divulgação de programas de responsabilidade social. O programa de bolsa de estudos oferecido pela Taco

Bell foi um dos conteúdos dispostos pela marca no período de análise. Ele consiste em oferecer bolsas de estudo ao redor dos Estados Unidos independente das notas obtidas durante o *high school* – ou ensino médio nos EUA. Não é necessário passar por provas ou ter feito parte de atividades esportivas no colégio, como é de praxe no país.

A Taco Bell defende que, com o programa, eles estão em busca dos futuros “inovadores, criadores e sonhadores”. Para participar é preciso enviar um vídeo de dois minutos falando sobre a principal paixão de sua vida. O formato do vídeo fica a critério do inscrito. Patrocinadores do programa ou pessoas designadas para tal, selecionam os vídeos ganhadores.

Durante o período de coleta de dados, a Taco Bell divulgou algumas peças divertidas quando o resultado do programa saiu. As peças mostravam os tipos de reações dos ganhadores ao descobrir que foram escolhidos.

FIGURA 17 - LIVE MÁS SCHOLARSHIP I



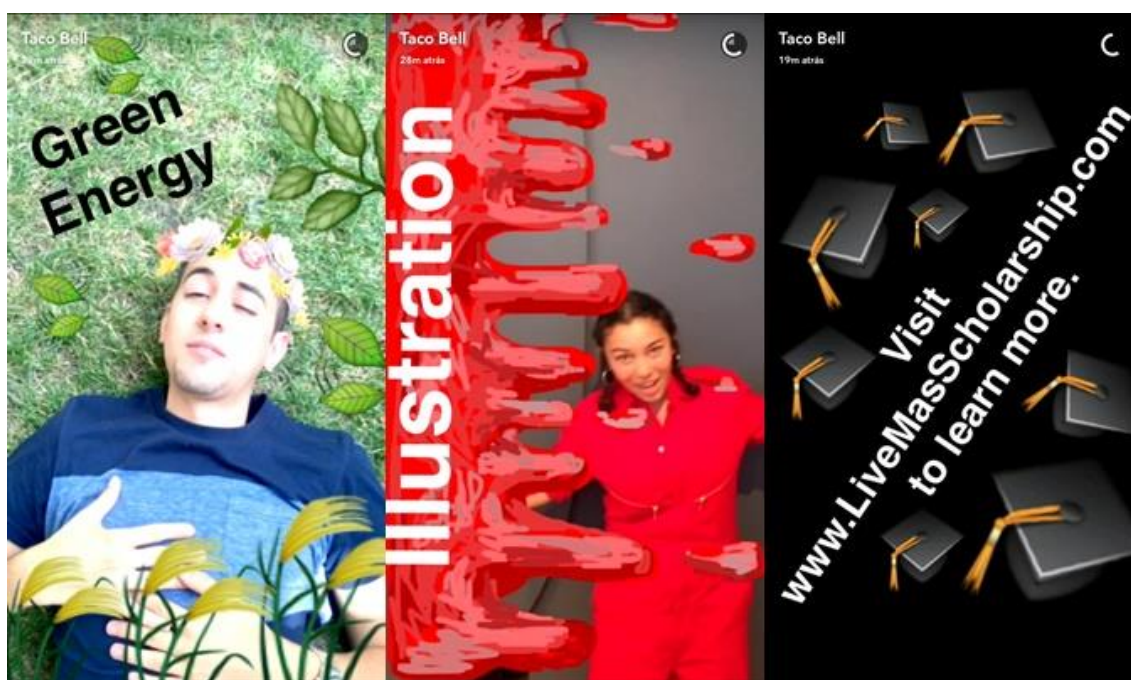
FONTE: SNAPCHAT TACO BELL, 2016.

Assim, tem-se no primeiro quadro a abertura do conteúdo com os dizeres: “Quando você descobre que ganhou a bolsa de estudos do Live Más”. No segundo quadro a reação de desmaio e no terceiro quadro, o grito como reação.

Como complemento no conteúdo, os gestores tiveram o cuidado de publicar qual o sonho dos ganhadores (FIGURA 18, abaixo).

Na figura abaixo, é mostrado um garoto que sonha em trabalhar com energia limpa e uma garota que sonha em ser ilustradora. Cada peça usa ferramentas do aplicativo para demonstrar o sonho de cada um. Ao final, há um conteúdo que leva os interessados a saber mais no site do programa.

FIGURA 18 - LIVE MÁS SCHOLARSHIP II



FONTE: SNAPCHAT TACO BELL, 2016.

Para essa peça, em especial, destaca-se o caráter de reconhecimento social apontado por Marcondes Neto (2012).

Com o investimento no programa *Live Más* é perceptível a preocupação da organização em realizar ações a favor da comunidade. Assim, é demonstrado o caráter de compromisso com a responsabilidade social que, neste caso, busca levar jovens para a universidade. Ressalta-se o fato de que não precisa ser comprovado dados ou as notas obtidas anteriormente, basta ter um sonho. O programa já bancou os estudos de 220 sonhadores com investimento de U\$1 milhão de dólares. As informações são do site oficial do programa.

O diferencial apresentado pela estratégia da marca foi divulgar o resultado via Snapchat, visto que a faixa etária dos *millennials* acabam por ser

interessante para a organização. Mostrar aos jovens que o programa existe e que, em teoria, é fácil de participar, chama atenção de quem segue a marca no aplicativo e os fideliza na busca de mais informações.

Visto que a inscrição é um vídeo mostrando um sonho e o Snapchat é um aplicativo capaz de criar vídeos, entende-se que a Taco Bell possui familiaridade com as ferramentas disponíveis no Snapchat. Assim, nas peças há a junção de algo importante para a instituição, como a responsabilidade social, e as ferramentas do aplicativo. Como visto em Salem (2016), a organização precisa fazer com que o público-alvo acredite nela e que, por suas ações, recompense a sociedade de alguma maneira.

Em vista disso, é considerável que para as Relações Públicas, lidar com a diversidade de público pressupõe estratégias convergentes para determinadas mídias. Logo, compreende-se a partir de Cruz (2015) e Salem (2016) que o fortalecimento de laços com determinado público-alvo se torna eficaz e considera relevante as necessidades vindas deles. Neste caso, os *millennials*.

5.3 CATEGORIA *STORYTELLING*

5.3.1 *Stolen* taco

Um dos conteúdos de maior inovação proporcionados pela Taco Bell, são as postagens em forma de *storytelling*. Ou seja, breves histórias são disponibilizadas a fim de resultar um mini curta metragem. As histórias contam com começo, meio e fim e não fogem da temática de utilizar apenas critérios que dizem respeito à rede de fast-food.

O primeiro exemplo analisado, traz a história de um taco perdido e o processo de investigação. A lógica de filmagem segue a de filmes amadores, como pressuposto pelo aplicativo. A duração não ultrapassa 3 minutos e os envolvidos na gravação são os gestores da conta que sempre estão presentes no conteúdo.

Logo, o primeiro curta segue a narrativa de que um dia de trabalho, uma das personagens se depara com o sumiço do taco e liga para o investigador (FIGURA 19, abaixo).

FIGURA 19 - STOLEN TACO I



FONTE: SNAPCHAT TACO BELL, 2016.

O investigador, então, sai em busca de pistas e suspeitos. A primeira pista e suspeito são encontrados e os personagens passam por uma cena de interrogatório. Tudo funciona como em um filme antigo de investigação. As imagens em preto e branco dão um tom cinematográfico ao conteúdo.

FIGURA 20 - STOLEN TACO II



FONTE: SNAPCHAT TACO BELL, 2016.

Após o primeiro interrogatório, é a vez de partir em busca de um novo suspeito e pista. Os mesmos passos investigativos são seguidos, como visto abaixo (FIGURA 21).

FIGURA 21 - STOLEN TACO III



FONTE: SNAPCHAT TACO BELL, 2016.

Após apresentar as justificativas dos dois suspeitos no interrogatório. A autoria do roubo do taco é questionada. Uma última peça cria uma atmosfera de suspense e prende a atenção do espectador ao dizer que a continuação aconteceria apenas no dia seguinte e que seria revelado o ladrão.

FIGURA 22 - STOLEN TACO IV



FONTE: SNAPCHAT TACO BELL, 2016.

O fato de divulgar que a revelação seria feita no dia seguinte, prende a atenção e faz com que o seguidor da conta retorne ao aplicativo, gerando a fidelização de seus consumidores ao querer acompanhar a história.

O *storytelling* pode ser considerado uma ferramenta de marketing neste caso, visto que, ainda com a narrativa, há a presença do taco, principal produto da marca.

O diferencial é o envolvimento com roteiristas e planejadores da atração. As narrativas exploradas dentro das mídias é o que consideramos, de fato, como *storytelling*. Portanto, *storytelling*, na visão de Adenil Domingos (2008), "é a atualização do potencial do fenômeno do marketing da era pós-moderna multimidiática com diferentes objetivos pragmáticos".

Encontram-se, assim, premissas da convergência midiática nessa categoria. A convergência aqui aparece ao passo em que o objeto, ou a sequência de *storytelling* no caso, incitem a interação no momento em que os seguidores são chamados para voltar ao canal e ver o fechamento da história. A mídia aumenta a quantidade de ferramentas disponíveis e as novas mídias emergentes levam a conexões entre os produtores de conteúdo e os consumidores (JENKINS, 2009).

O *storytelling* faz parte das atividades de gestão das organizações intrínseco às práticas das Relações Públicas. Para Farias, Penafieri e Miano (2015), as narrativas tem reflexo direto na imagem e reputação organizacional.

Mais do que sedimentar as bases institucionais da organização, as narrativas são extremamente estratégicas para as relações públicas à medida que fixam uma imagem e uma reputação favorável na mente dos públicos de uma organização. (...) As narrativas tornam aspectos como a cultura organizacional ativos "vivenciáveis" e, com isso, as relações públicas têm no storytelling um grande aliado para tornar o que é intangível em uma organização passível de experimentação. (FARIAS, PENAFIERI E MIANO, 2015).

Vimos em Marcondes Neto (2012) que a imagem da marca faz parte da gestão do reconhecimento. Para o autor, inovações no campo simbólico também contribuem para a manutenção do reconhecimento. Já para a reputação, as Relações Públicas identificam o público-alvo por meio de estudo dos públicos e planeja estratégias de comunicação de efeito de acordo com os resultados de campo obtidos. Pode-se dizer, então, que a Taco Bell utiliza-se

do *storytelling* como inovação para o reconhecimento e como estratégia de comunicação com os *millennials* na conquista e manutenção de sua reputação.

5.3.2 Como fazer um pedido

FIGURA 23 - COMO FAZER UM PEDIDO



FONTE: SNAPCHAT TACO BELL, 2016.

A sequência linear de postagens mostra como fazer seu pedido nas lojas Taco Bell. A lógica é semelhante a outras redes de fast-food, como o Subway. Na postagem, que dura menos de 1 minuto, eles ensinam a montar um taco ao gosto do cliente. Primeiro basta escolher o formato, depois o recheio, acompanhamentos e molhos.

A ausência de cortes sinaliza a sequência de ações que seguem em ordem cronológica de acordo com o pedido.

Este é um exemplo de interatividade que ultrapassa as telas. Ao ensinar como se compõe um taco no balcão da loja, a relação se consolida no momento da troca entre as partes. Infere-se que há a conquista de novos seguidores ao mostrar passo a passo como é montado o taco. Além de mostrar como é feito, são mostradas as variedades de ingredientes, o que já deixa o consumidor preparado.

Portanto, vê-se o empoderamento do consumidor no momento em que se iguala aos efeitos de produtor. Afinal, ele já sabe o que vai querer fazer e que espera como resultado final.

Lembrando que Jenkins (2009) afirma que o poder do produtor e do consumidor interagem de formas imprevisíveis. Esta é uma delas. Também é

relevante destacar o conceito de cultura participativa. Ainda que o autor fale sobre o contraste entre participação e ser espectador, aqui vê-se um complemento entre os dois. De consumidor espectador ao assistir a sequência de peças, ele se torna produtor no momento de troca na loja.

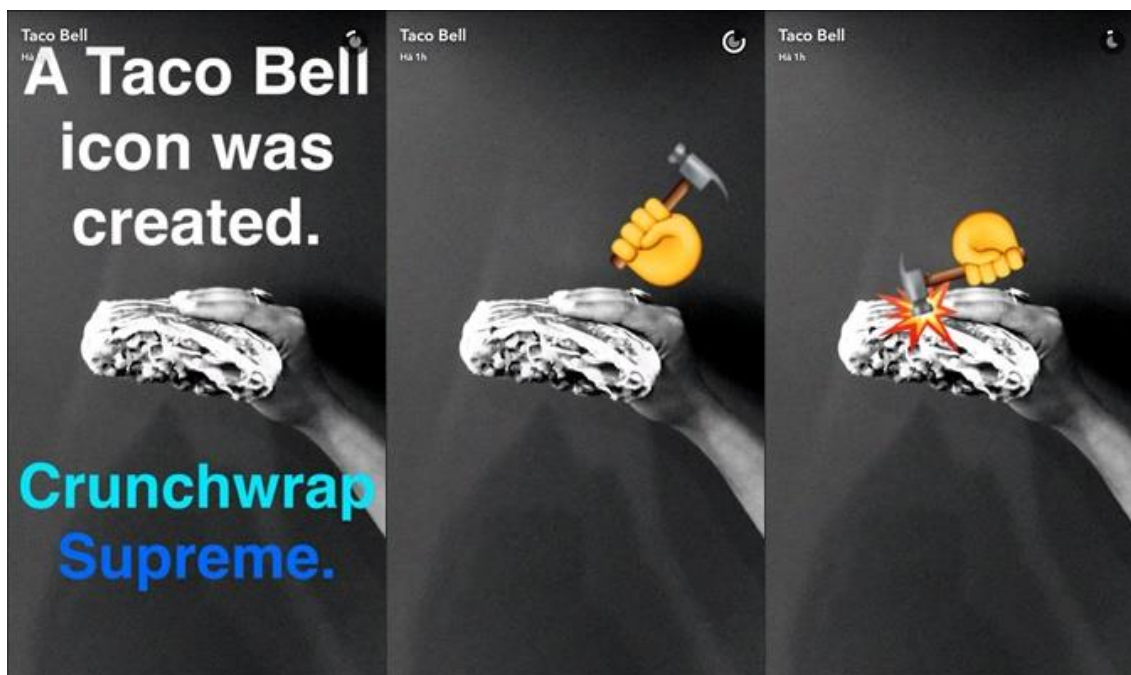
Portanto, encontra-se um exemplo de relação com a organização que, mesmo que para fins de entretenimento, os resultados incrementam na valoração da marca.

5.4 Categoria mercadológica

5.4.1 *Crunchwrap supreme*

Para a categoria mercadológica, foi separado apenas conteúdos de novos lançamentos durante o período de coleta de dados. O primeiro deles foi o upgrade no *Crunchwrap supreme*. A Taco Bell criou um conteúdo divertido, que mostra a transformação que a opção do menu sofreu. Para isso, utilizou recursos do Snapchat para divulgar seu novo produto. Entre eles, o filtro que deixa a imagem preto e branco e *emojis* que demonstrassem o árduo trabalho até chegar ao novo produto ideal.

FIGURA 24 - CRUNCHWRAP SUPREME



FONTE: SNAPCHAT TACO BELL, 2016.

FIGURA 25 - TRIPLE DOUBLE CRUNCHWRAP SUPREME CLASSIC E SPICY



FONTE: SNAPCHAT TACO BELL, 2016.

Cabe ressaltar que, no último quadro, também se faz presente uma peça com chamada para que consumidores não deixem de conferir a novidade.

Ao lançar um novo produto via Snapchat, a Taco Bell reformula o conceito de linguagem, formato de divulgação e plataforma em que atua. Pode-se dizer que, em geral, são divulgados lançamentos nas grandes e tradicionais mídias. A exemplo disso temos o Mc Donald's. Entretanto, como visto em Dizard Jr. (2000), a internet expande a quantidade de canais disponíveis e faz com que as novas mídias não sejam meras extensões das mídias tradicionais.

A Taco Bell lança, inicialmente, o produto pelo Snapchat. Assim, conclui-se que a estratégia de comunicação está estritamente traçada para atingir o público-alvo da faixa etária dos *millennials*.

A identificação de oportunidades por meio de novas plataformas se faz presente também nessa peça. Aqui, visivelmente com a intenção de gerar negócios e vender produtos. Logo, são traçadas estratégias de comunicação relacionadas a aquilo que a organização dispõe – que são os produtos, e a comunicação que será feita para que seja de conhecimento do consumidor que ele chegou ao mercado (Cruz, 2015). Ou seja, a divulgação pelo uso do Snapchat e ferramentas.

Ao apresentar novos produtos pelo Snapchat, o produto passa a fazer parte da vida do consumidor, visto nas premissas de Jenkins (2009). A forma

com que a Taco Bell se porta dentro do aplicativo demonstra um novo comportamento organizacional que fideliza os consumidores.

A mudança na forma de tratamento acarreta na fidelização de consumidores. Assim, neste caso, a organização trabalha a atração, retenção e aquisição de novos clientes (Cruz, 2015). Para o autor, a ideia é conquistar clientes e não só satisfazê-los.

Para Carolina Terra (2005) a comunicação é capaz de formar nichos agrupadas por um interesse comum. Retoma-se o conceito de *lovemarks* e fãs da marca de Jenkins (2009). A conquista de clientes aumenta as comunidades digitais em torno da marca. Ao passo em que a conquista leva o poder de compra a ser considerado por meio das emoções, infere-se que as organizações devem investir em ações de marketing nas novas mídias e utilizar recursos sensoriais. O lançamento de produtos acarreta no despertar do paladar. Marcondes Neto (2012) também mostra que para as Relações Públicas no que diz respeito a gestão da marca pode utilizar de ferramentas do neuromarketing.

5.4.2 *Cheese core burrito*

Para o lançamento do *Cheese core burrito*, versões picante e crocante, a Taco Bell retomou lançamentos antigos de forma cronológica até chegar na mais nova opção do mercado.

Ao final, o habitual apresentador das postagens da marca anunciou o novo lançamento. Como se num lançamento presencial e oficial, o ambiente contava com um telão e a imagem projetada, típico de uma apresentação. A linguagem era informal e descontraída. Não foi descartada, também, a chamada final para que os consumidores fossem até a loja provar a nova criação da Taco Bell.

FIGURA 26 - CRONOLOGIA DE LANÇAMENTOS



FONTE: SNAPCHAT TACO BELL, 2016.

FIGURA 27 - CHEESE CORE BURRITO



FONTE: SNAPCHAT TACO BELL, 2016.

Ainda com a ideia de que o produto passa a fazer parte da vida de quem acompanha os conteúdos, tem-se a noção da relação de proximidade como consequência.

Na abordagem teórica, Cruz (2015) apontou que, o uso das novas mídias, geram mudanças que devem ser pensadas estrategicamente no *mix* de marketing, dependendo a intenção da ação proposta. O autor diz que as mudanças ocorrem principalmente no comportamento do consumidor, que hoje é ativa e deseja interagir com a marca.

Os lançamentos de produtos via Snapchat são exemplos de marketing de relacionamento, alterando o grau de fidelidade entre as partes que se envolvem. Cabe ressaltar que a lealdade provém dos *brand lovers*, que defender a interferem pela marca ao deter poder e influência das redes. Assim, integra-se ao pensamento organizacional o fato de que o consumidor pertence à organização.

Cruz (2015) ainda defende que é fazendo do consumidor um participante, as estratégias de marketing irão fazer com que se vença a competitividade com a concorrência por meio de atração, retenção e aquisição de novos clientes, como no exemplo anterior.

Ao conquistar e fidelizar novos clientes, há o incremento na imagem da organização. A imagem remete à reputação e faz com que a organização seja mais lembrada que outras e vença a concorrência (MARCONDES NETO, 2012). Tem-se, portanto, como visto em Ries e Ries (apud Marcondes Neto, 2012) que o marketing cria ferramentas e fortalece a marca, ao passo em que a as Relações Públicas tem como função constante a manutenção das marcas institucionais.

6 CONSIDERAÇÕES

Este TCC buscou analisar o papel das Relações Públicas no contexto das mídias sociais em tempos de convergência, com foco no Snapchat. Para isso, foram analisadas as postagens e conteúdos da rede de fast-food Taco Bell, como forma de comunicação no aplicativo. Para este fim, a pesquisa foi estruturada a partir da composição teórica que envolveu os conceitos de convergência midiática de Henry Jenkins e os compostos do *mix* de marketing e dos 4Rs das Relações Públicas. Combinadas as teorias e utilizando a análise de conteúdo das postagens da marca, foi possível conhecer a maneira como se dá a relação da rede com seus consumidores.

A intenção foi demonstrar que, mesmo em um aplicativo relativamente novo para uso do mercado, caso do Snapchat, é possível ter um relacionamento eficaz. Ainda que o uso do aplicativo pareça ser pessoal e ele seja conhecido por ser a mídia em que são postados conteúdos que não cabem em outros locais, a utilização criativa de suas ferramentas acarretam no engajamento do público-alvo. Além disso, a Taco Bell serve de modelo para outras marcas que queiram obter grandes resultados dentro do aplicativo.

O caso apresentado durante o trabalho mostra a relevância da cultura participativa para o marketing e para as Relações Públicas. A ideia da participação pelos consumidores e inteligência coletiva do público-alvo gera um novo pensamento em relação ao planejamento de mídias. A variação do modelo de postagens e conteúdos prende a atenção do seguidor da marca, fazendo com que ele queira acompanhar o que é divulgado.

Buscou-se disponibilizar dados que comprovassem a importância que o Snapchat tem para as organizações e que é possível utilizá-lo como um novo canal de ligação com o público-alvo. Para isso, foram apresentados números e informações que demonstrassem tamanha importância. Da mesma forma, dados e informações sobre a Taco Bell foram trazidos para justificar a escolha da marca para estudo.

Assim, pelas premissas dos estudos de Jenkins, tem-se que a convergência prevê efeitos sobre as formas de fazer comunicação. As redes sociais não podem mais ser descartadas pelas organizações que pretendem

prestar serviços de forma criativa e que provoque a interação. A atratividade intrínseca ao planejamento de conteúdo das mídias é o que vai fomentar cada vez mais participação. A participação, portanto, acaba por gerar o diálogo e o estabelecimento de ligações cada vez mais fortes entre as partes envolvidas.

A apropriação feita pela gestão da conta configura o fator predominante pelo qual escolheu-se usar da convergência midiática como teoria. O Snapchat como fator que conecta organização e consumidores faz com que os usuários escolham as informações que queiram receber o que remete a acreditar que, ao seguir, é porque de alguma forma, há o interesse em receber informações publicadas. Dessa maneira, conclui-se o complemento que há entre teorias propostas pela convergência midiática e a comunicação organizacional.

No caso da Taco Bell, a variação de conteúdo e os números resultantes apresentados de casos que geraram mídia espontânea, faz com que seja percebido a atratividade e engajamento do público-alvo.

Entretanto, o impasse na análise apareceu devido ao fato de que nem para todas as postagens foi possível conhecer os resultados. Não ter acesso aos dados de visualização e respostas dentro do Snapchat inibe parte do reconhecimento da marca ao passo em que relatórios não são gerados. Por isso, foi de suma importância as publicações encontradas que diziam respeito a parcerias, investimentos e ações pontuais da Taco Bell durante o período que transcorreu este trabalho. Ainda em relação à conta escolhida, não tivemos conhecimento sobre a formação dos membros da equipe gestora da conta. Assim, não foi possível afirmar se há a presença de profissionais de Relações Públicas no comando do Snapchat da organização.

Além disso, as constantes atualizações do aplicativo fez com que a todo momento tivéssemos que rever o capítulo destinado a ele. Foi possível acompanhar as evoluções disponíveis pelo Snapchat durante o trabalho. Acreditamos que a busca por inovações se deu pelo lançamento de novos recursos parecidos no Instagram. Além do lançamento, durante um curto espaço de tempo houve o aperfeiçoamento e novos recursos foram instalados. Contamos que, em um curto espaço de tempo, haja uma grande competitividade entre as plataformas.

Os resultados também foram possíveis de concluir devido a identificação de funções de marketing e Relações Públicas. O objetivo de gerar negócios, rentabilidade, resultados e incrementar o relacionamento com o consumidor a fim de gerar o reconhecimento da organização é alcançado com a diversidade de formatos publicados.

O *mix* de marketing envolvendo os 4Ps e o composto dos 4Rs são reconhecíveis a partir das peças e descrição demonstradas durante a análise feita no capítulo 5. Como desafio imposto às Relações Públicas, estava a relação com o uso de tecnologias ligadas a ações de RP. Em vista disso, é possível dizer que, para efeitos deste trabalho, a gestão apresentada e o apoderamento das funções de controle da conta foi decisivo para o relacionamento com o público majoritário do aplicativo, os *millennials*.

O papel estratégico do profissional de Relações Públicas deve ser considerado indispensável no trabalho de gestão da comunicação digital, visto seu olhar social, como apontado por Marcondes Neto. Apenas com o profissional de RP é possível ter um olhar humanizado dentro da organização. Assim, o complemento entre marketing e RP, como mostrado neste trabalho, resulta em valores mercadológicos e sociais para a organização. É a forma de tornar a marca referência em bons valores, recebendo em retorno, o reconhecimento e relevância que vem como merecimento de um trabalho de comunicação bem executado.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Maria Clara. **Interatividade e participação em contexto de convergência midiática**, 2011. Disponível em <http://goo.gl/aA7tfU>. Acesso em: 14/06/2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

BAUER, Martin W. **Análise de conteúdo clássica: uma revisão**. In: Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação/Jorge Duarte, Antonio Barros - organizadores. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

BBC, Brasil. **Três razões que explicam o sucesso do Snapchat entre o público jovem**. Online. Disponível em: <https://goo.gl/pUwy11>. Acesso em: 08/10/2016.

BECK, Martin. **Taco Bell Delivers Saucy Valentine's Campaign Via Snapchat**. 2015. Disponível em <http://goo.gl/mR9A9p>. Acesso em 09/06/2016.

BELL, Karissa. **Snoopy dances across your selfies in Snapchat's first sponsored lens**. Disponível em: <https://goo.gl/jJr7CC>. Acesso em: 03/11/2016.

CELLAN-JONES, Rory. **Conheça o fundador do Snapchat, app que destrói mensagens**. Online. Disponível em: <https://goo.gl/3o7iPS>. Acesso em: 08/10/2016.

Cewe Photoworld, **How big is Snapchat**. Disponível em: <https://goo.gl/D2TC2o>. Acesso em 27/03/2016.

CRUZ, Marcelo Alves. **O marketing e as redes sociais virtuais na geração de resultados** in A comunicação de mercado em redes virtuais: uma questão de relacionamento. GALINDO, Daniel dos Santos. Org. Chapecó: Editora Argos, 2015.

DÂMASO, Lívia. **Snapchat supera Whatsapp, Instagram e Facebook em volume de fotos**. Disponível em: <http://goo.gl/pTViKv>. Acesso em 27/03/2016.

DIAS, Kadu. **Taco Bell**. Mundo das marcas, 2006, on line. Disponível em <http://goo.gl/U6k7RE>. Acesso em 15/05/2016.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling: Fenômeno da Era da Liquidez**. Bauru: 2008. 17 p. Disponível em: <https://goo.gl/ycL6fl>. Acesso em: 21/11/2016.

DUA, Tanya. **Inside Taco Bell's Snapchat strategy**. Online. Disponível em: <https://goo.gl/O8qdLV>. Acesso em: 08/10/2016.

FACCION, Debora. **Processos de Interação na Cultura da Convergência**. Trabalho apresentado no GP Multimídia, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/1xIJqf>>. Acesso em: 14/06/16

FARBER, Madeline. **Taco Bell Is Giving Away Free Doritos Locos Tacos**. Disponível em: <<https://goo.gl/Bd5yRO>>. Acesso em: 16/11/2016.

FARIAS, Luiz Alberto de. PENAFIERI, Vânia. MIANO, Bárbara. **O storytelling como estratégia das relações públicas para a promoção da humanização**. Trabalho apresentado no GT Comunicação, cultura e mídias sociais, XIV Congresso Internacional de Comunicação Ibercom 2015. São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/7ozFnr>>. Acesso em 24/11/2016.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. **Análise de Conteúdo**. In: Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação/Jorge Duarte, Antonio Barros - organizadores. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

G1. **Snapchat atualiza chat para incluir stickers e chamadas de voz e vídeo**. Online. Disponível em: <<https://goo.gl/0NmhJa>>. Acesso em: 08/10/2016.

Gazeta do Povo. **Cresce lista de grandes empresas que se renderam ao Snapchat**. Online. Disponível em: <<https://goo.gl/r85Ng0>>. Acesso em: 12/10/2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Jeferson. **Snapchat será um app para ficar de olho em 2016**. Olhar Digital, UOL, 28/12/2015. Disponível em <<http://goo.gl/dSCcG3>>. Acesso em 26/03/2016.

HAMANN, Renan. **Snapchat: tudo que você precisa saber para usar o app do momento**. Online. Disponível em: <<https://goo.gl/fd1hC3>>. Acesso em: 08/10/2016.

HARADA, Eduardo. **Snapchat Memories: agora dá para salvar seus snaps favoritos dentro do app**. Online. Disponível em: <<https://goo.gl/fJE8h1>>. Acesso em: 08/10/2016.

HAUSMANN, Jillian. **Os millennials estão no Snapchat: Três passos que as grandes anunciantes podem seguir para alcançar essa geração por meio dos filtros patrocinados da rede social**. Online. Disponível em: <<https://goo.gl/pJ3i20>>. Acesso em: 09/10/2016.

HEATH, Alex. **Snapchat's Cinco de Mayo lens turns you into a giant taco.** 2016. Disponível em <<http://goo.gl/vzlnX7>>. Acesso em: 09/06/2016.

HEATH, Alex. **Snapchat plans to more than double its workforce in New York City.** Online. Disponível em:<<https://goo.gl/dKt3zA>>. Acesso em: 09/10/2016.

HEILPERN, Will. **Bernie Sanders is using Snapchat to try to win over young voters** – 27 de Janeiro de 2016. Disponível em <<http://goo.gl/BTJ0iA>>. Acesso em 28/05/2016.

HIRABAHASI, Gabriel. **Snapchat perde US\$ 4 bilhões em seu valor de mercado.** Caderno de Tecnologia. Estado de São Paulo, 13/11/2016. Disponível em <<http://goo.gl/o2nikn>>. Acesso em 26/03/2016.

History. **Cinco de Mayo.** Disponível em <<http://goo.gl/KTm01g>>. Acesso em 08/06/2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 1ª edição. São Paulo. Editora Aleph. 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2ª edição. São Paulo: Editoria Aleph, 2009.

JOHNSON, Lauren. **Taco Bell's Cinco de Mayo Snapchat lens was viewed over 224 million times.** Disponível em <<http://goo.gl/xiyfzl>>. Acesso em 09/06/2016.

KIENTZ, Albert. **Comunicação de massa: análise de conteúdo.** In: Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação/Jorge Duarte, Antonio Barros - organizadores. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip. Marcas Mundiais versus Marcas Locais. Entrevista realizada pela HSM Mengament, disponibilizada pelo blog Olívia Design, 2014. Disponível em: <http://goo.gl/BcVy5t>. Acesso em 21/11/2016.

KURTZ, João. **O que é Snapchat?** Online. Disponível em: <<https://goo.gl/d6fVH2>>. Acesso em: 08/10/2016.

LAFLOUFA, Jacqueline. **Discover do Snapchat pode ser uma forma diferente de consumir conteúdo: CNN, MTV, National Geographic, Vice, People e Yahoo! News estão entre primeiros parceiros.** Online. Disponível em:<<https://goo.gl/8vLE4z>>. Acesso em: 09/10/2016.

LOBELL, Kylie Ora. **The 15 Best Snapchat Campaigns of 2015.** 2015. Disponível em <<http://goo.gl/sLfdLx>>. Acesso em 09/06/2016.

LOZANO, José Carlos. **Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales.** In: Métodos e

Técnicas de Pesquisa em Comunicação/Jorge Duarte, Antonio Barros - organizadores. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

MALDONADO, Jennifer. **Camila Cabello snaps the most hilarious animal-themed selfie.** Disponível em: <<https://goo.gl/zUMSul>>. Acesso em: 03/11/2016.

MARCONDES NETO, Manoel. **A transparência é a alma do negócio: O que os 4 Rs das Relações Públicas podem fazer por você.** Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2012. 129 p.

MARQUESI, Alexandre Cavalcanti. **A comunicação de mercado e as manifestações dos stakeholders perante as ações das marcas em redes sociais virtuais** IN. GALINDO, Daniel dos Santos (org). A comunicação de mercado em redes virtuais: uma questão de relacionamento. Chapecó: Editora Argos, 2015.

MATTOS, Adriana. IstoÉ Dinheiro. Edição 594 – 25 de fevereiro de 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/64Fhlc>>. Acesso em 27/03/2016.

Harper's Bazaar Online. **Moda em segundos: o poder do Snapchat no backstage.** Disponível em <<http://goo.gl/GGIW6E>>. Acesso em 15/05/2016.

O Globo. **Snapchat ultrapassa Twitter em número de usuários por dia: Aplicativo de fotos e vídeos curtos recebe 150 milhões de pessoas diariamente.** Online. Disponível em: <<https://goo.gl/Df4vPj>>. Acesso em: 08/10/2016.

Olhar Digital. **Snapchat cresce e lucros devem ultrapassar US\$ 100 milhões.** Online. Disponível em: <<https://goo.gl/bfRarj>>. Acesso em: 08/10/2016.

OLIVEIRA, Willian. **Tudo Sobre o Snapchat: a Rede Social dos Millennials.** Online. Disponível em: <<https://goo.gl/vWcT2i>>. Acesso em: 08/10/2016.

PACETE, Luiz Gustavo. **Os números da parceria Globo e Snapchat: Utilização da plataforma durante os Jogos Olímpicos rendeu duzentas mil horas de conteúdo acessadas por cinco milhões de usuários no Brasil e no mundo.** Online. Disponível em: <<https://goo.gl/CQeH05>>. Acesso em: 08/10/2016.

PACETE, Luiz Gustavo. **Snapchat se aproxima de agências brasileiras.** Online. Disponível em: <<https://goo.gl/GX8fP8>>. Acesso em: 12/10/2016.

Portal Estudiar Fora. **Stanford University: Conheça a Stanford University, considerada umas das cinco universidades americanas de maior prestígio do mundo.** Online. Disponível em: <<https://goo.gl/FtFxLI>>. Acesso em: 08/10/2016.

QUADROS, Mirian. **As redes sociais como ferramentas de interatividade no radiojornalismo: uma proposta metodológica.** Revista Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v. 13, n. 26 jul. /dez. 2014.

SALEM, Fernanda. **Quem é e como se comporta a geração millenium.** Online. Disponível em: <<https://goo.gl/5pOj4O>>. Acesso em: 09/10/2016.

SANTOS, Vanessa M., CABESTRÉ, Sonia A., MORAES, Erika de. **A comunicação na era das redes sociais.** In Redes Sociais, Comunicação, Organizações. OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene. Org.1ª Edição. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012.

SCHOJA, Viktoria. **Snapchat: Case study with teaching notes.** Hamburg: Anchor Academic Publishing, 2016.

SHONTELL, Alyson. **Why Snapchat Is The Best Marketing Tool You Can Use Right Now.** Disponível em: <<https://goo.gl/UOErgM>>. Acesso em: 16/11/2016.

SLOANE, Garrett. **Taco Bell turns to Snapchat influencers to tease Super Bowl ad.** Disponível em: <<https://goo.gl/glygA4>>. Acesso em: 16/11/2016.

STOCCO, Mariana. **Snapchat vira Snap e lança óculos.** Online. Disponível em: <<https://goo.gl/DQCwGy>>. Acesso em: 09/10/2016.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa bibliográfica.** In: Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação/Jorge Duarte, Antonio Barros - organizadores. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

SUMARES, Gustavo. **Snapchat pretende triplicar de tamanho em Nova York.** Online. Disponível em: <<https://goo.gl/H2Bsr6>>. Acesso em: 09/10/2016.

TERRA, Carolina Frazon. **As Relações Públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação.** Revista USP, 2005. Disponível em: <<http://goo.gl/jvDqch>>. Acesso em: 12/06/2016

TERRA, Carolina Frazon. **Relações Públicas: formadores de redes de relacionamento.** Portal RP Bahia. Disponível em <<http://goo.gl/rNqWnH>>. Acesso em: 13/06/2016

The Sydney Morning Herald. **Is Snapchat the next Facebook?** Online. Disponível em: <<https://goo.gl/HOfCgq>>. Acesso em: 12/10/2016.

Revista Veja On-line. **Comparado ao Facebook, Snapchat já é avaliado em US\$ 20 bi.** Online. Disponível em: <<https://goo.gl/LyNyyY>>. Acesso em: 08/10/2016.

WAGNER, Kurt. **Snapchat Users Now Watch Eight Billion Videos Per Day**. Online. Disponível em: <<https://goo.gl/wDW0IB>>. Acesso em: 08/10/2016.

WASSERMAN, Todd. **How Taco Bell is exploiting Snapchat stories** – 10 de Outubro de 2013. Disponível em <<http://goo.gl/d2aH13>> Acesso em 15/05/2016.

We are social. Disponível em <<http://goo.gl/tXyvW2>>. Acesso em 27/03/2016.

WOINARSKI, Camile. **Snapchat para empresas: 5 dicas valiosas para seu ter sucesso**. Online. Disponível em: <<https://goo.gl/Vt81EK>>. Acesso em: 14/10/2016.

XAVIER, José. *Snapchat: Uma plataforma ascendente na promoção, relacionamento e engajamento entre marcas e usuários*. Trabalho apresentado no XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Caruaru, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/o3H72I>>. Acesso em 11/10/2016.

YAMAOKA, Eloi Juniti. **O uso da Internet**. In: Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação/Jorge Duarte, Antonio Barros - organizadores. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

ZOGBI, PAULA. **O que esperar do cardápio e preços do Taco Bell no Brasil; primeira loja já opera**. Online. Disponível em: <<https://goo.gl/GBWZQg>>. Acesso em: 08/10/2016.