

AS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DA MARCA LUIZA BARCELOS NO SNAPCHAT¹

COMMUNICATIONAL STRATEGIES OF THE BRAND LUIZA BARCELOS ON SNAPCHAT

Karoline Chiappa Antoniazzi² e Angélica Moreira Pereira³

RESUMO

O presente trabalho propõe-se a analisar as estratégias comunicacionais usadas pela marca brasileira de sapatos e acessórios femininos Luiza Barcelos no Snapchat, a partir das postagens ocorridas no mês de maio/2016. O método utilizado foi a análise de conteúdo de natureza qualitativa. Para isso, as postagens do período citado foram pré analisadas e classificadas em categorias de análise para identificar quais as estratégias de comunicação, segundo Lupetti (2002), foram utilizadas pela marca. Desta forma, foi possível constatar que a estratégia de comunicação principal utilizada pela marca foi a de Informação, o que evidencia que a Luiza Barcelos utiliza o Snapchat primeiramente, para informar o público consumidor sobre seus produtos e sobre a marca de modo geral. Ainda, buscou-se entender as possibilidades do Snapchat, para que as marcas possam se orientar acerca de uma nova forma de comunicação e engajamento.

Palavras-chave: análise de conteúdo, redes sociais digitais, engajamento.

ABSTRACT

The article analyzes the communication strategies used by the Brazilian brand of shoes and accessories Luiza Barcelos at Snapchat based on the posts that occurred in May, 2016. The method used was the qualitative content analysis. These posts were sorted into categories of analysis to identify which communication strategies, according to Lupetti (2002), were used by the brand. In this way, it was possible to conclude that the main communication strategy used by the brand was information, which shows that Luiza Barcelos uses Snapchat to inform consumers about their products and the brand in general. Also, we sought to understand the possibilities of Snapchat, so that the brands can be guided about a new form of communication and engagement.

Keywords: content analysis, digital social networks, engagement.

¹ Trabalho Final de Graduação - TFG.

² Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: antoniazzikarol@gmail.com

³ Orientadora. Docente do curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: angelica.pereira@unifra.br

INTRODUÇÃO

Antes da internet e do boom das redes sociais, se uma pessoa falasse bem, ou mal, de uma marca, essa opinião ficaria restrita ao seu círculo de amigos, porém, com a internet, a comunicação com as empresas se transformou em uma via de mão dupla: agora os consumidores expressam suas opiniões, seus elogios, suas insatisfações e podem influenciar milhares de pessoas a consumirem, ou não, determinada marca. O consumidor está cada vez mais interativo e espera o mesmo envolvimento das marcas através das redes sociais, portanto, a marca deve oferecer um conteúdo de qualidade e deve ser guiada pelas reações do público.

Segundo pesquisa realizada pela empresa Tracto, especializada em marketing de conteúdo, 47% das empresas brasileiras estão presentes em mais de cinco redes sociais atualmente. Isso mostra que, independentemente do tamanho da empresa ou do segmento a que pertencem, as marcas estão criando consciência da relevância de estarem presentes nas redes sociais, com conteúdos atraentes e adequados às demandas de seus seguidores.

As redes sociais só terão papel negativo na imagem da marca se a mesma não tiver preocupação com sua imagem, caso contrário, a marca/empresa/produto investindo na sua divulgação de acordo com o perfil de cada veículo de comunicação, só aumentará a sua popularidade e a curiosidade do público para experimentar o serviço ou produto oferecido. Cada marca deve identificar seu público alvo e definir as estratégias de comunicação, bem como, as redes sociais que possuem maior identificação com seus clientes.

A partir da importância das redes sociais para as marcas, o objeto de estudo do presente trabalho é o Snapchat da Luiza Barcelos. O aplicativo foi criado em 2012 por Evan Spiegel e a palavra Snapchat é uma junção dos termos *Snap*, que significa instantâneo e *chat*, que significa bate-papo. “É um chat instantâneo, momentâneo, tem muita aderência justamente com uma geração que vive, se educa e se desenvolve a base de estímulos muito rápidos, muito intensos” (ROSSI, 2014).

A partir disso, foi escolhida para a análise a marca de calçados Luiza Barcelos, por ser uma empresa nacional e que recentemente, incluiu nas suas estratégias de comunicação o Snapchat. A marca foi fundada em Belo Horizonte - MG, em 31 de maio de 1989 pela empresária Maria Auxiliadora Aleixo Barcelos e, atualmente, a empresa tem foco no público feminino, produzindo sapatos e acessórios destinados às mulheres das classes A e B.

De acordo com este cenário, o objetivo desta pesquisa é analisar as estratégias de comunicação utilizadas pela marca Luiza Barcelos no Snapchat no mês de maio de 2016. Para isso, é necessário mapear as publicações da marca no Snapchat no mês das mães, categorizar os posts, de acordo com Lupetti (2002), e compreender as novas possibilidades de comunicação no Snapchat.

Com o avanço das plataformas de relacionamento entre marcas e consumidores, é quase impensável uma comunicação que não utilize nenhum meio digital ou redes sociais, as quais revolu-

cionaram a publicidade e o modo de interação entre uma empresa e seu público. A visibilidade que as redes sociais proporcionam é de grande dimensão, portanto, é necessário que as estratégias de comunicação sejam bem pensadas, assim como os meios utilizados.

É interessante perceber como cada marca se apropria de meios e estratégias de comunicação que conversem com seu respectivo público alvo, incluindo as novas redes sociais existentes, como o Snapchat. O mesmo chama a atenção pelo fato de que ele funciona sem edições prévias e poucos filtros, aproximando o espectador por ficar mais próximo da realidade.

Gabriel Rossi (2014), consultor e especialista em mídias sociais, explica que para usar o Snapchat de forma comercial, as marcas não precisam necessariamente entender a tecnologia, “mas o comportamento desse público, o consumidor que está lá. Essa geração confia mais nos amigos do que nas instituições, a estratégia precisa saber disso”. Desse modo, para o campo da comunicação é fundamental conhecer as novas mídias sociais e as possibilidades que as mesmas trazem consigo, visto que a relação marca-cliente está cada vez mais íntima e direta e o Snapchat se torna um facilitador nessa questão. De acordo com isso, o Snapchat foi escolhido como objeto de estudo pois há poucos estudos científicos sobre ele e o presente trabalho pretende esclarecer alguns pontos pertinentes da sua utilização pelas marcas.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Saad (2003) destaca que o termo “estratégia” surgiu na Grécia Antiga, quando o termo “strategos” designava um magistrado ou comandante-chefe militar, e até a primeira metade do século XIX, continuou a ser utilizado no campo das batalhas e guerras. Apenas a partir do início do século XX, com a consolidação da Segunda Revolução Industrial, é que o termo estratégia passou a ser aplicada no contexto dos negócios e, a partir dos anos 1970, configurou-se num conceito-chave para o processo de gestão empresarial. No ambiente empresarial, “as estratégias se tratam da maneira como se combinam os recursos empresariais para a criação de vantagens competitivas e para a criação de valor” (SAUAIA; SYLOS, 2000).

A estratégia no plano de comunicação - segundo Tavares (2007), tem como objetivo definir as ferramentas ou técnicas, assim como os meios e os veículos que serão utilizados na comunicação e suas justificativas. A definição dos formatos a serem trabalhados e os períodos de inserção de cada técnica, são essenciais para orientar a equipe na execução do plano de comunicação. França (2007) compreende a estratégia comunicacional como ferramenta ou dispositivo de controle - que procura reforçar os posicionamentos e atributos organizacionais, bem como, promover a visibilidade e o engajamento dos públicos com os quais a empresa se relaciona.

Segundo Lupetti (2002), as estratégias de comunicação podem ser classificadas como: de informação, testemunhal, comparação, humor, ofensiva, defesa, indiferenciada e de posicionamento ou reposicionamento. A estratégia de informação é aquela que preza por informar o público sobre o pro-

duto ou empresa em questão; estratégia testemunhal, a qual utiliza o testemunho de alguém (famoso ou não) para dar credibilidade ao produto ou empresa; estratégia de comparação, que como o próprio nome sugere, compara os benefícios do seu produto com o do concorrente; estratégia de humor, que consiste na utilização da piada ou sátira; estratégia ofensiva, aquela que ataca o concorrente, valendo-se das suas vulnerabilidades; estratégia de defesa, a qual repele as críticas ou problemas e mostra sua força empresarial; estratégia indiferenciada, quando a empresa não prioriza a venda, e sim a fixação da sua imagem de marca ou linhas de produtos e por fim, estratégia de posicionamento ou reposicionamento, utilizada quando a marca quer destacar-se na mente do consumidor.

Saad (2003) destaca que o planejamento estratégico de comunicação deve ser feito de forma segmentada, com nichos definidos por grupos de pessoas com interesses afins, previamente identificados, para os quais sejam desenvolvidas mensagens estruturadas e planejadas com o objetivo de uma comunicação interativa entre empresa e público. Atualmente, as marcas tiveram que adaptar suas estratégias frente as transformações e inovações tecnológicas nos campos da informática e da comunicação, para o uso das tecnologias digitais. Portanto, é interessante definir as mídias sociais e as redes sociais e quais as suas funcionalidades para as marcas.

MÍDIAS SOCIAIS, REDES SOCIAIS E SNAPCHAT

Segundo Castells (1999), o surgimento de um sistema eletrônico de comunicação de alcance global que possibilita a integração de todos os meios de comunicação está mudando e mudará para sempre nossa cultura. Recuero (2011) compreende que as redes sociais são dotadas de um potencial imenso para mobilizar e transformar a sociedade, formando uma teia de conexões capaz de espalhar informações e dar voz às pessoas.

A adesão às redes sociais é tão grande - que atualmente se configura como uma das principais formas de mídia para o marketing, provocando mudanças no relacionamento da empresa com o consumidor e nas estratégias de comunicação. No entendimento de Silvério (2010), as redes sociais possuem um grande poder mobilizador e influenciador, portanto, também possuem um poder mercadológico que não passa despercebido pelas organizações. Dessa maneira, as redes sociais tornam-se uma importante ferramenta de aproximação das empresas junto ao público.

Uma dessas redes sociais que aliou os avanços tecnológicos e a aproximação com o público é o Snapchat, aplicativo criado pelo norte americano Evan Spiegel em 2012. Utilizando fotos e vídeos que não duram mais do que 24 horas, o Snapchat ganhou espaço com a geração Z, que busca privacidade em plataformas mais restritas para compartilhar conteúdo nas redes sociais. Segundo pesquisa do próprio aplicativo, 37% do público alvo do Snapchat possui entre 18 e 24 anos, 26% entre 13 e 17 anos e 23% entre 25 e 34 anos e em média, 200 milhões de usuários compartilham 8.756 fotos e vídeos por segundo em todo o mundo, ultrapassando o número de vídeos existentes no YouTube.

Os usuários dos sistemas operacionais iOS e Android podem fazer o download do aplicativo através da Apple Store e da Play Store, respectivamente. Para criar uma conta no Snapchat, é necessário inserir um e-mail, uma senha com no mínimo 8 dígitos e a data do aniversário do usuário. Após isso, o aplicativo solicita que o usuário crie um nome de usuário, que será sua identificação na rede social e permitirá que demais seguidores encontrem-no.

É possível encontrar amigos que também utilizam o aplicativo através da lista de contatos salvos no celular, pelo nome de usuário ou por snapcode, que é um código QR próprio de cada usuário dentro do próprio aplicativo, sendo os dois últimos utilizados pelas marcas e celebridades para divulgar seus perfis no Snapchat ao público.

Além da possibilidade de compartilhar fotos e vídeos com pessoas específicas, também é possível criar uma timeline para que todos os seguidores possam acompanhar as postagens. É disponibilizado ao usuário a opção de colocar uma legenda e/ou o uso do recurso pincel, para escrever ou desenhar manualmente na foto/vídeo. O Snapchat possui alguns filtros para aplicar nas postagens, três deles que alteram levemente as cores da foto/vídeo: o P&B, o filtro que contém as informações de quantos km/h o telefone se encontra quando está em movimento, o filtro que releva as horas e que pode ser alterado pela data, além do que mostra a bateria cheia ou quase vazia, dependendo do nível de carga do smartphone.

Outro atrativo do Snapchat é o Lenses, outro tipo de filtro que se assemelha a uma pintura animada, que funciona a partir da identificação do rosto do usuário e fornece diversos tipos de animação, de diferentes temáticas que mudam diariamente, inclusive patrocinados por filmes/eventos como as Olimpíadas. O aplicativo permite também, a customização de filtros de fotos ou geofilters para empresas, cidades e eventos de acordo com a localização dos usuários, recurso criado para atrair empresas ao Snapchat e que começou a ser comercializado no Brasil em 20 de outubro de 2016. Além disso, existem as histórias ao vivo que se trata de uma curadoria com snaps gerados pelos usuários em locais ou eventos específicos. Outra possibilidade de utilização do aplicativo é o acesso as notícias, através do Discover, que é uma seção no Snapchat em que os usuários podem encontrar notícias, vídeos e artigos de fontes como CNN, Cosmopolitan e National Geographic.

Com essa relação mais estreita e sem muitas edições prévias, as marcas vislumbraram a oportunidade de comunicar de modo espontâneo, prático e intimista com seus consumidores - na tentativa de criar um vínculo afetivo. As empresas podem usar o Snapchat para fazer teaser de seus produtos e pré-lançamento, veicular campanhas de conscientização, documentar eventos, dar cupons ou códigos de desconto, usar a plataforma como uma espécie de perguntas e respostas ao vivo com o público, entre outras formas de fidelizar o consumidor e alcançar cada vez mais seguidores. A moda, por exemplo, utiliza o Snapchat como principal ferramenta para mostrar os bastidores de um jeito que a maioria dos seus clientes jamais conseguiria experimentar.

RESULTADOS E ANÁLISE DAS POSTAGENS

Para o presente trabalho, optou-se pela pesquisa qualitativa, pois esta se baseia na qualificação dos dados coletados, durante a análise do problema. Também optou-se por trabalhar com o método de análise de conteúdo, que segundo Bardin (2007), “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos para a descrição do conteúdo das mensagens”.

Para que fosse possível entender as estratégias utilizadas pela empresa nas postagens do Snapchat, foi realizada uma análise de conteúdo das postagens da marca Luiza Barcelos. No total, foram analisados 68 posts no mês de maio de 2016 e em cada post foi descrito o conteúdo publicado, informando o formato (foto ou vídeo), recursos utilizados (filtros, *emojis*, geolocalizações, etc), a legenda que acompanhou cada publicação e a estratégia de comunicação, de acordo com Lupetti (2002). Os posts também foram classificados em subcategorias que foram criadas a partir de uma pré análise do conteúdo da marca no aplicativo, que são: 1) Dica de Look, que refere-se a dicas de moda utilizando calçados e acessórios da marca; 2) Bastidores da Marca, em que busca mostrar aos consumidores como é o processo de criação do produto; 3) Interação com o Usuário que tem por objetivo construir um diálogo com o usuário, inclusive por meio de prints de tela, para interagir com os consumidores e descobrir as suas preferências; e por fim a 4) Notícias/Tendências a qual se refere as informações sobre moda, tendências ou a notícias sobre a própria marca. No quadro 1, tem-se a quantidade de posts de acordo com os dias do mês de maio de 2016 em que houveram postagens da marca.

Quadro 1 - Síntese dos posts da marca Luiza Barcelos no mês de maio/2016 veiculados no Snapchat.

Data	Quantidade posts
2 de maio	2 posts
4 de maio	8 posts
5 de maio	4 posts
9 de maio	4 posts
11 de maio	11 posts
12 de maio	8 posts
13 de maio	5 posts
16 de maio	11 posts
17 de maio	7 posts
20 de maio	8 posts

Fonte: elaboração própria.

Desse modo, para facilitar a mensuração dos resultados, o quadro 2 foi criado para realizar as análises dos posts.

Quadro 2 - Quadro de referência dos posts.

	Formato	Recursos do Snapchat	Legenda	Estratégia de Comunicação segundo Lupetti	Subcategoria de Análise de Conteúdo
Post 1					
Post 2					
Post 3					

Fonte: elaboração própria.

Ao final das análises, após a identificação das estratégias de comunicação utilizadas em cada postagem e a subcategoria de análise de conteúdo a que pertence, foi realizada uma reflexão dos dados obtidos com o cruzamento teórico anteriormente abordado neste artigo, fundamentando a análise de acordo com os autores supracitados.

A partir das análises das categorias e subcategorias dos posts, identificou-se que a estratégia de comunicação segundo Lupetti (2002) que mais foi utilizada nas postagens foi a de Informação, sendo essa a estratégia utilizada em 29 posts, correspondendo a 43% das postagens. Segundo Lupetti (2002), a estratégia de informação é aquela que preza por informar o público sobre o produto ou empresa em questão. A marca Luiza Barcelos utilizou essa estratégia para informar sobre as qualidades dos produtos da marca e também para informar a presença em outras plataformas, tais como, o Instagram e site - onde o público pode realizar a compra. O uso da estratégia de Informação condiz com o intuito da marca de usar o Snapchat como um canal de informação sobre seus produtos e a própria marca.

Em seguida, as estratégias de Humor e a de Posicionamento foram as mais utilizadas, respectivamente em 14 e 12 posts, correspondendo a 20% e 18%. As estratégias de Humor e Posicionamento são utilizadas de forma lúdica envolvendo uma narração própria, na tentativa de criar um vínculo com seus seguidores, uma vez que a estratégia de Humor, segundo Lupetti (2002) consiste em utilizar de uma piada ou sátira e a estratégia de Posicionamento é utilizada quando a marca quer se destacar na mente do consumidor. A marca Luiza Barcelos utilizou a estratégia de Humor para fazer uma brincadeira com palavras como AlparGata e em datas específicas, como a “sexta-feira 13”, a estratégia ainda foi utilizada para inserir o tema casamentos diurnos, mostrando trechos da novela Paraíso Tropical que veiculou no ano de 2007, na emissora Rede Globo, em que a personagem Bebel, vivida pela atriz Camila Pitanga utiliza o termo “casamento primavera”. Já a estratégia de Posicionamento, foi utilizada pela marca quando os posts mostram, através de fotos e vídeos, o cuidado com que os sapatos e bolsas são fabricados manualmente, demonstrando o posicionamento da marca de prezar pela qualidade dos produtos.

A marca ainda utilizou as estratégias Indiferenciada e Testemunhal, respectivamente em 10 e 7 posts, correspondendo a 14,7% e 10,3%. Segundo Lupetti (2002), a estratégia Indiferenciada é aquela em que a empresa não prioriza a venda e sim a fixação da imagem de marca ou linha de produtos, e a estratégia Testemunhal é a que utiliza o testemunho de alguém, famoso ou não, para dar

credibilidade à mensagem. A marca Luiza Barcelos fez uso da estratégia Indiferenciada em posts nos quais é apresentada determinada linha de produtos, como a “família de bolsas”. Já a estratégia Testemunhal foi utilizada quando são apresentadas ao público a Rosa, irmã da Luiza Barcelos e a Fernanda, que além de sobrinha de Luiza, também trabalha na empresa.

Do mesmo modo, a marca não utilizou as estratégias de Comparação, Ofensiva e nem a de Defesa, por não condizer com as demais estratégias apresentadas pela marca ao longo do mês de maio, na qual não cita outras marcas concorrentes, nem repele críticas eventualmente feitas pelos consumidores.

Os recursos do Snapchat mais utilizados pela marca, foram o de Emoji, que consiste em inserir emojis na foto ou vídeo, e o de Pincel, que permite palavras ou desenhos escritos manualmente pelo usuário. O Snapchat da Luiza Barcelos não utilizou o recurso de *geofilter* que consiste em filtros, seja do nome da cidade ou de um evento específico - em que é possível destacar a localização do usuário.

França (2007) entende que a estratégia comunicacional é uma ferramenta de controle, que visa promover o engajamento do público com o qual a marca se relaciona. No caso da Luiza Barcelos, a marca usou o Snapchat e diversas estratégias de comunicação para se comunicar com seu público de modo espontâneo, prático e intimista, na tentativa de criar um vínculo afetivo e despertar o engajamento do mesmo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o crescente aumento da tecnologia e do empreendedorismo, novas redes sociais e novas formas de se comunicar surgem a todo momento e cada uma delas pode ser eficaz de alguma maneira para as marcas, devido a isso, as mesmas devem estar atentas para que possam aproveitar as oportunidades de criar uma comunicação nas novas redes e assim, sensibilizar o público pretendido. Uma dessas novas redes sociais é o Snapchat, apresentado neste trabalho e utilizado pela marca Luiza Barcelos como estratégia oficial de comunicação da marca, pois a mesma adaptou suas estratégias a inovação das tecnologias digitais.

A partir das análises das categorias e subcategorias dos posts, identificou-se que a estratégia de comunicação, segundo Lupetti (2002) mais utilizada nas postagens do mês de maio de 2016 feitas pela marca foi a de Informação, sendo essa a estratégia utilizada em 29 posts. Em seguida, a de Humor e a de Posicionamento foram as mais utilizadas, respectivamente em 14 e em 12 posts. O uso dessas estratégias condiz com o intuito da marca de usar o Snapchat como um canal de informação sobre seus produtos, sejam eles sapatos ou bolsas. As estratégias de Humor e Posicionamento são utilizadas de forma lúdica envolvendo uma narração própria, na tentativa de criar um vínculo com seus seguidores, uma vez que a estratégia de Humor consiste em utilizar de uma piada ou sátira e a estratégia de Posicionamento é utilizada quando a marca quer se destacar-se na mente do consumidor.

Do mesmo modo, a marca não utilizou as estratégias de Comparação, Ofensiva e nem a de Defesa, por não condizer com as demais estratégias apresentadas pela marca ao longo do mês de maio, onde não cita outras marcas concorrentes, nem repele críticas eventualmente feitas pelos consumidores.

Podemos constatar que os posts feitos por intermédio do Snapchat possuem uma narrativa previamente pensada, ou seja, um roteiro programado, assim como a maioria dos demais produtos audiovisuais. Desta forma, é possível constatar que o Snapchat vêm sendo utilizado como uma espécie de TV, no qual as marcas e também os influenciadores digitais, utilizam de narrativas para engajar o público, sensibilizando e atraindo o mesmo com diversas estratégias comunicacionais.

Embora seja um aplicativo criado em 2012, o Snapchat é pouco explorado pelas marcas no Brasil, fato este, que se deve a recém-entrada da comercialização de espaços de publicidade no aplicativo no país e ao surgimento de novas redes sociais. Mesmo assim, marcas e influenciadores digitais inovam na forma com que se comunicam através do aplicativo, utilizando o Snapchat como uma extensão das demais redes sociais em que a realidade é melhor abordada. Segundo o site Tecnoblog (2017), atualmente é visível uma queda no número de usuários e anunciantes no aplicativo, muito em função das novas ferramentas oferecidas pelo *stories* do Instagram, que surgiu em janeiro de 2016 e até outubro de 2017 já havia provocado uma redução de 40% das postagens dos usuários no Snapchat (TECNOBLOG, 2017).

Assim, conclui-se que o Snapchat é uma rede social válida para marcas que querem estreitar a relação com seus clientes e seguidores, de modo a realizar uma comunicação intimista, mostrando os bastidores da empresa, *teasers* de produtos, documentando eventos em tempo real ou ainda dando códigos de descontos exclusivamente para os seguidores da conta da marca no Snapchat. Pode-se pressupor que os anunciantes também utilizam outras plataformas digitais para se conectar com seu público - e o Snapchat se apresenta, então, com uma complementação das estratégias comunicacionais, uma forma de continuar interagindo e engajamento os seus consumidores.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FRANÇA, Vera Veiga. Contribuições de G. H. Mead para pensar a comunicação. In: XVI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, Curitiba, 2007. **Anais**. Curitiba: UTP, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomsom, 2002.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ROSSI, Gabriel. **Snapchat**: o fantasma da camarada da geração Z. São Paulo: Conarec, 2014.
Disponível em: <<https://bit.ly/2lyWvSA>>. Acesso em: 16 maio 2016.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**: internet, informação e comunicação. São Paulo: Senac, 2003.

SAUAIA, Antônio Carlos; SYLOS, Andréa de Lima. **Plano empresarial em 4 etapas**. São Paulo: Cadernos de Pesquisas em Administração, 2000.

SILVÉRIO, Ana Paula Maiochi. O poder das redes sociais: fazendo marketing em redes sociais. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Coord.). **Marketing interativo**: a utilização de ferramentas e mídias digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**: integrando teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2007.

TECNOBLOG. **Em números**: o declínio do Snapchat com o avanço do Stories do Instagram. 2017.
Disponível em: <<https://bit.ly/2tr5jxR>>. Acesso em: 02 abr. 2018.