



Anhanguera

BRUNA COSTA DA SILVA PLÁCIDO

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NAS
MÍDIAS SOCIAIS E O MARKETING DE RELACIONAMENTO
NAS FERRAMENTAS MAIS POPULARES DA ERA DIGITAL**

São Paulo
2018

BRUNA COSTA DA SILVA PLÁCIDO

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NAS MÍDIAS
SOCIAIS E O MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS
FERRAMENTAS MAIS POPULARES DA ERA DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Anhanguera Educacional, como requisito parcial
para a obtenção do título de graduado em
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Geni Querino

BRUNA COSTA DA SILVA PLÁCIDO

TÍTULO DO TRABALHO:

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Anhanguera Educacional, como requisito parcial para a obtenção do título de graduado em Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA

Prof(a). Titulação Nome do Professor(a)

Prof(a). Titulação Nome do Professor(a)

Prof(a). Titulação Nome do Professor(a)

São Paulo, dia de mês de 2018

Dedico este trabalho...

(OPCIONAL) (Fonte Arial 12)

AGRADECIMENTOS

Todas as palavras que eu puder formular em um texto corrido em forma de agradecimento, ainda não seriam o suficiente para expressar toda gratidão imensa que sinto por Deus meu criador e por todas as pessoas que estiveram presentes ao meu lado nesta estrada cheia de curvas sinuosas chamada formação acadêmica. Pessoas que estão comigo a muito mais que 4 anos, que estão comigo desde o início da minha vida e que me dão forças suficiente para continuar dia após dia, Mãe e Pai.

Sem o amor, a dedicação, a orientação e colaboração em todos os aspectos, destas duas pessoas incríveis, nada teria sido possível. Meus pais definitivamente são meu pilar, meu alicerce e as principais pessoas que almejo retribuir todo o suporte que me foi concedido. Tudo o que conquistei até aqui tanto como bagagem de vida como em caráter devo a ajuda deles, minhas maiores referências de pessoas de bem.

Outra pessoa não menos importante que é peça essencial em minha vida e que sempre esteve presente em minha trajetória desde os tempos de colegial é o meu grande amigo e irmão de alma, Guilherme Costa, que por desígnios do destino irá se formar ao meu lado mais uma vez. Desde o meu primeiro passo quando nos matriculamos até a última palavra escrita no meu trabalho de conclusão de curso, ele esteve presente me orientando e me auxiliando em tudo o que eu precisasse. Agradeço a força, determinação, empatia e resistência do meu irmão, que por muitas vezes mesmo no próprio cansaço ainda teve forças por dois, me amparando e me guiando rumo à conclusão de cada etapa.

Agradeço a todos os meus orientadores e tutores que compartilharam de sua sabedoria e bagagem para minha formação. E por fim agradeço ao grupo que forma a agência, 5CRONIA. Pois a nossa união, sintonia, criatividade e principalmente respeito mútuo nos fez chegar até o fim unidos no mesmo propósito.

PLÁCIDO, Bruna Costa. **A importância da comunicação de marketing nas mídias sociais e o marketing de relacionamento nas ferramentas mais populares da era digital**. 2018. Número total de folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Anhanguera Educacional, São Paulo, 2018.

RESUMO

Ao longo dos anos a forma de fazer publicidade vem passando por modificações significativas a fim de acompanhar os avanços tecnológicos constantes. Com o surgimento das redes sociais, as empresas incessantemente estudam e elaboram estratégias de marketing para atrair novos clientes e manter uma maior interação com o público alvo através das ferramentas de mídias sociais. Dentre as 5 mais populares entre os Brasileiros, temos o Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e SnapChat. Cada uma das ferramentas dispõe de suas particularidades na forma de serem utilizadas, e a atuação das empresas em cada uma delas tornou-se indispensável para que as marcas construam suas ações de marketing integradas. Ao manter um bom relacionamento com o cliente através das redes sociais, o marketing de relacionamento automaticamente entra em ação, sendo primordial para as empresas que prezam por uma boa reputação no ambiente virtual. Este artigo tem como objetivo apontar a importância da comunicação de marketing nas mídias sociais, as 5 plataformas de mídia social mais utilizadas no Brasil, e analisar como o marketing de relacionamento é trabalhado nestas ferramentas. A metodologia utilizada é o método de revisão de literatura.

Palavras-chave: Internet 1; Mídias Sociais 2; Marketing Digital 3; Consumidor 4; Empresas 5.

PLÁCIDO, Bruna Costa. **The importance of marketing communication in social media and relationship marketing in the most popular tools of the digital age.** 2018. Número total de folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Anhanguera Educacional, São Paulo, 2018.

ABSTRACT

Over the years the way of advertising has been undergoing significant changes in order to keep up with the constant technological advances. With the emergence of social networks, companies are incessantly studying and designing marketing strategies to attract new customers and maintain greater interaction with the target audience through social media tools. Among the 5 most popular among Brazilians, we have Facebook, Instagram, Twitter, Youtube and SnapChat. Each of the tools has its peculiarities in the way they are used, and the performance of the companies in each one of them has become indispensable for brands to build their integrated marketing actions. By maintaining a good relationship with the customer through social networks, relationship marketing automatically take action, being paramount to companies that cherish a reputation in the virtual environment. This article aims to point out the importance of marketing communication in social media, the 5 most used social media platforms in Brazil, and analyze how relationship marketing is worked on in these tools. The methodology used is the literature review method.

Key-words: Internet 1; Social Media 2; Digital Marketing 3; Cunsumer 4; Companies.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES (UTILIZADA SOMENTE QUANDO HÁ ILUSTRAÇÕES NO TCC)

Figura 1 – Título da figura.....	00
Figura 2 – Título da figura.....	00
Figura 3 – Título da figura.....	00
Figura 4 – Título da figura.....	00
Figura 5 – Título da figura.....	00

LISTA DE TABELAS (UTILIZADA SOMENTE QUANDO HÁ TABELAS NO TCC)

Tabela 1 – Título da tabela	00
Tabela 2 – Título da tabela	00
Tabela 3 – Título da tabela	00
Tabela 4 – Título da tabela	00
Tabela 5 – Título da tabela	00

LISTA DE QUADROS (UTILIZAR SOMENTE SE HOUVER QUADROS NO CORPO DO TCC)

Quadro 1 - Níveis do trabalho monográfico00

**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS (UTILIZADA SOMENTE QUANDO HÁ
ABREVIATURAS E SIGLAS NO TCC)**

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBICT	Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia
NBR	Norma Brasileira

Além da lista de abreviaturas e siglas, o significado de cada uma deve ser mencionado por extenso após aparecer a primeira vez no texto. **Ex: Todo o trabalho foi elaborado seguindo as normas da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas).**

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
3. TÍTULO DO SEGUNDO CAPÍTULO (COLOQUE UM TÍTULO ADEQUADO) ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	
4. TÍTULO DO TERCEIRO CAPÍTULO (COLOQUE UM TÍTULO ADEQUADO) .	31
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS.....	38

1. INTRODUÇÃO

A forma de fazer publicidade evoluiu e novos meios de explorar as possibilidades e propagar as ações de marketing se tornaram os grandes aliados das marcas na era digital. Os meios tradicionais de divulgação das peças publicitárias como: Revistas, jornais, outdoors, tv, radio ou cinema prevalecem sendo bastante utilizados. Mas para concluir o efeito sinérgico que liga uma campanha a outra, obter maior alcance e entender as necessidades de mercado mais a fundo, as ações de marketing precisam ser trabalhadas em um ambiente mais dinâmico e abrangente. A internet.

As mídias sociais são plataformas que propiciam maior interatividade entre empresa e usuário, estreitam o relacionamento e beneficiam ambas as partes. A empresa entende melhor a necessidade do cliente, e o cliente pode expressar seu nível de satisfação. Estar presente nestes meios já não é um diferencial é indispensável. E entre o público Brasileiro 5 destas plataformas são as mais utilizadas, sendo elas: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e Snapchat. Mídias que trazem uma ótima oportunidade de trabalhar o marketing de relacionamento, para atrair novos clientes e fidelizando os já existentes.

Tendo como justificativa trazer informações referente a importância de trabalhar ações de marketing nas mídias sociais, quais as mais utilizadas e como o marketing de relacionamento é trabalhado nestas ocasiões.

O trabalho apresenta como problema de pesquisa: Como as marcas atuam nas mídias sociais a fim de criar proximidade e conquistar o público alvo?

Buscando explicações sobre o problema de pesquisa o objetivo geral visa analisar como as empresas utilizam as mídias sociais e suas ferramentas para estreitar o relacionamento com o público, seguido dos objetivos específicos que são compreender a importância da comunicação de marketing nas mídias sociais, apontar as 5 ferramentas de mídia sociais mais populares no Brasil e analisar como o marketing de relacionamento vem sendo aplicado nas mídias sociais.

A metodologia aplicada nesse TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) foi a do método de revisão de literária, realizado de janeiro a dezembro de 2018, os meios utilizados foram teses virtuais, artigos, monografias, livros, sites na internet, blogs, entre outros. E poderão ser encontrados no Google e, Google acadêmico com os termos (Internet, Marketing Digital, Empresas, Mídias Sociais, Cliente).

2. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS

Estratégias de marketing bem elaboradas sempre foram indispensáveis para empresas que possuem real interesse em obter destaque perante os concorrentes e um retorno positivo do público para a qual suas ações publicitárias são direcionadas.

O mundo mudou, e a forma de fazer publicidade também sofreu transformações significativas ao decorrer dos anos com os avanços tecnológicos incessantes, hoje o ambiente virtual é um canal vasto de possibilidades para que as marcas trabalhem o tão popular marketing digital. Segundo Peçanha (2018) "(...) atualmente é impossível falar de marketing e ignorar que mais da metade da população mundial possui acesso à internet e que até 2021 haverão 2,3 bilhões de consumidores digitais."

No início dos anos 90 a internet conhecida como Web 1.0, iniciou uma crescente de grandes transformações e desde então não parou. Os primeiros sites de busca e softwares começaram a surgir, e dentre eles o famoso Google está na lista, sendo hoje o maior site de busca da atualidade. As primeiras vendas online ocorreram nesta mesma época, entretanto, o número de consumidores ainda era baixo e a interação entre empresa e cliente sucedia de forma bastante restrita. O autor Vaz (2015) destaca: "Podemos definir a "internet 1.0" com apenas uma expressão: "baixa interatividade", ou seja, empresas utilizavam a internet como uma televisão, apenas publicando conteúdos e informações de seu universo (...)." Para que o cliente pudesse tratar qualquer que fosse a solicitação, as únicas opções disponíveis ainda eram entrando em contato no número de telefone fornecido ou enviando e-mails. O internauta possuía acesso as informações disponibilizadas pelas empresas e instituições, mas não possuía nenhum poder de fala ou um canal em que a interação fosse feita em via de mão dupla e em tempo real. Os sites eram estáticos e nenhuma novidade era apresentada caso houvesse uma nova visita.

Tabosa (2011) discorre sobre a definição de web 1.0 da seguinte maneira:

Carrinhos de compras, era isso que a maioria dos sites de comércio eletrônico (ecommerce) botavam em pratica, isso é a categoria Web 1.0. O objetivo geral é apresentar um produto a um público potencial, assim como em um catálogo ou folheto - só que, com um site, você também pode fornecer um modo para qualquer pessoa no mundo possa comprar seu produto.

Apesar de todas as limitações e pouco poder de interatividade disponíveis na Web 1.0, foi neste mesmo período que o marketing digital teve início e seguiu sendo aprimorado com a evolução das ferramentas.

Verdadeiras e grandes transformações na forma de interação e participação na internet vieram com a Web 2.0 tornando o ambiente virtual muito mais democrático e abrangente. O internauta ganhou voz e de consumidor passivo das informações disponibilizadas na Web 1.0, passou a ser colaborador e criador do próprio conteúdo através das mais diversificadas plataformas. Os blogs, micro blogs, videosharing e chats, chegaram com força total e assim, deram início a nova era digital. A era das mídias sociais e redes sociais.

Segundo a definição de Amoroso (2008) sobre a Web 2.0 o autor declara que:

O "2.0" indica uma nova versão da internet, um novo capítulo, novos rumos para a grande rede. O objetivo é fornecer aos navegantes mais criatividade, compartilhamento de informação e, mais que tudo, colaboração entre eles, fazendo com que esses navegantes tomem parte nesta revolução.

Hoje a internet hospeda plataformas que propiciam múltiplas possibilidades para que as marcas trabalhem o marketing digital, o custo é baixo comparado ao marketing offline e investir nesta modalidade de publicidade pode vir a ter um retorno extremamente lucrativo se a estratégia for bem trabalhada e direcionada pela marca. Até mesmo em questão a medição para se obter números exatos sobre a eficácia da campanha em mídias sociais, ferramentas específicas já existem para beneficiar ainda mais as companhias que investem no marketing digital, e uma destas ferramentas é o Google Analytics.

Ramos (2017) pontua os benefícios do marketing digital e declara que:

Com o marketing off-line, é muito difícil dizer como as pessoas estão interagindo com sua marca antes que eles tenham uma interação com um vendedor ou fazer uma compra. Com o marketing digital, você pode identificar tendências e padrões no comportamento das pessoas antes que elas cheguem ao estágio final na viagem do comprador, o que significa que você pode tomar decisões mais informadas sobre como atraí-las para o seu site na parte superior do funil de marketing.

Interatividade é a palavra chave no chamado novo marketing, e em tempos de mídias sociais é necessário que as empresas busquem cada vez mais investir em um relacionamento proveitoso e contínuo com o consumidor, entender suas necessidades, sua linguagem e o que está sendo falado sobre o produto ou serviço

nestes meios de comunicação da era digital. De acordo com a autora Serafim (2017) “No marketing digital o empreendedor utiliza as opiniões que os consumidores dão sobre seu produto ou serviço para coletar informações que permitirão corrigir possíveis falhas e também melhorar o que está sendo oferecido.”

As marcas atualmente enfrentam um desafio que vai além de lançar campanhas publicitárias cheias de criatividade na intenção de concretizar a venda e fim, no ambiente virtual existe todo um percurso a ser trilhado em todos os momentos da venda e principalmente pós-venda. O consumidor atualmente dispõe de espaço e liberdade total para opinar sobre sua experiência com a empresa, produto ou serviço em múltiplos canais. Com este poder em mãos o marketing boca a boca, os comentários e postagens dos usuários na rede, podem elevar a reputação gerando muito mais alcance e conseqüentemente mais lucros ou até mesmo levar o negócio a declínio caso as reclamações e pontuações negativas dos internautas estejam em uma porcentagem muito elevada no nível insatisfação. Segundo Siqueira (2010) “As pessoas se engajam mais por terem espaço e interações constantes e a mensagem ganha mais credibilidade, já que quem fala é um conhecido em quem confiamos.”

Pode-se dizer que as mídias sociais funcionam como uma espécie de termômetro, sendo também, uma ótima oportunidade de obter um parâmetro real do que está funcionando bem, e o que precisa ser aprimorado dentro da promessa da empresa. E o autor Kumar (2016) complementa: “Extrair o melhor do marketing nas redes sociais vai além de apenas divulgar sua marca – trata-se de compreender, engajar-se e reagir ao seu público e ao mundo em que eles vivem.”

Conclui-se que estar presente nas mídias sociais já não é mais uma opção das empresas e nem um diferencial que as colocará em destaque perante os concorrentes, elas vão estar independente de optarem por ser participativas ou não na internet, interagindo ou não com os usuários, trabalhando ou não ações de marketing online. O público por si só dispõe da possibilidade de colocar a marca em evidência pelo simples fato de comentar ou compartilhar conteúdos agregados a sua opinião referente a mesma, pontuando suas experiências de consumo de forma positiva ou negativa.

Portanto é mais do que importante trabalhar a comunicação de marketing nas mais diversificadas plataformas de mídias sociais, partindo do princípio de que principalmente o público jovem utiliza cada vez menos as mídias tradicionais, como: Jornais, revistas, tv, ou até mesmo rádio, devido a popularidade dos sites de streaming

que disponibilizam os mais variados conteúdos de música, filmes ou games na internet. O autor Moraes (2016) afirma que: “Não há como negar que o jovem está cada vez menos nas mídias tradicionais, pois ele não abre mão de estar conectado o dia inteiro.” As pessoas em geral estão cada vez mais usufruindo do seu tempo online, seja para compras, trabalho ou lazer e em especial nas redes sociais, buscando informação ou entretenimento.

Construir uma presença significativa e constante no âmbito virtual pode garantir excelentes resultados para as empresas de qualquer que seja o segmento, fazer-se presente nas mídias sociais traz uma ótima oportunidade aprofundar-se no universo do cliente e entender melhor as necessidades de mercado. É preciso estar atento ao que vem sendo dito pelos usuários a respeito da marca, produto ou serviço. Na opinião de Canazar (2017) “Ter presença nas redes sociais significa estar onde o seu público-alvo está. E, quanto mais visto pelas pessoas que se interessam pelo que você oferece, mais rápido o seu negócio vai crescer.” Conseqüentemente espalhar a mensagem de forma certa e manter uma interação proveitosa, torna o próprio público o grande aliado nas ações de marketing digital.

3. AS 5 MÍDIAS SOCIAIS DE MAIOR VISIBILIDADE NO BRASIL

O poder de alcance das informações compartilhadas nas redes sociais vem transformando dia após dia a forma de fazer publicidade. As marcas têm trabalhado suas estratégias de marketing digital incessantemente para manter uma maior interação com o público alvo e fortalecer a imagem desejada nas mídias sociais. Saber utilizar corretamente estas ferramentas tão presentes no cotidiano de todos, pode não só elevar as vendas das empresas que almejam destaque perante os concorrentes, como consolidar uma boa reputação na web através de um relacionamento frutífero e de transparência com o cliente.

De acordo com a concepção da autora Aguiar (2018) sobre o marketing digital nas redes sociais, a mesma declara que:

(...) as pessoas passam grande parte do seu dia online e, ao precisar de um produto ou serviço, elas buscarão informações no canal digital. Por isso, é tão importante investir em marketing digital: não apenas para sua marca estar presente nesse universo, mas porque é nele que grande parte do seu público irá procurar pelo que você vende – e poderá ser altamente influenciado pelo que encontra nesse canal.

Em um relatório feito pela agência We Are Socia juntamente a plataforma Hootsuite em janeiro de 2018, foi apontado que 139.1 milhões de Brasileiros possuem acesso à internet, ou seja, 66% da população em território nacional. Os dados também levantaram um percentual de que 85% dos internautas Brasileiros acessam a internet todos os dias por pelo menos 9 horas, sendo mais de 3 horas diárias destinadas as redes sociais. O Brasileiro está em terceiro lugar do ranking mundial referente ao povo que passar mais tempo na rede, e conseqüentemente as marcas aproveitam as múltiplas possibilidades de interatividade que estas ferramentas oferecem para conhecer mais profundamente o público, e segmentar de forma objetiva o mercado para a qual as estratégias e campanhas serão designadas.

E o autor Ferreira (2018) complementa:

Na disputa por espaço no mercado varejista, as empresas que ignoram os benefícios do marketing digital e a necessidade de investimentos nos meios digitais veem ameaçada a sua capacidade competitiva. Mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet atualmente e as compras online já superaram as realizadas em lojas físicas.

Entre as 5 mídias sociais mais utilizadas pelo público e pelas marcas em território nacional temos:

O Youtube. De acordo com o ranking do site SimilarWeb é a mídia social que os Brasileiros mais passam tempo por visita e a com maior numero de usuários. São 60% da população na plataforma de vídeo, contra 59% de usuários atuantes no Facebook. A maior plataforma de vídeos da internet foi criada por Kowed Karim, Chad Hurley e Steve Chen e fundada em 15 de fevereiro no ano de 2005, para então no ano seguinte, após meses de acordo ao final de 2006 o Google anunciar a compra da empresa por 1,65 bilhão de dólares. O site tem como finalidade única e exclusivamente a postagem de vídeos com os mais variados tipos de conteúdo, entre eles: Tutoriais de como usar determinado produto, vlogs, depoimentos e resenhas, Unboxing de produtos recebidos entre outras múltiplas possibilidades de produzir e hospedar vídeos com intuito comercial ou apenas entretenimento.

E o autor Vitorino (2018) complementa da seguinte maneira:

Para marcas, empresas e influenciadores, essa plataforma é uma oportunidade de exibição e também de comunicar algo mais completo do que um comercial de 30 segundos ou em qualquer outro espaço publicitário. No mundo dos dispositivos móveis de hoje em dia, quem utiliza o YouTube tem acesso ao horário nobre o tempo todo.

A plataforma oferece uma ótima oportunidade para empresas e marcas comunicarem seus produtos e serviços, ficando seus nomes na mente do internauta entre um vídeo e outro através dos comerciais. Os anúncios publicitários de audiovisual que ocorrem dentro da plataforma, podem aparecer no início, meio ou no fim de um vídeo com a opção de pular a propaganda nos primeiros 5 segundos ou as que não podem ser puladas com duração entre 15 e 20 segundos seguidos. Conta também com anúncios gráficos localizados a direita do vídeo em exibição e acima das sugestões de vídeo do site, e os anúncios de sobreposição que possuem um formato semitransparente e são exibidos na parte inferior do vídeo.

Segundo o autor Amaral (2017) sobre os anúncios no Youtube:

O YouTube oferece uma série de recursos dinâmicos para anunciantes. A escolha dos tipos de anúncio pode afetar diretamente a performance de uma campanha. Por isso, é preciso fazê-la com sabedoria. Não há exatamente um melhor do que o outro. O tipo escolhido depende da estratégia de cada negócio.

O lado positivo para uma empresa em utilizar o Youtube como ferramenta de mídia social, é que além da ferramenta possuir uma audiência de mais de um bilhão de usuários, disponibiliza a possibilidade de hospedar conteúdo de forma gratuita, ou seja, a empresa pode criar um canal gratuitamente e trabalhar suas campanhas e promoções de forma muito mais em conta comparado aos custos de anunciar na TV.

Segundo Werneck e Cruz (2009):

Criar um canal no Youtube pode trazer vantagens para a empresa, pois pode usar este espaço para divulgação de lançamento de produtos, novidades da empresa, etc. As marcas rapidamente introduziram o canal nas suas ferramentas de trabalho, podendo transformá-lo em um canal de comunicação através do qual se pode fazer publicidade, mais ou menos explícita, mas sempre com um baixo custo e com um elevado nível de hits.

Para conquistar o público alvo as marcas precisam trabalhar o conteúdo dos vídeos da maneira correta, no Youtube o consumidor não quer assistir conteúdos que se assemelham com os comerciais da TV, as pessoas não estão na internet para consumir as propagandas tão evitadas, é necessário que a estratégia de marketing atue de forma a entreter o público mostrando o que ele quer ver. Os vídeos precisam conter informações e elementos visuais que prendam a atenção do internauta, se o conteúdo não for relevante o internauta provavelmente não verá o vídeo até o fim.

O autor Monteiro (2018) discorre sobre a importância de criar um conteúdo diferenciado em vídeo da seguinte forma:

Em geral, as empresas acertam em ter um canal com conteúdo recorrente, com uma linha de assuntos que tem a ver entre si e também com a própria marca. Porém, falta um vídeo especial. O que o YouTube recomenda em suas boas práticas é o conteúdo chamado de HERO, que é feito esporadicamente para gerar mais engajamento e buzz para o canal.

O conteúdo Hero é basicamente os vídeos de maior potencial de uma marca ou influenciador digital e traz consigo um formato de material que é trabalhado para gerar mais proximidade e engajamento do público. Não basta criar conteúdo deliberadamente sem estratégias ou planejamento correto, é necessário atuar em cima da necessidade do consumidor para entregar o que ele verdadeiramente deseja consumir.

E a autora Campos (2018) complementa:

O Hero é o conteúdo “celebridade”. Basicamente, são os vídeos virais e criativos. Ele é o que tem maior orçamento ou é mais trabalhoso, sendo o mais profissional possível. O “conteúdo do herói” é projetado para atrair a maior atenção possível para você (no caso, youtuber) ou sua marca (no caso, empresa).

Vídeos explicativos como tutoriais que ensinem como fazer ou tirem as dúvidas do público são bastante requisitados na plataforma, este formato de conteúdo além de vender um produto ou conceito de quebra auxilia o consumidor de alguma maneira. Os Vlogs são uma opção criativa para que as marcas possam inserir o público no dia a dia da empresa. Uma sequência de vídeos neste formato pode conter informações pertinentes para o público conhecer melhor a marca e ainda somar pontos ao apresentar os bastidores da empresa para o consumidor de forma transparente. Vídeos contendo reviews de produtos para o consumidor que pesquisa sobre a marca ou produto antes de efetuar a compra, são um dos mais pesquisados na plataforma, sendo uma ótima oportunidade de criar proximidade com o público. Vídeos contendo histórias motivacionais que girem em torno do contexto da empresa, conquistam público através do apelo emocional e também transmissões ao vivo estão entre todas as múltiplas possibilidades de interatividade com o público alvo que uma empresa dispõe nesta plataforma de vídeos tão rica em entretenimento que é o Youtube.

O autor Custódio (2017) enfatiza:

Pessoas estão sedentas por conteúdo de qualidade. E ser criativo e entregar informações relevantes, que ajudam outras pessoas será um grande diferencial. Quando você começa a criar vídeos, é importante desenvolver um estilo de criação pessoal. Seu conteúdo deve ter um formato de história, que deve envolver, emocionar, dar segurança e estimular pessoas a interagirem com sua marca ou negócio.

Mais do que fazer publicações anunciando algo, é preciso focar em fazer com que o consumidor interaja com a marca comentando, compartilhando e acompanhando o negócio na mídia social como um fã.

O Facebook. Fundado em fevereiro de 2004 nos EUA por Mark Zuckerberg, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin, e Chris Hughes, a rede social obteve fama na universidade de Harvard entre os estudantes, e inicialmente carregava o nome de “TheFacebook” onde era possível criar perfis contendo informações pessoais dos usuários e a possibilidade de postar fotos. Pouco tempo depois após a expansão para outras universidades a rede social atingiu a escala de um milhão de

perfis ativos sendo apenas o início rumo a margem de 2,1 bilhões de usuários ativos na plataforma ao redor de todo o mundo.

No Brasil, o site é uma das mídias sociais mais utilizadas pelas marcas para produção de conteúdo, pois trata-se de uma ferramenta completa para as empresas trabalharem suas estratégias de marketing digital. Através do Facebook o usuário pode criar um perfil pessoal para conectar-se com pessoas de todas as partes do mundo, pode participar de grupos fechados entre usuários que partilham dos mesmos interesses em comum e também disponibiliza a possibilidade de criação de uma Fan page caso seja do interesse dos usuários, sendo uma excelente oportunidade de conectar empresa e cliente para um relacionamento mais próximo e de maior interação. A interatividade que o site proporciona se dá através do compartilhamento de conteúdo nos mais diversos formatos, comentários nos posts, curtidas, reações e via mensagens instantâneas pelo do chat.

De acordo com a concepção do autor Mesquita (2017) sobre a importância das empresas dentro do Facebook, o mesmo afirma:

Uma coisa é fato: estar fora do Facebook é como deixar de existir, por isso, não faz sentido que as empresas não tenham, no mínimo, uma página na rede. No entanto, para aqueles que querem aproveitar todas as possibilidades do site não basta marcar território, é preciso conquistar audiência.

Dentro do Facebook as marcas podem produzir conteúdo diversificado e personalizado de acordo com o público que pretende atingir. A ferramenta disponibiliza a possibilidade de compartilhamento de imagens, vídeos, textos, Histórias do Facebook e transmissões ao vivo, tornando o leque de opções vasto para todos os gostos.

Após definir qual o mercado alvo, e saber detalhadamente quem é a persona para a qual as postagens serão direcionadas, é preciso que o conteúdo postado comunique a mensagem desejada e os valores da marca da maneira correta para a audiência, por este motivo é tão importante para todas as marcas sem exceções, primeiramente conhecerem bem o público-alvo para qual as campanhas serão direcionadas e em seguida definirem estratégias e um tom de voz adequado para relacionar-se com o público. Segundo Beraldo (2017) “Sendo uma rede social, onde o princípio é o relacionamento com o público, ter conteúdos de acordo com a persona é fundamental para o sucesso da sua página”

Para cativar o usuário é preciso alinhar o conteúdo de acordo com seus interesses, caso contrário corre-se o grande risco de saturar os seguidores com postagens repetitivas de divulgação de promoção, sem diferenciais que prendam sua atenção e motivem um engajamento maior com a marca.

O autor York (2017) enfatiza:

A sua página do Facebook não deve ser como uma feira de carros usados em um estacionamento cheia de vendedores persistentes. O conteúdo que produzir deve ser atraente, divertido ou útil para o seu público. As pessoas sabem que podem obter uma apresentação rápida em seu site ou anúncio. Mas isso não significa que suas redes sociais, especialmente o Facebook, precisem ser uma página para as promoções.

Alguns dos recursos disponíveis na plataforma para que se possa explorar a criatividade através de postagens cujo o intuito seja de gerar engajamento, é a postagem de textos com fotos criativas, impactantes e de alta qualidade anexadas a mensagem, além de chamarem a atenção do consumidor mais do que um simples texto, induzem a pessoa a interagir através de comentários ou curtidas de forma mais eficaz. Os vídeos que contém componentes que mexem com as emoções das pessoas carregam um atrativo maior na hora de captar a atenção do usuário, este tipo de material estimula o relacionamento entre o consumidor e a marca, e são uma ótima opção para comunicar os valores da marca através dos conteúdos em audiovisual. Informações sequenciais postadas através das histórias do facebook, além de ser um recurso bastante visualizado da ferramenta vem a ser uma forma eficaz de comunicar uma mensagem mais rápida, sendo possível mesclar imagem, texto ou vídeo para comunicar a mesma informação em várias nuances, ou recados diferentes mais breves. Como por exemplo um cupom de desconto que for disponibilizado de última hora, seguido de uma imagem divertida em audiovisual para fechar o recado de forma descontraída. Também é possível que a marca opte por passar mensagens de maneira mais direta através de textos no status, que contam com o diferencial de um fundo cheio de cores e formas para um maior destaque na mensagem ou um texto neutro na opção padrão.

E o autor Demétrio (2015) conclui:

Com tantos recursos assim ficou fácil criar relações e uma boa reputação no meio virtual. Hoje em dia se criam laços na Internet e formam-se opiniões facilmente, as informações são recebidas em questões de segundos e se

viralizam, os relacionamentos são criados a qualquer distância e com grande agilidade para se fortalecerem. Essa é a proposta do Facebook!

Seja qual for a forma escolhida pelas empresas para interagirem com o público através do Facebook, se bem trabalhadas e com foco no relacionamento com o cliente as estratégias de marketing digital nesta mídia social possuem todas as chances para que o retorno seja positivamente lucrativo para a marca e uma experiência agradável, satisfatória e de confiabilidade com o consumidor, que por sua vez é a peça chave para o sucesso de qualquer negócio.

O Instagram. Fundada em 2010 pelo Brasileiro Mike Krieger e Kevin Systrom, o Instagram é uma rede social destinada a postagem de fotos e vídeos feitos através do celular. Quando lançado inicialmente o aplicativo oferecia como diferencial o recurso de aplicação de filtros nos mais variados estilos nas fotos postadas pelo usuário, e com o passar dos anos especificamente em agosto de 2016 sofreu atualizações que possibilitaram uma nova experiência na rede social, desfrutar da postagem de vídeos ou fotos com duração de 10 segundos e disponíveis apenas por 24 horas. A rede social é uma das mais usadas entre o público Brasileiro e conta com aproximadamente 1,1 bilhão de usuários cadastrados em todo o mundo.

Devido ao grande sucesso e popularidade da rede social o famoso dono do Facebook, Mark Zuckerberg, lançou a proposta de compra da empresa por um bilhão de dólares, onde em abril de 2012 lançou o comunicado oficial sobre a posse da mesma. Queridinha dos internautas a rede social logo se tornou também uma excelente oportunidade para as empresas anunciarem seus produtos e serviços de forma segmentada e com diversos recursos diferenciados como: Fotos, Stories, vídeos e Transmissões ao vivo, tudo para que as empresas possam explorar a criatividade a vontade na concepção de conteúdos que conversem com o público-alvo. Dentro da plataforma existe a possibilidade de fazer postagens que podem ser compartilhadas em outras redes sociais interligadas, como Facebook e Twitter, tornando o alcance da mensagem ainda maior.

E o autor Limeira (2018) em suas palavras acrescenta:

A melhor parte é que para anunciar no Instagram você não precisa ser um gênio ou ter uma equipe criativa como as das grandes marcas. Com um pouco de imaginação você pode criar suas campanhas de publicidade e

promover o seu negócio, seus produtos e seus serviços de forma rápida, fácil e eficaz.

E ainda dentro das possibilidades disponíveis para que o conteúdo postado obtenha um alcance ainda maior dentro da plataforma, é possível o uso das famosas (#) hashtags, que inseridas juntamente a descrição breve da foto ou texto, tornam o conteúdo postado notável para diversos usuários que buscarem fotos e vídeos no mesmo tema, mesmo os não seguidores da página.

Trabalhar as ações de marketing através do Instagram pode ser extremamente rentável para as empresas que souberem usar os seus recursos para mexer com o emocional do público. As imagens ou conteúdo em audiovisual precisam ser trabalhadas de forma criativa e com qualidade para causar um impacto positivo nas pessoas, é preciso entender o que o público gosta e quer ver, pois o jovem presente na plataforma opta por seguir perfis com conteúdos que possam lhe inspirar e entreter de alguma maneira. E anúncios promocionais sem propostas que instiguem o usuário a curtir ou comentar a publicação certamente passaram despercebidos sem surtir o retorno desejado.

E na opinião do autor Beraldo (2017) o mesmo afirma:

Com o público interagindo na rede social, as empresas não podem ficar de fora. É preciso estreitar o relacionamento, oferecendo conteúdo de qualidade e de interesse do público. Para isso, conhecer a persona do seu negócio é fundamental para dar início as estratégias de marketing no Instagram.

Dentre algumas possibilidades de postagem temos: Imagem única, Carousel, onde é permitido postar até cinco imagens que ao escorregar o dedo para os lados o usuário acessa a anterior ou a seguinte. Vídeos e Stories que são exibidos no topo da linha do tempo e com duração de 24 horas.

Apesar de ser uma rede onde o apelo é totalmente voltado para beleza do conteúdo apresentado, mais do que simplesmente apresentar um produto ou serviço de forma esteticamente agradável, é preciso também engajar a audiência mostrando-lhes benefícios e soluções através dos recursos disponíveis. O seguidor de determinada marca merece sentir-se único e valorizado, e não apenas ser bombardeado de informações padronizadas.

O autor Chagas (2017) confirma:

Concentre-se na solução que você fornece, não nos produtos que vende. No Instagram, é essencial agregar valor aos seus clientes e parecer bonito enquanto você faz isso. Nunca subestime o fato de que seu bem mais importante (e ponto fraco) nesta rede de redes sociais é o conteúdo visual.

Uma das possibilidades criativas bastante utilizadas por quem faz marketing no Instagram a fim de uma interação maior com os fieis seguidores tem sido o “Regramming”, ou seja, repostar uma foto vinda do instagram de outra pessoa na página da marca, dando os devidos créditos e visibilidade ao autor da imagem. Esta interação demonstra que a marca leva verdadeiramente em consideração a presença da audiência, dando-lhes destaque e a devida atenção merecida. Com esta proximidade certamente o usuário da rede e fã da marca, irá sentir-se valorizado e incentivado a dar continuidade ao relacionamento, atuando de forma mais engajada e propagando o nome da empresa em suas redes sociais de forma positiva.

O Twitter. No ano de 2006, Noah Glass, Evan Williams, Biz Stone e Jack Dorsey se reuniram para conceber uma nova rede social no formato de microblogging, o famoso Twitter. Inicialmente a plataforma contava com um limite de 140 caracteres, sendo destinado para comunicar informações curtas, como uma espécie de “Status”. Como o próprio nome já diz, Twitter, significa “Pequena explosão de informações” ou “Pios de pássaros” calhando perfeitamente com o Logo em forma de pássaro azul e a proposta de textos curtos oferecida pela rede social.

No início da empreitada quando o Twitter era apenas um “pequeno pássaro, alçando seus primeiros voos” a rede social era destinada a ser usada como um serviço de SMS via mobile, e como o limite de caracteres para enviar uma SMS era de 160 dígitos, os outros 20 que sobriam seriam destinados ao nome de usuário.

A plataforma desde sua concepção teve como propósito a propagação de informações em forma de comentários feitos de forma instantânea pelos usuários da rede, tornando-se o ambiente perfeito para que as pessoas pudessem ter acesso ao que estava acontecendo em todo o mundo em tempo real e manterem-se informadas.

No ano de 2010 o site sofreu mudanças significativas, e graças aos aprimoramentos sofridos, a partir de então, tornou-se possível abrir imagens e vídeos sem a necessidade de precisar acessar outra página fora da rede social, o site estava de cara nova e crescendo em sua popularidade de maneira acelerada. Os comentários feitos pelo internauta, mais conhecidos como “Tweets” de 140 caracteres,

passaram a ter a capacidade de 280 com as novas atualizações aplicadas no site com o passar do tempo.

O Twitter funciona de maneira que não é possível o envio de um convite contendo uma solicitação de amizade que conecte ambos os lados, para que as pessoas tenham acesso as informações de terminada conta, é necessário que o usuário se torne um seguidor para acompanhar as publicações postadas, e em contra partida a pessoa seguida não precisa necessariamente seguir de volta caso não tenha interesse.

Todas as informações postadas dentro do Twitter, podem ser também compartilhadas por terceiros, e este compartilhamento se dá através dos Retweets, mais conhecido como RT, onde a pessoa rebloga o conteúdo de outra conta, e pode ainda fazer menções com o nome de usuário da conta de onde compartilhou a informação. Para fazer uma menção através do Twitter, primeiramente o usuário precisará inserir o @, e sem seguida o nome de usuário do perfil que deseja mencionar. Através das menções é possível descobrir quem mencionou o seu perfil ou efetuou um Retweet em suas postagens acrescentando alguma informação. E as mensagens enviadas ou recebidas em privado diretamente de um perfil específico também são possíveis para usuários que necessitem de uma maior privacidade para interagir uns com os outros. A ferramenta também oferece uma opção de maior interatividade entre os usuários, de forma que seja possível iniciar uma conversa em grupo clicando no botão responder, em que a resposta chegará para todos os membros envolvidos na conversa, sendo uma ótima oportunidade de obter maior alcance e visibilidade, principalmente se o tema do assunto vier agregado ao uso de Hashtags (#) para as empresas que utilizam a plataforma como mídia social. Ao postar vídeos, fotos, gifs, links ou textos o usuário conta ainda com a opção “curtir” presente basicamente na maioria das redes sociais em forma de um coração.

O autor Siqueira (2016) confirma:

Por permitir uma interação mais direta (bastando usar o @ na frente do nome de outro usuário), o Twitter é um bom canal para identificar e interagir com influenciadores. Essa é uma possibilidade de manter um relacionamento mais próximo com aquelas pessoas que podem influenciar outras a respeito da sua marca, produtos e serviços.

O Twitter é uma mídia social que trás uma excelente oportunidade para as empresas que desejam gerar engajamento com o público e trabalhar o marketing

digital, sendo também uma das redes sociais mais queridinhas dos famosos para divulgar, informar, interagir ou até mesmo desabafar sobre qualquer que seja o assunto. Utilizar da popularidade destas celebridades é uma das estratégias de marketing muito utilizadas pelas marcas para se manter em evidência e alcançar público, basta que o artista em questão mencione a marca em um Tweet ou faça alguma postagem falando sobre a marca ou com a marca, para que a curiosidade do público seja despertada dando início a propagação da mensagem.

A autora Dahan (2016) confirma:

Hoje em dia, empresas que não se posicionam adequadamente nas redes sociais e pecam na comunicação com o consumidor podem perder credibilidade e fazer com que os clientes migrem para a concorrência. Ninguém quer continuar comprando com uma marca que não parece se importar com a opinião dos clientes e os ignora. Não adianta ter produtos e serviços de qualidade se a empresa não faz uma boa gestão de relacionamento com o cliente, principalmente nas redes sociais.

Para que as marcas consigam desenvolver uma estratégia de comunicação com o público-alvo de maneira dinâmica e eficaz é preciso estudar formas de fazer postagens atrativas para conquistar a audiência, entender a linguagem do consumidor e o que ele consome na internet é o primeiro passo para acertar em cheio na estratégia destinada a cativar o seguidor da marca no Twitter. O atendimento humanizado faz toda a diferença em qualquer que seja a rede social em que as marcas atuam, e um grande exemplo de sucesso, engajamento e espontaneidade no trato com o cliente na internet, servindo de referência e inspiração para diversas outras empresas presentes nesta mídia social é a empresa Netflix.

O autor Amaral (2017) acrescenta dizendo:

A Netflix tem uma série de cases de sucesso nas redes sociais. Isso porque sua equipe compreende a audiência, aproveita as oportunidades criadas e dialoga com o consumidor de uma maneira única.

Se a marca tem como consumidor um público mais jovem e descolado, utilizar de gifs, imagens ou memes nos Tuítes podem tornar o diálogo ainda mais espontâneo e descontraído fazendo com que a pessoa se sinta única durante o contato.

O Snapchat. Tendo seu uso destinado exclusivamente para celulares a rede social desenvolvida em 2011 por Bobby Murphy, Reggie Brown e Evan Spiegel, possui como recursos o envio de conteúdos multimídia os “Snaps” como textos, fotos e vídeos. Todo conteúdo postado na plataforma carrega como diferencial a possibilidade de serem “Autodestrutíveis”, ou seja, tem a durabilidade de apenas 24 horas até desaparecerem completamente. O aplicativo conta com um chat completo, vídeo conferências na função “Ao vivo” e também com a descoberta de conteúdos em vídeos, notícias, fotos entre outros na opção “Discover”. Os filtros diversificados de câmera também conhecidos como “Lentes” no aplicativo, foram desenvolvidos especialmente para deixar as interações ainda mais humoradas entre os usuários apelidados de “Snappers”. Para que a privacidade das informações enviadas pelo usuário do aplicativo seja mantida, em caso de ocorrerem screenshots da tela o aplicativo detecta e sinaliza o remetente. Para enviar um snap o usuário pode escolher entre a opção minhas histórias onde o snap irá aparecer para todos no feed ou em privado, escolhendo o contato específico para a qual a mensagem será destinada.

A autora Sarate (2016) discorre sobre a interatividade no Snapchat dizendo:

O Snapchat, assim como as demais mídias sociais, possui características próprias. É uma plataforma opt-in, ou seja, o conteúdo só será visualizado pelo usuário se houver uma concordância dele em recebê-lo. Assim, é preciso produzir conteúdo atrativo e relevante, afinal o público lá não está em busca de publicidade, mas quem oferecer uma boa experiência de marca poderá conquistar atenção e obter sucesso.

Para que as marcas obtenham um maior alcance de público, é preferível que estejam presentes nas redes sociais onde o consumidor em potencial está, se o público-alvo é um consumidor mais jovem, certamente vai estar presente em plataformas de interatividade mais descolada e divertida como o Snapchat. Por tanto é importante manter um perfil ativo lançando novidades constantemente, trabalhando promoções de forma criativa, divulgando informativos e principalmente atraindo o público para dentro da realidade da marca para criar maior interatividade através de todos estes recursos que a ferramenta de mídia social disponibiliza.

O autor Marques (2016) acrescenta dizendo:

Snapchat amplifica esta faceta do marketing social, focando no que está acontecendo agora. As fotos editadas com filtros as tornam mais interessantes (não necessariamente uma qualidade superior) e os efeitos trazem diversão às postagens. Você pode mostrar a personalidade de sua

marca de uma nova maneira no Snapchat, destacando as partes que serão mais relevantes para seu público lá.

Segundo o site da Rock Content algumas empresas famosas como por exemplo a empresa de iogurte congelado 16 Handles, resolveu utilizar o Snapchat para propagar cupons promocionais com durabilidade de 10 segundos que poderiam chegar até 100% de desconto para os seguidores da marca, sendo uma ótima oportunidade de expandir a visibilidade e criar proximidade no relacionamento com o cliente. E outro exemplo de engajamento através do aplicativo é a empresa Amazon, que por prezar pelos bons tratos aos animais, resolveu inovar e partilhar através da rede social fotos dos animais que habitam o local de trabalho, passando uma imagem mais humanizada e empática da empresa.

O autor Patel (2016) discorre sobre a humanização das marcas no Snapchat da seguinte maneira:

Humanizar a marca deveria ser o objetivo principal de cada comerciante. Isso atrai novos usuários e permite desenvolver um relacionamento mais profundo com o seu público existente. Na minha opinião, o Snapchat é de longe uma das plataformas mais eficazes para realizar isso, simplesmente, pelo fato de que você poder fornecer ao seu público exclusivas cenas de bastidores.

No Snapchat é preferível que o conteúdo de uma empresa seja trabalhado de forma mais leve e descontraída pelo alto percentual de jovens presentes na plataforma. Passar uma imagem mais bem-humorada soma pontos, porém para criar engajamento é preciso fazer com que o público possua real interesse no que está sendo apresentado pela marca, gerando informações relevantes e que agreguem em algo positivo em suas vidas.

4. O MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS

O marketing é uma área de atuação bastante abrangente e de múltiplas possibilidades, o mercado e os consumidores estão em constante mudança, e novas estratégias surgem visando entender a necessidade do cliente e suprir suas expectativas. Para que as ações de marketing obtenham sucesso e cumpram seu objetivo é necessário entender o universo na qual o consumidor está inserido, estudar seus hábitos, anseios, receios, gostos, estilo de vida e dentre outros detalhes importantes e indispensáveis. Este entendimento se dá através das pesquisas de mercado, onde muitos dados relevantes são obtidos e colaboram diretamente com o desenvolvimento e direcionamento das ações, propiciando maiores chances de sucesso nas campanhas publicitárias.

Bolina (2018) discorre sobre a importância da pesquisa de mercado e declara que:

Além de gerar valor para a sua persona, por meio de informações "exclusivas" e análises específicas para sua realidade e da sua audiência, é possível obter diversos insights para melhorar os seus processos, sua entrega e sua relação com o seu público.

As estatísticas levantadas através das pesquisas são a bússola que norteiam as empresas sobre o problema mercadológico que precisa ser solucionado e o que público alvo verdadeiramente espera receber. Desta forma a entrega de valor por parte da empresa ocorre na intenção de que o consumidor final desfrute de uma experiência plenamente satisfatória com o produto ou serviço, sendo uma troca lucrativa para ambas as partes. E a autora Frankenthal (2017) complementa da seguinte maneira: “Ao reunir e processar informações vindas dos mais variados lugares é que se tornam capazes de traçar as diretrizes estratégicas que guiarão as marcas atendidas ao encontro de seus objetivos de Marketing.”

As redes sociais são ferramentas preciosas nas mãos de empresas que valorizam um relacionamento proveitoso com o cliente. A palavra chave nestes canais de comunicação é: “Interatividade” e neste caso, ainda mais importante que comunicar é ouvir atentamente o que o consumidor também tem a dizer, tornando a interação uma via de mão dupla.

Segundo Muniz (2017) sobre o marketing de relacionamento autor declara:

Uma forma de consolidar o marketing de relacionamento é saber quando o cliente tem razão e escutar o que ele tem a dizer. Como dono do seu negócio, você irá enfrentar alguns problemas, mas deve usá-los como ferramenta de aprendizado.

O marketing de relacionamento surge durante este momento de troca e tem como princípio básico exatamente este fator, interagir com o cliente de forma que haja continuidade na comunicação rumo a formação de um laço duradouro que estreite a relação entre cliente versus empresa. Conquistando este prestígio através de um relacionamento mais próximo com o consumidor, as marcas ganham muito mais que compradores casuais, ganham clientes fieis que certamente irão propagar seus nomes de forma positiva devido a excelência no atendimento. Na concepção de Muniz (2017) "O marketing de relacionamento é a melhor maneira de criar uma experiência excelente sobre a sua marca, ajudando não só a fidelizar mais clientes, como também a conquistar novos com mais facilidade." O cliente quando atendido de forma atenciosa e humanizada, em qualquer que seja o estabelecimento sempre volta, portanto, o concorrente que oferece o mesmo produto ou serviço, mas não possui nenhum tipo de foco e engajamento em propiciar uma proveitosa experiência de consumo para seus clientes através do marketing de relacionamento, perde.

Pessoas em geral, quando acolhidas e devidamente valorizadas como individuo tendem a sentir-se bem e confiantes durante o processo de interação com uma empresa. Criando esta ponte com o lado emocional do consumidor através de uma comunicação mais pessoal e empática, sem scripts mecanizados e respostas curtas a empresa soma muitos pontos, indo automaticamente para um patamar de destaque perante as concorrentes.

Na opinião de Dohan (2018) sobre o relacionamento com os clientes nas redes sociais autor afirma:

Para estar próximo à persona e encantá-lo, o empreendedor deve falar a língua do consumidor ou se aproximar da realidade em que ele está inserido. Dessa forma, é possível criar um vínculo verdadeiro. Identificar as características pessoais desse cliente pode facilitar o processo de construção de tom de voz da marca, pois permite que a empresa fale o que o público quer e precisa ouvir naquele exato momento.

A internet proporcionou ao consumidor o poder de falar abertamente e perante a todos sobre sua experiência de consumo com determinada empresa, e esta possibilidade exige que os responsáveis pelo atendimento estejam constantemente presentes nas mídias sociais, de forma que ao receberem um comentário contendo alguma dúvida, solicitação, elogio ou reclamação os representantes da marca prontamente estejam disponíveis e aptos a atender o consumidor da melhor maneira possível. O autor Falcão (2018) afirma: “Busque sempre trazer respostas rápidas e diretas. Tenha em mente que a maneira como esses canais funcionam terá um forte impacto na impressão que o cliente tem sobre a marca.”

Devido a popularidade das redes sociais e o tempo que o usuário gasta online, o internauta tem optado por relatar seus problemas, dar seu feedback ou fazer suas solicitações de forma prática e instantânea através dos canais virtuais. Tem sido preferível pelo consumidor utilizar os comentários dos posts por exemplo, deixando o conteúdo da mensagem completamente explícito para os demais usuários, que enfrentar uma fila de espera no atendimento via telefone, em que muitas das vezes é preciso esperar um intervalo de longos minutos até ser finalmente atendido. Desta maneira um novo conceito de SAC surgiu acompanhando a evolução dos meios tradicionais de atendimento, o SAC 2.0.

Esta nova modalidade de atendimento intitulada SAC 2.0, nada mais é que uma forma mais dinâmica e avançada de interação entre empresa e consumidor dentro da era digital. E se antigamente prestar um atendimento personalizado, completo e com foco na satisfação do cliente não era a prioridade de algumas empresas, hoje, não se posicionar nas mídias sociais prontamente, prestando um atendimento rápido, eficiente e de qualidade pode impactar diretamente na reputação da empresa publicamente. Segundo Cestari (2016) “O consumidor vive num mundo hiper conectado, fazendo várias coisas ao mesmo tempo e, ainda mais importante, tendo tempos de resposta para várias atividades muito rápido” O consumidor contemporâneo além de muito mais participativo e engajado, exige e faz questão de uma troca dinâmica e de total transparência com as empresas nas redes sociais. Escrever e-mails apesar de viável para uma comunicação mais formal, pode acarretar em horas ou até mesmo alguns dias para se obter uma resposta, e em tempos de comunicação instantânea e tantas facilidades, esperar mais que um dia já não é o forte do público, é preferível que a resposta venha no máximo em algumas horas. Por este motivo muitas das solicitações, reclamações e sugestões do público ocorrem nas

próprias postagens publicitárias da marca intencionalmente, colocando a empresa completamente à prova no quesito comprometimento, agilidade e cordialidade no trato com o consumidor.

E o autor Rampinelli (2017) confirma:

Assim como naquela expressão “tempo é dinheiro”, podemos dizer que, no SAC 2.0, tempo é satisfação. Ninguém quer perder um minuto aguardando a resposta da empresa, e você deve fazer o máximo para resolver a pendência o mais breve possível.

É preciso que o atendimento seja agilizado e personalizado através das redes sociais, cada público possui sua linguagem em particular sendo necessário que a marca saiba exatamente com que perfil de consumidor está lidando, pois além de presa o indivíduo espera ser tratado com exclusividade. As pessoas detêm de um grande poder através da fala no ambiente virtual, onde um único comentário pode atingir uma larga escala e influenciar diversas pessoas de forma positiva ou negativa dependendo da experiência de consumo proporcionada pela empresa.

O SAC 2.0 nas mídias sociais, funciona de forma que vai muito além da utilização das plataformas virtuais como um canal de atendimento e apenas isso, é uma excelente oportunidade de se trabalhar o marketing de relacionamento na busca da construção de uma relação proveitosa e duradoura com o consumidor. É neste momento crucial de interação entre ambos os lados, que a imagem de confiabilidade e a entrega de valor por parte da empresa ocorre, fortificando o relacionamento e fidelizando o usuário. Quando o relacionamento com o consumidor é trabalhado de forma a gerar sensação de satisfação e bem estar, a probabilidade do indivíduo tornar-se um seguidor mais participativo é aumentada, conseqüentemente vindo a ser um forte candidato a propagar o nome da marca positivamente através do marketing boca a boca, modalidade de marketing aplicada através do público dentro da internet e fora dela.

No marketing de relacionamento, a ferramenta mais poderosa que a empresa dispõe é a forma como trata bem o cliente, mas também como recebe os feedbacks com total atenção, visando sempre captar informações importantes vindas do público para aprimorar, personalizar, e direcionar o atendimento com qualidade acima dos concorrentes. O consumidor de qualquer que seja o produto ou serviço, quando em contato com a marca através das mídias sociais, deseja ter uma experiência de

atendimento exclusiva e única, e não ter o sentimento de ser mais um na multidão ao receber respostas automatizadas em uma linguagem padronizada para todos. Empresa mal vista na internet afasta público e perde credibilidade, pois demonstra a ausência de comprometimento e interesse na satisfação do cliente.

O autor Rez (2017) acrescenta:

Ao conhecer bem o seu consumidor final, a empresa vai conseguir atender de uma forma mais personalizada: com objetivo de atender desejos, sanar dúvidas, suprir uma determinada carência, atender expectativas e criando uma proximidade com a outra ponta do processo. Se essa engrenagem funciona de maneira eficaz, o cliente fica satisfeito, a empresa vende mais e o faturamento aumenta, ou seja, uma relação de ganho para todas as partes envolvidas.

Engajamento e verdadeira preocupação em oferecer um atendimento diferenciado cria laços duradouros e conquista aliados. O marketing de relacionamento é uma ferramenta indispensável para fidelizar os clientes já existentes e conseqüentemente atrair novos consumidores em potencial. A relação de recíproca e estratégias trabalhadas a fim de cativar o consumidor, tornar empresas de todos os seguimentos mais relevantes, a frente dos concorrentes e bem vistas nas mídias sociais.

Considerações finais

Este trabalho teve como finalidade apresentar as principais mídias sociais mais utilizadas pelos Brasileiros, a importância da comunicação de marketing em cada uma delas, e a forma como as empresas fazem uso destas ferramentas tão populares e indispensáveis para as marcas atuantes na internet. A elaboração de estratégias de marketing digital nestas mídias aumenta o alcance da marca e eleva a reputação dependendo do trato com o cliente, e por este motivo a pesquisa aponta também como o marketing de relacionamento vem sendo aplicado nas mídias sociais.

Para um entendimento mais amplo dos assuntos em questão, três objetivos específicos foram abordados, sendo o primeiro deles compreender o porquê é importante para uma marca investir em comunicação de marketing nas mídias sociais. Com base neste objetivo conclui-se que as marcas vão estar presentes nas plataformas de mídias sociais independentemente de serem participativas ou não. O próprio público que passa cada vez mais tempo online detém de grande poder de fala nestes canais e ao narrarem suas experiências de consumo com determinada marca através de comentários ou posts, já a colocará em evidência perante outros usuários de forma positiva ou negativa.

Portanto construir uma presença significativa e constante nas mídias sociais, além de importante é uma ótima oportunidade para as marcas de conquistar novos consumidores e fidelizar os já existentes através de campanhas criativas que falem a linguagem do público alvo, propicie uma maior interatividade e entenda suas necessidades entregando o valor que o consumidor busca obter. Este objetivo foi alcançado com êxito por explicar detalhadamente os motivos e importância pela qual as marcas devem manterem-se atuantes nas mídias sociais.

O segundo objetivo abordado atingiu seu propósito inicial e apontou devidamente as cinco mídias sociais de maior visibilidade no Brasil, como e quando surgiram e como as marcas usufruem dos recursos disponíveis em cada uma delas para desenvolver suas estratégias de marketing na busca de destaque perante os concorrentes. Alguns dos benefícios obtidos pelas marcas que exploram os recursos das redes sociais citadas também foram apresentados neste trabalho, juntamente com algumas estratégias adotadas para que a marca tenha seu nome consolidado na web através de uma boa reputação e reconhecimento por interagir de maneira correta, transparente e criativa nestas plataformas de relacionamento.

Por último o objetivo escolhido cumpriu seu desígnio apresentando uma análise minuciosa de como o marketing de relacionamento tem sido aplicado nas mídias sociais, o porquê de sua importância e benefícios gerados para ambos os lados envolvidos, marca e consumidor.

O trabalho de pesquisa mostrou que as empresas que prezam por estreitar laços com o consumidor, tornam a experiência de consumo ainda mais frutífera a longo prazo. Construir uma relação de reciprocidade e transparência, além de cativar o público faz com que a empresa obtenha destaque no ambiente virtual perante as concorrentes. Esta estratégia de marketing quando bem trabalhada, acaba por tornar automaticamente o próprio consumidor um aliado na propagação da marca, tornando-a relevante e bem vista nas mídias sociais através dos testemunhos positivos disponíveis para qualquer pessoa que busque informações sobre o produto ou serviço.

Para pesquisas futuras pretendo discorrer sobre os anúncios publicitários que perseguem insistentemente o internauta em todas as redes sociais, e qual o impacto psicológico destes anúncios propositalmente tão repetitivos.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. **Facebook: tudo sobre a rede social mais usada do mundo!** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/facebook/>>. Acesso em: 03 out. 2018.

AGUIAR, Maria. **MARKETING DIGITAL EM REDES SOCIAIS INFLUENCIA COMPRAS DE 77% DOS BRASILEIROS.** Disponível em: <<https://tech4biz.com.br/marketing-digital-em-redes-sociais-influencia-compras-de-77-dos-brasileiros/>>. Acesso em: 01 out. 2018.

ALBA, Teresa. **Como fazer publicidade no Instagram passo a passo em 2018.** Disponível em: <<https://blog.mailrelay.com/pt/2018/03/13/como-fazer-publicidade-no-instagram-passo-a-passo-em-2018>>. Acesso em: 04 out. 2018.

AMARAL, Lucas. **Anúncios no YouTube: entenda quais são e como funcionam.** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/anuncios-no-youtube-entenda-quais-sao-e-como-funcionam/>>. Acesso em: 04 out. 2018.

AMARAL, Lucas. **As maiores lições que a Netflix pode te ensinar sobre marketing digital.** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/licoes-da-netflix-sobre-marketing-digital/>>. Acesso em: 11 out. 2018.

AMOROSO, Danilo. **O que é Web 2.0?** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/web/183-o-que-e-web-2-0-.htm>>. Acesso em: 13 set. 2018.

BENTO, Felipe. **Conheça o poder do marketing de relacionamento na era digital.** Disponível em: <<https://www.mediapost.com.br/blog/poder-do-marketing-de-relacionamento-digital/>>. Acesso em: 04 out. 2018.

BERALDO, Flavio. **Marketing no Facebook – Dicas para sua empresa.** Disponível em: <<https://blog.cicloagenciadigital.com.br/marketing-no-facebook/>>. Acesso em: 30 set. 2018.

BERALDO, Flavio. **Marketing no Instagram tudo o que você precisa saber.** Disponível em: <<https://blog.cicloagenciadigital.com.br/marketing-no-instagram/>>. Acesso em: 10 out. 2018.

BOLINA, Lais. **Pesquisa de Marketing: o que é e por que fazer a sua?** Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/pesquisa-de-marketing/>>. Acesso em: 12 out. 2018.

CAGLIARI, Vanessa. **Ações de marketing nas redes sociais.** Disponível em: <<https://www.domboscoead.com.br/pos-graduacao/noticias/acoes-de-marketing-nas-redes-sociais/11>>. Acesso em: 28 set.2018.

CAMARGO, Gustavo. **7 DADOS SOBRE O INSTAGRAM QUE VÃO TE DEIXAR SEM PALAVRAS.** Disponível em: <<https://www.fatosdesconhecidos.com.br/7->

dados-sobre-o-instagram-que-vao-te-deixar-sem-palavras/>. Acesso em: 04 out. 2018.

CAMPOS, Fernanda. **Estratégia de conteúdo eficiente: “Hero, Hub e Help” no YouTube**. Disponível em: <<https://conteudo.influ.me/2018/02/16/estrategia-conteudo-hero-hub-help-youtube/>>. Acesso em: 05 out.2018.

CANABARRO, Amanda. **Quem criou o YouTube?** Disponível em: <<https://www.tricurioso.com/2018/01/29/quem-criou-o-youtube/>>. Acesso em: 30 set. 2018.

CANAZAR, Ygor. **A Importância das Redes Sociais nas Empresas**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-das-redes-sociais-nas-empresas/102471/>>. Acesso em: 13 set. 2018.

CHAGAS, Ivan. **7 práticas criativas de marketing no Instagram para Empresas**. Disponível em: <<https://aldeia.cc/marketing/7-praticas-criativas-de-marketing-no-instagram-para-empresas/>>. Acesso em: 10 out. 2018.

COELHO, Taysa. **10 fatos sobre o uso de redes sociais no Brasil que você precisa saber**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghtml>>. Acesso em: 29 set. 2018.

CUSTODIO, Augusto. **Estratégias de conteúdo para Youtube**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/estrategias-de-conteudo-para-youtube/>>. Acesso em: 05 out. 2018.

DAHAN, Julyana. **Interação entre marca e consumidor nas redes sociais**. Disponível em: <<http://guiademarketing.com.br/interacao-entre-marca-e-consumidor-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 11 out. 2018.

DEMETRIO, Rodrigo. **O que é o Facebook? Visão geral das funcionalidades**. Disponível em: <<http://rodrigodemetrio.com/blog/o-que-e-o-facebook-visao-geral-das-funcionalidades/>>. Acesso em: 09 out. 2018.

DOHAN, Roberto. **Afinal, como definir o tom de voz da marca nas redes sociais?** Disponível em: <<http://room33.com.br/blog/2018/07/09/tom-de-voz-da-marca-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 14 out. 2018.

DRUBSCKY, Luiza. **Snapchat para marcas: um guia de marketing na rede social**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/snapchat-para-marcas/>>. Acesso: 08 out. 2018.

FALCAO, Ciro. **Marketing de Relacionamento: o que é e por que ele é importante para sua empresa**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 06 out. 2018.

FERNANDES, Bárbara. **Facebook faz 14 anos: veja curiosidades sobre a história da rede social**. Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/facebook-faz-14-anos-veja-curiosidades-sobre-a-historia-da-rede-social.ghtml>>. Acesso em: 02 out. 2018.
FERREIRA, Gerson. **A Importância do investimento em Marketing Digital**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-investimento-em-marketing-digital/110907/>>. Acesso em: 01 out. 2018.

FRANCO, Luana. **12 ideias de videos para gravar hoje!** Disponível em: <<http://fiqueisemcracha.com.br/12-ideias-de-videos-para-gravar-hoje/>>. Acesso em: 30 set. 2018.

FRANKENTHAL, Rafaela. **Qual a importância da pesquisa de mercado para um bom planejamento de comunicação?** Disponível em: <<https://mindminers.com/pesquisas/qual-a-importancia-pesquisa-de-mercado>>. Acesso em: 05 out. 2018.

HAMANN, Renan. **Snapchat: tudo que você precisa saber para usar o app do momento**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/102784-snapchat-tudo-voce-precisa-saber-usar-app-momento.htm>>. Acesso em: 07 out. 2018.

HARARI, Luciana Herszkowicz, SGANZERLA, Roberto. **Web 2.0 – A Era da Participação e Colaboração Coletiva**. Disponível em: <<http://www.robertosganzerla.com.br/2011/10/257/>>. Acesso em: 01 set. 2018.

HATTORI, Lucas. **Aula 3: Tipos de Mídias Sociais - Facebook, Instagram, Whatsapp e Youtube**. Disponível em: <<http://meajuda.ahazou.com/universidade-ahazou-para-salao-de-beleza/modulo-1-conhecimentos-basicos/aula-3-tipos-de-midias-sociais-facebook-instagram-whatsapp-e-youtube>>. Acesso em: 30 set. 2018.

JUNIOR, Ricardo Cestari. **Tudo o que você precisa saber sobre SAC 2.0**. Disponível em: <<https://blog.neoassist.com/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-sac-2-0/>>. Acesso em: 08 out. 2018.

KLEINA, Nilton. **A história do Twitter, a rede social de 140 caracteres [vídeo]**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/120893-historia-twitter-rede-social-140-caracteres-video.htm>>. Acesso em: 04 out. 2018.

KRUG, Edson Carlos. **O que é marketing? Uma definição simples e direta**. Disponível em: <<http://cria3.com.br/blog/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 03 out. 2018.

KUMAR, Braveen. **11 Estratégias de Marketing Orgânico nas Redes Sociais**. Disponível em: <<https://pt.shopify.com/blog/11-estrategias-de-marketing-organico-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 12 set. 2018.

KURTZ, João. **O que é Snapchat?** Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-snapchat.html>>. Acesso em: 08 out. 2018.

LIMEIRA, Emanuel. **Como fazer publicidade no Instagram e publicar anúncios que convertem em só 10 passos.** Disponível em: <<https://web.emanuellimeira.com.br/instagram/como-fazer-publicidade-no-instagram/>>. Acesso em: 09 out. 2018.

LIPINSKI, Jésica. **Personalização: como criar conteúdo segmentado para sua audiência.** Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-criar-conteudo-segmentado-para-sua-audiencia/>>. Acesso em: 05 out. 2018.

LOPES, Carine Lourenço Werneck; PICANÇO, Eduardo Cruz. **O USO DO YOUTUBE COMO FERRAMENTA DE MARKETING: ESTUDO DE CASO DA IMOBILIÁRIA TECNISA.** *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, vol. 3, núm. 3, septiembrediciembre, 2009, pp. 1-20. Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, Brasil.

MESQUITA, Renato. **Como implementar marketing no Facebook na minha empresa.** Disponível em: <<http://saiadolugar.com.br/marketing-no-facebook-para-empresa/>>. Acesso em: 06 out. 2018.

MESQUITA, Renato. **O que é Marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto.** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 04 out. 2018.

MONTEIRO, Diego. **O maior erro que as marcas cometem no YouTube.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-maior-erro-que-as-marcas-fazem-no-youtube/>>. Acesso em: 05 out. 2018.

MORAES, Daniel. **Aprenda como fazer marketing no Facebook e tornar sua empresa um destaque nesta rede!** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-no-facebook/>>. Acesso em: 03 out. 2018.

MORAIS, Felipe. **Seu consumidor ainda está nas mídias tradicionais?** Disponível em: <<https://blog.agenciapulso.com.br/seu-consumidor-ainda-esta-nas-midias-tradicionais/>>. Acesso em: 12 set. 2018.

MUNIZ, Flavio. **Marketing de Relacionamento Como Ferramenta de Divulgação para 2018.** Disponível em: <<https://pt.semrush.com/blog/marketing-de-relacionamento-ferramenta-de-divulgacao-2018/>>. Acesso em: 12 out. 2018.

NOTARI, Caetano. **COMO USAR O TWITTER NA SUA ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL.** Disponível em: <<http://www2.indiga.com.br/como-usar-o-twitter-na-sua-estrategia-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 02 out. 2018.

PATEL, Neil. **7 FORMAS DE ARRASAR NO MARKETING COM O SNAPCHAT.** Disponível em: <<https://digitalks.com.br/artigos/7-formas-de-arrasar-no-marketing-com-o-snapchat/>>. Acesso em: 07 out. 2018.

PATEL, Nell. **Marketing de Relacionamento: O Que É e Como Usar na Sua Empresa**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/importancia-do-marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 07 out. 2018.

PEÇANHA, Victor. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer!** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 07 set. 2018.

RAMOS, Márcio. **Os principais benefícios do Marketing Digital**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/os-principais-beneficios-do-marketing-digital/103897/>>. Acesso em: 12 set. 2018.

RAMPINELLI, Felipe. **SAC 2.0: tudo que sua empresa precisa saber para se atualizar**. Disponível em: <<https://www.dds.com.br/blog/index.php/sac-2-0-tudo-que-sua-empresa-precisa-saber-para-se-atualizar/>>. Acesso em: 14 out. 2018.

REZ, Rafael. **O que é Marketing de Relacionamento?** Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/videos/o-que-e-marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 15 out. 2018.

REZ, Rafael. **O que é Marketing: conceito e definições**. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>>. Acesso em: 26 set. 2018.

SARATE, Fernanda. **Saiba como as empresas já estão utilizando o Snapchat**. Disponível em: <<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/saiba-como-as-empresas-ja-estao-utilizando-o-snapchat>>. Acesso em: 07 out. 2018.

SERAFIM, Juliana. **Marketing tradicional x Marketing digital – Entenda a diferença**. Disponível em: <<https://butia.com.br/marketing-tradicional-x-marketing-digital-entenda-a-diferenca/>>. Acesso em: 12 set. 2018.

SIQUEIRA, André. **7 motivos pelos quais ainda vale a pena usar o Twitter como ferramenta de marketing**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/por-que-usar-twitter/>>. Acesso em: 11 out. 2018.

SIQUEIRA, André. **Por que as mídias sociais são importantes para o Marketing?** Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/midias-sociais-para-marketing/>>. Acesso em: 04 set. 2018.

TABOSA, Ítalo. **Definições básicas: Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0**. Disponível em: <<https://garotodeprogramaue.blogspot.com/2011/12/definicoes-basicas-web-10-web-20-e-web.html>>. Acesso em: 13 set. 2018.

VAZ, Welton Rodrigues. **A evolução da internet 1.0 A 3.0**. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/a-evolucao-da-internet-1-0-a-3-0/134074>>. Acesso em: 12 set. 2018.

VITORINO, Marcelo. **YouTube: horário nobre a qualquer hora**. Disponível em: <<https://alemdamidasocial.com.br/youtube-marketing-digital/>>. Acesso em: 04 out. 2018.

YORK, Alex. **7 passos para uma estratégia de marketing no Facebook que dominará 2017**. Disponível em: <<https://sproutsocial.com/insights/estrategia-de-marketing-no-facebook/>>. Acesso em: 07 out. 2018.

APÊNDICES

Elemento opcional. É o texto ou documento com a finalidade de complementar sua argumentação, sem prejudicar o sentido do trabalho. O(s) apêndice(s) é identificado por letras maiúsculas consecutivas, travessão e pelos respectivos títulos.

Excepcionalmente, utilizam-se letras maiúsculas dobradas, na identificação dos apêndices, quando esgotadas as 26 letras do alfabeto.

APÊNDICE A

Nome do Apêndice

ANEXOS

Elemento opcional, sendo um texto ou documento não elaborado pelo autor, que serve de fundamentação, comprovação e ilustração.

Os anexos são identificados por letras maiúsculas consecutivas, travessão e pelos respectivos títulos. Excepcionalmente, utilizam-se letras maiúsculas dobradas, na identificação dos anexos, quando esgotadas as 26 letras do alfabeto.

ANEXO A

Título do Anexo