



**UEPB**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**LARISSA PATHIA ROSA DA SILVA**

**COMUNICAÇÃO DE MARKETING: REDES SOCIAIS E O RELACIONAMENTO  
COM O CONSUMIDOR**

**CAMPINA GRANDE  
2019**

LARISSA PATHIA ROSA DA SILVA

**COMUNICAÇÃO DE MARKETING: REDES SOCIAIS E O RELACIONAMENTO  
COM O CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento do Curso Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

**Área de concentração:** Marketing.

**Orientador:** Prof. Brunno Fernandes da Silva Gaião, Dr.

**CAMPINA GRANDE  
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586c Silva, Larissa Pathia Rosa da.  
Comunicação de marketing: [manuscrito] : redes sociais e o relacionamento com o consumidor / Larissa Pathia Rosa da Silva. - 2019.  
23 p. : il. colorido.  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2019.  
"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaiao ,  
Coordenação do Curso de Ciências Contábeis - CCSA."  
1. Marketing de relacionamento. 2. Relacionamento com o cliente. 3. Marketing digital - Redes sociais. I. Título  
21. ed. CDD 658.834

LARISSA PATHIA ROSA DA SILVA

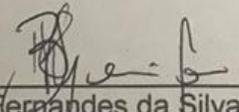
COMUNICAÇÃO DE MARKETING: REDES SOCIAIS E O RELACIONAMENTO  
COM O CONSUMIDOR

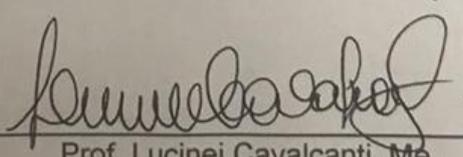
Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento do Curso Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

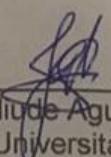
Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 28/11/2019.

**BANCA EXAMINADORA**

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Bruno Fernandes da Silva Gaião, Dr. (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Lucinei Cavalcanti, Me.  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Jaysa Eliude Aguiar dos Santos, Me.  
Centro Universitário Unifacisa

Dedico este trabalho a Deus, que é digno de toda honra, toda glória, todo louvor, toda gratidão e toda adoração.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>06</b>
<b>2</b>	<b>MARKETING TRADICIONAL .....</b>	<b>07</b>
<b>2.1</b>	<b>Canais de comunicação .....</b>	<b>08</b>
<b>3</b>	<b>MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>09</b>
<b>3.1</b>	<b>Internet e Web 2.0 .....</b>	<b>10</b>
<b>3.2</b>	<b>Redes sociais .....</b>	<b>11</b>
<b>4</b>	<b>MARKETING DE RELACIONAMENTO .....</b>	<b>14</b>
<b>5</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>15</b>
<b>6</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSOES .....</b>	<b>16</b>
<b>7</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>19</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>20</b>

## COMUNICAÇÃO DE MARKETING: REDES SOCIAIS E O RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR

### MARKETING COMMUNICATION: SOCIAL NETWORKS AND CONSUMER RELATIONS

Larissa Pathia Rosa da Silva\*

#### RESUMO

Atualmente, as organizações vêm priorizando os relacionamentos com os clientes, a fim de mantê-los e fidelizá-los nas organizações. Com a evolução da internet, as mídias sociais têm colaborado com esse relacionamento mais estreito entre clientes e organizações, possibilitando um contato imediato entre as partes envolvidas. Este artigo tem como objetivo analisar a percepção dos clientes quanto ao uso de redes sociais digitais na comunicação entre clínica-cliente. A pesquisa foi realizada por meio de abordagem quantitativa e a coleta de dados se deu por meio de aplicação de questionários a 200 clientes de uma clínica odontológica em Campina Grande-PB. Os principais achados oriundos da análise dos resultados apontam que os índices de concordância foram sempre positivos. Mostrando que é de fundamental importância manter o relacionamento entre clínica e cliente através das redes sociais. Almeja-se que este trabalho sirva de contribuição para pesquisas futuras, e que cada aspecto seja aprofundado por meio de pesquisas futuras, aumentando assim as contribuições para todos os segmentos interessados no tema em questão.

**Palavras-chave:** Internet. Redes Sociais Digitais, Relacionamento com o cliente.

#### ABSTRACT

Today, organizations are prioritizing customer relationships in order to retain them and build customer loyalty in organizations. With the evolution of the internet, social media have collaborated with this closer relationship between customers and organizations, enabling immediate contact between the parties involved. This paper aims to analyze clients' perceptions regarding the use of digital social networks in clinic-client communication. The research was conducted through a quantitative approach and data collection was done by applying questionnaires to 200 clients of a dental clinic in Campina Grande-PB. The main findings from the analysis of the results indicate that the agreement indices were always positive. Showing that it is of fundamental importance to maintain the relationship between clinic and client through social networks. It is hoped that this work will contribute to future research, and that each aspect will be deepened through future research, thus increasing the contributions to all segments interested in the subject in question.

**Keywords:** Internet. Social Networks. Relationship with the customer.

---

\* Graduanda no curso de Administração, na Universidade Estadual da Paraíba – UEPB – larissapathia21@hotmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

Em consequência ao avanço da tecnologia a internet passou a ser um essencial canal de comunicação entre clientes e organizações e com isso surge uma oportunidade de estreitamento de laços. Cavallini (2008) discute essas modificações causadas principalmente pela *web*, é nela que o consumidor vai buscar informações e disponibilizá-las também. Por isso, as organizações tem alterado as formas de comunicações, para que possa entender e satisfazer o consumidor.

Foi publicado na Revista Exame (2018) o relatório divulgado pelas empresas We are Social e Hootsuite, intitulado “Digital in 2018: The Americas”, foi divulgado que 62% da população brasileira está ativa nas redes sociais. O relatório também constatou que 58% já buscou por um serviço ou produto pela internet. As mídias digitais já passam a assumir um forte papel nas estratégias de marketing das empresas, sendo que 37% das pessoas compram um produto por terem visto ele na TV, contra 29% que compram por terem visto o produto primeiro na internet, conforme aponta o mesmo relatório.

Nos meados do século XIX o conceito de marketing era voltado para a produção em larga escala com baixo custo. Logo com o aumento de serviços e produtos personalizados de acordo com o perfil do consumidor sentiu-se a necessidade de adaptar os conceitos de marketing afim de entender os novos consumidores. Diante das alterações da concepção de marketing, pode-se destacar o movimento iniciado por volta dos anos 1980, que promove uma transição da antiga competição por transações para o foco cada vez mais presente na construção de relacionamentos duradouros. (SOARES; MONTEIRO, 2015).

Com o surgimento deste novo perfil de consumidor foi necessário buscar ferramentas para entendê-lo e satisfaze-lo. Foi identificado que através do relacionamento mais estreito entre consumidor e organizações seria mais fácil perceber as necessidades e assim buscar uma maneira de antecipá-las e supri-la de maneira mais adequada.

Com o advento das redes sociais digitais (RSD), as estratégias tradicionais de relacionamento com o cliente começam a ser revistas para que sejam focadas no cliente (KOTLER et al., 2010). Esses processos comunicativos estão cada vez mais presentes e frequentes tanto para as organizações quanto para os consumidores.

Segundo o estudo do IBOPE Mídia (2010), já no início desta década é possível perceber uma oportunidade para as empresas incorporarem o diálogo on-line com seus clientes. Mais da metade dos internautas apoiam as iniciativas das organizações para comunicação com seus clientes através das redes sociais digitais e não se opõem que elas divulguem produtos e serviços. Além disso, não rejeitam o fato de as empresas usarem as redes sociais digitais para analisarem o comportamento de seus clientes.

Segundo Diegues (2011), com a eclosão da Internet 2.0 as organizações tiveram que aprender a interagir e se comunicar com seu publico alvo, isso porque a comunicação deixou de ser realizada apenas pela organização e passou a ser de mão dupla onde o consumidor deixa de ser apenas o receptor e passa a emitir opiniões, conteúdos.

Diante dessas alterações no cenário comunicacional, as organizações enfrentam o desafio de adaptar-se à nova realidade, com a presença das mídias digitais como ferramenta de atuação no mercado. A partir deste contexto, identificou-se o seguinte problema de pesquisa: De que forma a comunicação por meio de redes sociais digitais afeta o relacionamento entre organizações e clientes?

A fim de investigarmos tal questão, realizaremos um estudo em uma clínica odontológica situada na cidade de Campina Grande-PB que vem prestando serviços à população desde a sua fundação no ano de 2005, e que utiliza tais meios de comunicações junto a seu público-alvo. Neste sentido o presente artigo tem como objetivo analisar a percepção dos clientes quanto ao uso de redes sociais digitais na comunicação entre clínica-cliente.

Portanto, a relevância desse estudo justifica-se por se tratar de um tema atual sobre a comunicação entre organizações e clientes através das redes sociais, buscando compreender suas consequências para o relacionamento entre empresa e consumidor. Para a clínica objeto deste estudo em questão, a pesquisa contribui ao fornecer informações sobre a percepção dos clientes sobre este uso de comunicação.

O artigo encontra-se organizado do seguinte modo: na secção 1 é feita uma breve introdução sobre o tema abordado; na secção 2 aborda sobre o marketing tradicional; na secção 3 marketing digital; na secção 4 marketing de relacionamento; na secção 5 descreve os processos metodológicos; na secção 6 descreve e analisa os resultados obtidos através da pesquisa; na secção 7 apresenta as conclusões e sugere possíveis investigações futuras.

## **2 MARKETING TRADICIONAL**

Desde a sua popularização nos meados da década de 60, os conceitos de marketing vêm se alterando e evoluindo junto com o novo perfil do consumidor e com as novas tendências mercadológicas. Quando se fala em marketing atualmente pode-se associar a estratégias organizacionais que buscam entender e atender as necessidades dos clientes, atua nos processos de planejamento, compra e venda da organização. O marketing é uma forma de fazer negócios mais acima de tudo é a arte de encantar e satisfazer o cliente. Podemos dizer que através do marketing podemos gerar relacionamentos, vínculos, beneficiando todas as partes envolvidas. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.12) o marketing passou por transições de acordo com o novo perfil de consumidor que ia surgindo:

Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos.

Segundo Kotler e Keller (2006), marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca, com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor entre elas. “Ele deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvo” (KOTLER, 1999, p. 32).

Mas nem sempre o marketing foi orientado para satisfazer as necessidades do consumidor. De acordo com Cobra (1997) esse conceito foi se modificando ao decorrer do tempo. O marketing como área de conhecimento tem sofrido várias alterações que traremos com fim comparativo.

Nos anos de 1960 a Ama (American Marketing Association) definia o marketing como desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. Com as mudanças sociais os conceitos foram se alterando em busca de acompanhar os novos comportamentos dos consumidores.

Araújo e Silva (2005), trazem alguns conceitos das alterações do marketing sobre a perspectivas de alguns autores; para Kotler (1998) o marketing é como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Mas de acordo com Kotler e Keller (2006) As necessidades são algo primário, básico, inerente a todo individuo, aquilo que é realmente de fato essencial ao ser humano. Por isso o conceito de marketing vem se alterando para buscar entender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Com a busca constante das organizações estreitarem seus relacionamentos com os clientes Kotler e Keller (2006) identificou que o marketing tem a finalidade de, através da combinação e integração dos meios de comunicações off-line do marketing tradicional e on-line do marketing digital, gerar confiança e fidelidade no cliente.

De acordo com os conceitos acima podemos verificar que o marketing está sempre se adaptando para garantir as necessidades dos consumidores, e com isso as organizações também tem sentindo a necessidade de alterar a maneira de interação cliente e organização e a forma como as mesmas se relacionam. De acordo com as novas necessidades dos consumidores, foi necessário realizar alterações para garantir maior proximidade com os consumidores e dentro destas alterações os canais de comunicação também se modificaram para estarem cada vez mais próximo do consumidor.

## **2.1 Canais de comunicação**

Atualmente existem diversas maneiras de se comunicar e também diversos meios para estabelecer a comunicação entre cliente e organização, os canais de comunicação são meios utilizados pelas organizações para gerarem um relacionamento com os clientes. Estes são utilizados para transmitir e receber mensagens do seu público alvo. Essa comunicação pode ser realizada por jornais, televisão, revista, correio, telefone, internet, entre outros. O contato entre cliente e organização pode ser direcionado para diversos fins, sendo eles atendimento, suporte, divulgação, prospecção, etc.

Churchill Jr. e Peter (2000) definem a comunicação como a transmissão de mensagens de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira. Desta forma é necessário que a mensagem enviada por qualquer uma das partes, seja clara e coesa para que não aja erro na interpretação da mensagem. Em todo o ato de comunicação estão incluídos, obrigatoriamente, seis fatores constitutivos: emissor, receptor, mensagem, contexto, contato e código (Castro, 2007, p.40). A cada um destes fatores corresponde uma função:

- Emissor – função emotiva, destacando a capacidade do emissor transmitir a sua mensagem através da subjetividade;
- Receptor – função conotativa,
- Mensagem – função poética, recorre a artifícios de retórica para captar a atenção do público a que se destina;

- Contexto – função referencial, orienta-se para a credibilidade recorrendo a provas físicas;
- Contato – função fáctica, conserva abertos os canais de comunicação;
- Código – função metalinguística, adaptam a linguagem e os códigos consoante aos públicos a que se destinam.

Há algumas décadas o meio mais utilizados para se comunicar com as organizações era o telefone através do sac – serviço de atendimento ao consumidor, porém com o avanço da tecnologia digital, a internet vem em uma crescente entre os canais preferidos para se comunicar com a organização. É de fundamental importância que a organização defina os canais de comunicação que serão utilizados para manterem um relacionamento com seu consumidor, pois a estratégia de marketing digital será construída através dessas escolhas.

### **3 MARKETING DIGITAL**

De acordo com Las Casas (2019) o termo marketing digital foi usado pela primeira vez em 1990, com o avanço e popularização da internet. Diante do avanço as empresas sentiram a necessidade de modificar a forma como o marketing havia sendo realizado nas organizações pois com o decorrer do tempo o consumidor deixou de ser apenas um receptor unilateral e tornou-se em um receptor bilateral onde a comunicação transita para ambos os lados.

Segundo Las Casas (2019) o marketing digital consiste nas estratégias voltadas para promover a empresa na internet. Todas as ferramentas que ele oferece devem ser usadas para esse intento nos diferentes canais on-line. O marketing digital serve para as organizações colocarem os planos de marketing como uma estratégia para ajudar a promover a marca, influenciar nos processos pré compra, contribui para um melhor relacionamento com o cliente. Isso, porque os usuários não buscam menor preço, mas sim uma experiência. Essa experiência pode ser intensificada pelas características da própria internet, devendo ser vista como uma rede eletrônica de relacionamentos, capaz de conectar relacionamentos de mercado e de não mercado (SOARES; MONTEIRO, 2015).Essa experiência entre cliente e organização ocorre devido aos canais digitais, como blogs, sites, e-mail, redes sociais, entre outros aproximarem cada vez mais os clientes as organizações.

Com o avanço do marketing digital é inevitável que as organizações não estejam adeptas a essas alterações no mercado nacional, com esse avanço da internet as organizações conseguem manter um relacionamento mais restrito e personalizado, ao invés de comunicação em massa. Com este conceito de novo marketing o foco deixa de ser no produto e passa a ser na experiência que o consumidor tem antes e após a compra.

O marketing digital está cada dia mais importante para as organizações, pois é através do mesmo que as organizações conseguem se comunicar de forma direta e personalizada com seus consumidores, através da internet as empresas começaram a realizar ações e estratégias cada vez mais focadas nos seus clientes buscando compreender as mudanças no comportamento dos consumidores que estão cada vez mais conectados com a internet.

### 3.1 Internet e a WEB 2.0

A internet originou-se através de um projeto militar- ARPA, no período da guerra fria. Tinha como objetivo conectar os centros de pesquisas, para facilitar a troca de informações de maneira protegida e segura; além de proporcionar os canais de informação no caso de uma guerra nuclear. De acordo com Lima (2000), este projeto surgiu como resposta do governo americano ao lançamento do Sputnik pela ex-União Soviética. Os criadores do projeto, não poderia imaginar a dimensão que a internet tomaria ao passar dos anos.

A internet continua na sua crescente e está difundida no mundo inteiro, sendo uma realidade para milhões de pessoas, seja no ambiente organizacional ou em casa. Essa popularização se deu por facilitar a comunicação de várias pessoas simultaneamente, em qualquer lugar, e em qualquer momento.

A internet, segundo Castells (2003), tem sido considerada a maior invenção tecnológica dos últimos tempos em virtude do seu poder de alcance, da compressão espaço-tempo, das informações em tempo real e principalmente na sua capacidade de conectar pessoas do mundo todo nas mais variadas ocasiões.

De acordo com a constante busca das organizações para a satisfazer e estreitar os laços com seus clientes, a internet surge uma ferramenta estratégica de marketing e comunicação, pois permite a organização estar atento a todas essas necessidades e demandas dos seus clientes e por fim poder atingir a satisfação dos consumidores.

Na era do avanço tecnológico, é inevitável que as organizações não estejam adequadas a utilização da internet e utilizá-la como ferramenta de marketing na organização, segundo Kotler e Keller (2006), com a Internet as empresas podem:

- Ter um poderoso canal de vendas e de informação, obtendo um alcance geográfico ampliado para divulgar e promover seus produtos e serviços por todo o mundo transmitindo uma quantidade quase ilimitada de informações;
- Coletar informações mais completas e abrangentes sobre mercados, clientes atuais ou potenciais e concorrentes, usando grupos de discussões e outros meios de reunir dados;
- Facilitar e acelerar a informação interna entre seus funcionários. Estes podem consultar uns aos outros, pedir conselhos e baixar ou carregar informações necessárias;
- Aperfeiçoar seus processos de compras, podendo obter economias substanciais para comparar os preços dos fornecedores e comprar materiais em leilões. Permite também aperfeiçoar os processos de recrutamento podendo recrutar novos funcionários on-line e de treinamento permitindo que funcionários, agentes e revendedores baixem alguns produtos de treinamento.

Com a utilização da internet nas organizações os benefícios podem ser vistos tanto no ambiente externo quanto interno das organizações, utiliza-la de acordo com os interesses dos clientes faz com que a organização tenha uma vantagem competitiva em relação às organizações que não utilizam desse canal para comunicação com seus clientes. A internet e as redes sociais tem o poder de agregar valor, propagar marca e aproximar os consumidores das organizações, possibilitando um estreitamento nos laços.

Na década de 2000, começou a transição da forma na qual a internet era utilizada, passando a explorar o potencial de participação, colaboração e distribuição de conteúdo. (SOARES MONTEIRO; 2015). Com a popularização da internet a comunicação entre consumidores já se tornavam possível, facilitando cada vez a troca de informações e experiências de diversos segmentos dos usuários conectados na internet.

A Web 2.0 é uma plataforma que ajuda no compartilhamento de conhecimento e conversações, é um lugar onde as pessoas podem facilmente relacionar umas com as outras, compartilhando experiências, avaliações, sugestões, etc. Segundo Carvalho (2008) Tim O'Reilly, autor do termo Web 2.0 tem como significado desenvolver aplicativos que utilizem a rede como uma plataforma. A regra principal é que esses aplicativos devem aprender com seus usuários, ou seja, tornar-se cada vez melhores conforme mais e mais gente os utiliza. Outrora os utilizadores tinham apenas o papel passivo na comunicação, se tornando ativo e produtores de conteúdo.

Web 2.0 funciona como um tripé sendo eles: (a) estratégia da web como plataforma; (b) usuário como colaborador da própria informação e (c) web baseada em serviços, participação, escalabilidade e inteligência coletiva. O'REILLY (2005 apud CARVALHO, 2008).

Portanto a internet permite uma aproximação entre clientes e organizações, além de permitirem que os consumidores expressem suas opiniões, suas experiências, identidade, individualidade, tendo em vista que a Web 2.0 surge para promover a customização e personalização, tendo como maior objetivo satisfazer e prever as necessidades dos seus consumidores.

### **3.2 Redes Sociais Digitais**

As redes sociais digitais estão cada vez mais popularizadas e atingindo diversos públicos globalmente, influenciando comportamentos e relacionamentos.

As redes sociais digitais inicialmente atendiam a necessidade de comunicação pessoal, posteriormente, as empresas começaram a utilizar essa ferramenta. As redes sociais digitais possuem diversos recursos audiovisuais em diversas fontes, como mensagens, postagens sem nenhum tipo de censura, dando a possibilidade de compartilhar imagens com outros usuários, gerando oportunidade para as organizações que querem posicionar suas marcas perto de seus clientes digitais. As organizações tem como objetivo utilizar as redes sociais digitais para estarem cada vez mais próximo dos seus consumidores para identificar suas necessidades, comportamentos e experiência passada para servir de estratégias para a criação de campanhas de marketing até a gestão de relacionamento.

Em conformidade com Gabriel (2010), para que as organizações consigam utilizar as redes sociais de forma bem-sucedida é imprescindível compreender a dinâmica, possibilidades e ameaças existentes. É necessário que as organizações escolham as redes sociais digitais de acordo com o perfil do consumidor para que possam utilizar estratégias eficientes para o perfil de consumidor que deseja atingir.

Conforme dito por Smith (2009), as redes sociais tornaram-se uma importante ferramenta de marketing para as organizações que desejam segmentar suas estratégias de acordo com o perfil dos usuários. Diante das informações obtidas através das redes sociais digitais as organizações conseguem obter informações relevantes sobre seus consumidores como o comportamento, pensamento, necessidade, possibilitando a organização que criem estratégias para alcançar o

almejado pelas organizações um estreitamento nos laços entre cliente organização e a fidelização deste cliente.

Segundo Vieira e Pelissari (2018) o avanço e popularização das mídias sociais se deve ao fato da sua velocidade, fazendo com que as informações sejam transmitidas de forma instantânea, nunca imaginada a tempos atrás. As redes sociais possibilitam cada vez mais o empoderamento do consumidor, fazendo com que ele possa expressar suas opiniões, sugestões, recomendações, experiências, etc. Diante deste empoderamento, os consumidores deixam de exercer o papel passivo e começam a ser mais ativos, interagindo com as organizações, marcas e produtos.

Vaz (2011) diz que a viralização de conteúdos na internet pode ser positiva ou negativa para as organizações, e que o boca a boca virtual pode ser comparado ao tradicional, porém com maior intensidade na velocidade da disseminação do conteúdo. Diante desta velocidade e propagação de informações, é imprescindível que as organizações utilizem práticas e estratégicas adequadas à intenção da organização, para que o efeito de disseminação seja positivo.

De acordo com pesquisa realizada pela GlobalWebIndex e publicada pela revista Época Negócios (2019), foi divulgada uma pesquisa onde foi detectado que o tempo gasto nas redes sociais globalmente aumentou quase 60% em média nos últimos sete anos.

**Figura 1 – Tempo médio gasto com mídia social**

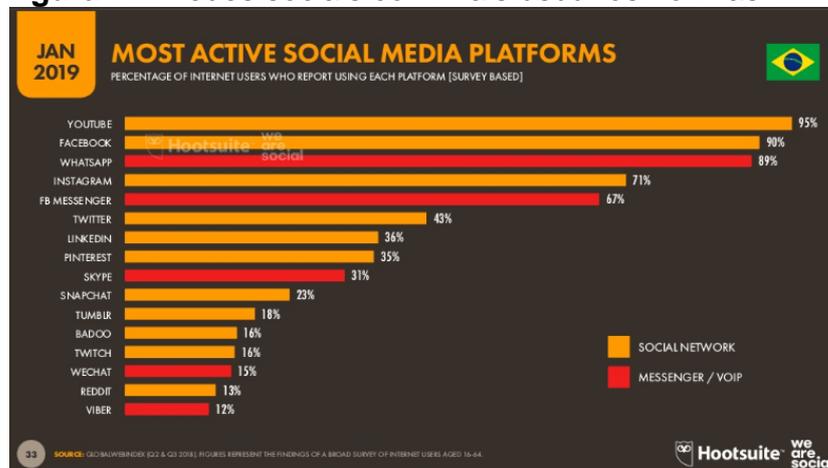
Ranking	País	Minutos (2019)	Minutos (2018)
1	Filipinas	241	248
2	Brasil	225	219
3	Colômbia	216	214
4	Nigéria	216	206
5	Argentina	207	197
6	Indonésia	195	203
7	Emirados Árabes	191	180
8	México	190	194
9	África do Sul	190	178
10	Egito	186	185
12	Arábia Saudita	186	172
13	Turquia	185	172
18	Rússia	148	141
19	Índia	145	148
22	China	139	120
25	EUA	117	125

**Fonte:** Época Negócios-2019

De acordo com a pesquisa realizada o Brasil assume a segunda posição no ranking com 225 minutos, um aumento em relação a 2018, quando o tempo médio gasto com isso foi de 219 minutos. Perdendo apenas para Filipinas onde as pessoas passam mais tempo nas redes sociais: 241 minutos por dia.

De acordo com o site We Are Social (2019), foi divulgado o relatório Digital in 2019, sobre os números de usuários brasileiros nas redes sociais e as redes mais acessadas.

**Figura 2 – Redes sociais com mais usuários no Brasil**



Fonte We Are Social (2019)

De acordo com Kotler e Keller (2012), as organizações estão cada vez mais inserindo suas atividades nas mídias sociais, pelo fator de proporcionar diversas oportunidades seja nos negócios, na comunicação, na propaganda, no crescimento, na inovação; e no reconhecimento da marca ou produto.

De acordo com as necessidades dos usuários várias redes sociais digitais foram criadas com intuito de satisfazer os usuários. De acordo com a pesquisa realizada pelo site *We Are Social* as redes sociais digitais mais utilizadas são: YouTube, Facebook, WhatsApp e Instagram.

O YouTube é a rede social digital com maior número de usuários. Segundo Neto (2009) o Youtube foi criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. O site foi criado com a finalidade de sanar a necessidade de compartilhamento, upload, fácil acesso aos vídeos de forma gratuita e limitada, onde pudesse ser classificada por temas, facilitaria a comunicação entre os usuários por meio dos comentários (QUEIROGA, 2018).

O YouTube funciona como “uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si” (BURGESS; GREEN, 2009, p.21). O site tem como objetivo reter a atenção dos usuários para os vídeos que são compartilhados, com intuito de gerar receitas através da visibilidade alcançada nos anúncios durante a exibição de um vídeo para o outro.

Segundo Saraiva (2019), O Facebook foi criado e desenvolvido por Mark Zuckerberg no ano de 2004, com a finalidade de criar uma rede de relacionamentos a ingressantes e egressos universitários. Deve-se ressaltar um fator primordial no facebook, a fanpage, que é uma página criada para a utilização de organizações, afim de ser empregado como uma ferramenta estratégica de marketing nas organizações, tendo como finalidade atingir o maior números de usuários. (ROSSI, 2011).

Uma das principais vantagens da plataforma é a fácil comunicação, seja através de comentários, curtidas, compartilhamento de informações, mensagens, podendo ser salvo na Linha do tempo, para ser visualizado pelos amigos no perfil os gostos e preferencias.

O WhatsApp foi desenvolvido por Jan Koum e Brian Acton no ano de 2009, tendo por objetivo construir um serviço de mensagens simultâneas e que funcione em qualquer lugar do mundo. Um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular, em que os usuários podem criar grupos, enviar vídeos, local, contatos e áudio sem custo (WHATSAPP, 2018).

Segundo Castro (2018), o aplicativo a cada dia tem ganhado mais adeptos e usuários, aumentando de forma significativa o uso de troca de mensagens entre seus usuários, por se tratar de um aplicativo de fácil acesso, e transmitir de forma rápida mensagens para pessoas que estejam próximas ou até do outro lado do mundo. O WhatsApp atualmente tem mais funções que apenas transmitir mensagens, é possível disseminar notícias, propagandas, vídeos, músicas, podendo viralizar o conteúdo entre as pessoas de uma maneira muito rápida.

Em conformidade com Piza (2012), O Instagram foi desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger no ano de 2010. Oliveira (2014), afirma que o Instagram serve como uma ferramenta, pois com algumas ações realizadas de maneira constante, como curtir e comentar fotos de outros usuários, faz com que ocorra uma aproximação, e confiança entre os usuários da rede em questão. De acordo com as ações realizadas os usuários determinam seus padrões de comportamentos, suas preferencias, sempre atrelado ao grupo social que está inserido.

Com o aplicativo é possível, postar fotos, adicionar pequenos vídeos, realizar transmissão ao vivo, isso tudo contribuiu para que as organizações pudessem utilizar desse recurso para influenciar seus consumidores e estarem mais perto para saber das suas necessidades, preferencias, sugestões, visando um relacionamento mais estreito com seus consumidores. Saraiva (2019) afirma que o objetivo do Instagram para fins comerciais é, eventualmente, transformar visitas em vendas e seguidores em clientes através de fotos e imagens que despertem a atenção dos clientes.

#### **4 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

O marketing de relacionamento surge como uma nova vertente no marketing tradicional, com ênfase no mercado competitivo. Segundo D'Angelo (2006) as empresas buscam cada vez mais identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos com seus clientes de forma personalizada e individual, com intuito de a longo prazo obter benefícios em decorrência do relacionamento cliente e organização. O marketing de relacionamento é, então, aplicação de técnicas e processos de marketing, de maneira contínua, que visa identificar individualmente os clientes, promover relacionamentos duradouros e administrar esses relacionamentos com intuito de gerar benefícios (SOARES; MONTEIRO, 2015).

O Marketing de Relacionamento é uma área dentro do marketing que tem como foco estudar o relacionamento entre organização e cliente. Esta área seria mais do que a prospecção e a retenção dos seus clientes por meio de programas de fidelidade. Leopoldo (2018). O marketing de relacionamento tem como objetivo a solidificação dos relacionamentos, vender para cada cliente atual de acordo com suas necessidades.

Portanto o marketing de relacionamento busca visualizar as individualidades de cada consumidor, afim de criar um estreitamento no relacionamento, que auxiliam as organizações a criarem suas estratégias para atingir seus clientes de forma personalizada e individual.

Para que exista o relacionamento entre cliente e organização é necessário que a haja o comprometimento e a confiança, ambos auxiliam na cooperação com os parceiros e tendem a resistir ao atrativo de curto prazo em detrimento dos benefícios de longo prazo, afastando possibilidades de ação oportunista. (SOARES; MONTEIRO, 2015).

Portanto o marketing de relacionamento é uma estratégia de marketing que tem como objetivo o foco no relacionamento com cliente e a fidelização do mesmo, e para que as organizações consigam atingir esses objetivos as organizações devem manter um relacionamento estreito e direto com seus consumidores.

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, são abordados os procedimentos utilizados para construção desta pesquisa. Segundo Gil (2008), a pesquisa pode ser caracterizada de duas maneiras sendo elas; quanto aos fins e aos meios: De acordo com a construção desta pesquisa pode-se caracterizar quanto aos fins como exploratório-descritiva, e quanto aos meios foi caracterizada como bibliográfica e estudo de caso. Portanto esta pesquisa é caracterizada como exploratório-descritiva, de abordagem quantitativa.

A pesquisa exploratória de acordo com Gerhardt e Silveira (2009), tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Segundo Vergara (2000, p.47), "a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza".

Quanto aos meios a pesquisa em questão é classificada como bibliográfica que de acordo com Fonseca (2002, p.32), "é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de *web sites*". Segundo Gil (2008) O estudo de caso é o exaustivo e profundo estudo de um ou mais objetos, a fim de aprimorar o conhecimento de forma mais ampla e detalhada.

A pesquisa desenvolvida possui caráter quantitativo. De acordo com Gil (2008) as pesquisas quantitativas apresentam resultados que podem ser quantificados. Os mesmos buscam apresentar, de forma generalizada um retrato real da população, fazendo uso essencialmente da estatística. A pesquisa foi realizada em um centro odontológico na cidade de Campina Grande. O estudo fez uso de perguntas relacionadas a uso das redes sociais como ferramenta na construção do relacionamento entre cliente e clínica odontológica.

Para a coleta dos dados, foi utilizada a ferramenta dos questionários que criado a partir da leitura do referencial teórico que teve como abrangência o perfil dos clientes da clínica (gênero, faixa etária e grau de escolaridade) e os aspectos de comunicação entre cliente e organização, proximidade, imediatismo na comunicação e caráter informativo. Ao todo foram 12 perguntas realizadas de acordo com os aspectos referentes ao tema da pesquisa e 6 perguntas sobre o perfil do pesquisados.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 1 e 8 de novembro. A pesquisa foi aplicada pela própria pesquisadora, com uma amostra composta por 200 respondentes, clientes selecionados a partir dos critérios de acessibilidade e disponibilidade. Para mensurar o resultado da coleta realizada foi utilizado a escala do tipo Likert, utilizando três categorias: concordância, neutralidade e discordância. A análise dos dados se deu por meio de uma análise estatística descritiva simples,

identificando a distribuição de frequência das respostas, com auxílio do programa Microsoft Office Excel.

## 6 RESULTADOS E DISCUSSOES

Para compreender a respeito do uso das redes sociais como ferramenta na construção do relacionamento entre cliente e clínica odontológica, localizada em Campina Grande – PB, foi realizada aplicação de questionários com os clientes com intuito de verificar a percepção dos mesmo em relação a comunicação. Os resultados serão apresentados através de quadros a seguir.

### 6.1 Perfil dos pesquisados

Para analisar os resultados referentes ao perfil dos participantes foram levadas em considerações algumas variáveis como: gênero, idade, escolaridade, se possui acesso à internet, motivo do acesso à internet, frequência de utilização das redes sociais e rede social mais utilizada. Conforme demonstrado no Quadro 1.

**Quadro 1** – Perfil de clientes pesquisados.

<b>GÊNERO</b>	<b>FEMININO 56%</b>			<b>MASCULINO 44%</b>		
<b>IDADE</b>	<b>18 e 28 anos 68%</b>	<b>29 e 38 anos 17%</b>	<b>39 e 49 anos 10%</b>	<b>Acima de 50 anos 5%</b>		
<b>ESCOLARIDADE</b>	<b>Ensino Fundamental Incompleto 14%</b>	<b>Ensino Fundamental Completo 11,5%</b>	<b>Ensino Médio Incompleto 15%</b>	<b>Ensino Médio Completo 36%</b>	<b>Ensino Superior Incompleto 15,5%</b>	<b>Ensino Superior Com 8%</b>
<b>ACESSO A INTERNET EM CASA</b>	<b>Sim 91,5%</b>			<b>Não 8,5%</b>		
<b>MOTIVOS PELOS QUAIS VOCÊ UTILIZA A INTERNET</b>	<b>Redes sociais 32%</b>	<b>Estudar 21%</b>	<b>Assistir filmes e vídeos 18%</b>	<b>Ler notícias 15,5%</b>	<b>Escutar músicas 13,5%</b>	
<b>FREQUENCIA DO USO DAS REDES SOCIAIS</b>	<b>Sim 88%</b>			<b>Não 12%</b>		
<b>REDES SOCIAIS MAIS ACESSADAS</b>	<b>Instagram 35%</b>	<b>WhatsApp 26%</b>	<b>Facebook 20%</b>	<b>YouTube 10%</b>	<b>Twitter 9%</b>	

**Fonte:** Pesquisa direta, nov.2019

No Quadro 1, percebeu-se que o gênero com maior predominância na pesquisa realizada pertence ao gênero feminino, corresponde a 56% do total; em compensação em uma porcentagem menor representando por 44% dos

pesquisados, aparecem aqueles que se informaram pertencer ao gênero masculino. Desta forma, a predominância dos clientes da clínica odontológica em Campina Grande é do gênero feminino conforme a pesquisa realizada.

No que diz respeito a faixa etária dos pesquisadores, observou-se na amostragem uma grande expressividade entre os clientes com idade de 18 e 28 anos correspondendo a 68%, seguido de clientes com as idades entre 29 e 38 anos correspondendo a 17%, em seguida clientes com idade entre 39 e 49 anos correspondendo a 10% e com um percentual menos expressivo clientes com idade acima de 50 anos correspondendo apenas a 5% dos pesquisados. Logo verificamos que a predominância dos clientes da clínica em questão é representada por clientes com idades entre 18 e 28 anos.

Em relação a escolaridade dos clientes da cliente foi observado com maior representatividade os clientes com ensino médio completo possuem um percentual de 36%, seguidos dos que possuem ensino superior incompleto com 15,5%, após ensino médio incompleto com 15%, ensino fundamental incompleto 14%, ensino fundamental completo 11,5% e com um percentual mais baixo foi identificado que os pacientes com ensino superior completo tem uma representatividade de apenas 8%.

Seguindo analisando o perfil dos pesquisados e observando as respostas dadas pelos clientes verificamos que 91,5% possui acesso à internet em casa, seguidos de 8,5% que não possuem acesso à internet em casa.

Buscando entender as preferencias dos clientes perguntamos a respeito dos motivos que levam a utilização da internet, e dentre as respostas a mais citada foi redes sociais com 32%, seguidos das demais respostas, estudar com 21%, assistir filmes e vídeos com 18%, ler notícias com 15,5% e por último escutar músicas com apenas 13,5% da representatividade total.

Outras questões abordadas na pesquisa foram acerca da frequência do uso das redes sociais, onde obtemos o seguinte resultado 88% dos clientes utilizam as redes sociais todos os dias e 12% utilizam com pouquíssima frequência as redes sociais. E as redes sociais mais utilizadas pelos clientes são: Instagram com 35%, WhatsApp com 26%, Facebook com 20%, YouTube com 10% e por fim Twitter 9%.

## 6.2 Uso das Redes Sociais na Construção de Relacionamento

No que se refere aos níveis de concordância referentes ao uso de redes sociais na comunicação cliente-empresa, foram exploradas 12 afirmativas, apresentadas no Quadro 2.

**Quadro 2 – Aspectos do uso de Redes Sociais na Construção de Relacionamento.**

AFIRMATIVAS	CONCORDO	NEUTRO	DISCORDO
Você acredita que relacionamentos concretos entre a clínica e paciente podem ser formados através das redes sociais	64%	25%	11%
Você acredita que as redes sociais podem colaborar no estreitamento de relacionamentos entre clínica e paciente.	65%	24%	11%
Você acredita que as redes sociais são uma boa via de divulgação dos conteúdos, ações e novidades realizadas na clínica.	86%	14%	0%
Você acredita que através das redes sociais é possível obter mais informações sobre a clínica, procedimentos e profissionais.	79%	16%	5%

Você acredita que o contato com a clínica através das redes sociais é mais rápido do que por outros canais de comunicação.	45%	40%	15%
Você acredita que relatos feitos nas redes sociais de outros pacientes podem influenciar ou contribuir para tomar alguma decisão em realizar determinado procedimento na clínica.	59%	23%	18%
Você acredita que através das redes sociais é possível tirar alguma dúvida sobre determinado procedimento que possa ser ou seja realizado na clínica	62%	21,5%	16,5%
Você acredita que através das redes sociais a comunicação entre cliente e clínica pode ser facilitada	63%	21%	16%
Você acredita que as redes sociais facilitam o agendamento ou remarcação de algum procedimento com a clínica.	67,5%	18%	14,5%
Você acredita que as redes sociais têm o poder de influenciar na tomada de decisão entre escolher esta clínica ou outra.	57%	23,5%	19,5%
Você acredita que as redes sociais podem ser utilizadas para fazer reclamações, sugestões ou elogios à clínica.	78%	14,5%	7,5%
Você acredita que as redes sociais oferecem algum benefício na comunicação da clínica com seus clientes.	66%	28%	6%

**Fonte:** Pesquisa direta, nov.2019

Na afirmativa 1 de acordo com o resultado da amostragem, constatou um percentual de concordância de 64%, explanando que relacionamentos concretos entre a clínica e paciente podem ser formados através das redes sociais. Na afirmativa seguinte o índice de concordância foi de 65% dos clientes pesquisados reforçando a tese que as redes sociais podem colaborar no estreitamento de relacionamentos entre clínica e paciente.

Posteriormente, a afirmativa 3 busca constatar se as redes sociais são uma boa via de divulgação dos conteúdos, ações e novidades realizadas na clínica e foi onde pode-se constatar de forma predominante o nível de concordância dos clientes que resultou em 86% de concordância dos clientes pesquisados. Na afirmativa 4 constatou que os clientes acreditam que através das redes sociais é possível obter mais informações sobre a clínica, procedimentos e profissionais com o resultado percentual de 79% dos pesquisados.

Seguindo, verificamos que a afirmativa 5 onde afirma que o contato com a clínica através das redes sociais é mais rápido do que por outros canais de comunicação teve um percentual de concordância de 45%. Na afirmativa 6 mostra que 59% dos pesquisados acreditam que relatos feitos nas redes sociais de outros pacientes podem influenciar ou contribuir para tomada de decisão em realizar ou não determinado procedimento na clínica.

Posteriormente, na afirmativa 7 busca verificar o nível de concordância dos pesquisados sobre a utilização das redes sociais para tirar dúvidas sobre procedimentos realizados na clínica e 62% dos pesquisados concordaram que é possível utilizar as redes sociais para esta finalidade. Na afirmativa 8 tem como analisar se a comunicação entre cliente e a clínica através das redes sociais podem ser facilitadas e 63% dos clientes concordaram com esta afirmativa.

Na afirmativa 9, constatou que 67,5% dos pesquisados concordaram que as redes sociais facilitam o agendamento ou remarcação de algum procedimento com a clínica. Seguindo com as análises das pesquisas na afirmativa 10, onde foi verificado se as redes sociais tem o poder de influenciar na tomada de decisão entre escolher a clínica estudada ou outra e o resultado foi que 57% dos pesquisados concordam com esta afirmativa.

Seguindo, na afirmativa 11 onde verificou se as redes sociais podem ser utilizadas para fazer reclamações, sugestões ou elogios à clínica e constatou que 78% dos pesquisados concordaram com a afirmativa. E para finalizarmos na afirmativa 12, os pesquisados acreditam que as redes sociais oferecem algum benefício na comunicação da clínica e o percentual obtido de concordância foi de 66%.

De acordo com os resultados obtidos através da pesquisa realizada na clínica odontológica, verificamos que as afirmativas com maiores expressividades nos níveis de concordância foram as assertivas 3, 4 e 11, onde os clientes concordaram que as redes sociais são uma boa via para divulgações dos conteúdos, que através das redes sociais é possível obter informações sobre os procedimentos e por fim que através das redes sociais é possível realizar sugestões, elogios e reclamações a clínica.

Por outro lado, as afirmativas com menores índices de concordância foram as assertivas 5, 6 e 10, onde os clientes acreditavam que a comunicação através das redes sociais é mais rápida que por outros canais, que relatos feitos através das redes sociais pode influenciar ou contribuir para tomada de decisão em realizar algum procedimento, finalizando que as redes sociais tem o poder de influenciar na tomada de decisão entre escolher a clínica estudada ou outra.

Diante das afirmativas e resultados analisados verificou-se a percepção dos clientes pesquisados e constatou que os índices de concordância foram sempre positivos. Mostrando que é de fundamental importância manter o relacionamento entre clínica e cliente através das redes sociais.

## **7 CONCLUSÃO**

Este artigo teve como objetivo analisar a percepção dos clientes quanto ao uso de redes sociais digitais na comunicação entre clínica-cliente.

Com relação ao perfil dos pesquisados, constatou que sua maioria é de gênero feminino, com faixa etária maioritária entre 18 e 28 anos, com escolaridade de ensino médio completo, possuintes de acesso internet em casa, que utilizam as redes sociais com a finalidade de acessar as redes sociais, que utilizam com frequências as redes sociais e utilizam com maior frequência o Instagram.

De acordo com os resultados obtidos da pesquisa, constatou que em todas as afirmativas os pesquisados concordaram com as afirmativas expostas, identificando que as redes sociais são de fundamental importância para a comunicação entre clínica e cliente. Conforme constatado pela pesquisa foi fortalecido os autores citados neste artigo e suas informações, dando destaque a percepção dos clientes em relação a utilização das redes sociais como forma de estreitamento de relacionamento.

Com o decorrer dos anos a forma de comunicação foi se alterando devido o surgimento de novas necessidades dos consumidores, o avanço tecnológico passou a ser essencial para os canais de comunicação. Devido a essa alteração as organizações buscam ferramentas para satisfazer e entender o novo perfil de consumidores. Dentro desta perspectiva, constatou-se que através do relacionamento mais estreito entre cliente e clínica seria mais fácil identificar as necessidades latentes e assim poder buscar uma maneira de antecipar e satisfazer de maneira mais adequadas as novas necessidades dos clientes.

Esta nova forma de comunicação é utilizada pela organização para obter um diferencial competitivo à medida que a organização consegue identificar e satisfazer

as necessidades dos seus clientes. Podemos destacar que a utilização das redes sociais na comunicação com os clientes propicia um estreitamento no relacionamento, agregação de valor e maior visibilidade entre seus clientes.

De acordo com o apresentado neste trabalho identifica-se que o objetivo proposto foi alcançado, dado que foi realizado a pesquisa para identificar a percepção dos clientes de uma clínica odontológica situada em Campina Grande-PB, sobre o uso das redes sociais como ferramenta na construção do relacionamento entre cliente e clínica odontológica. Almeja-se que este trabalho sirva de contribuição para pesquisas futuras, e que cada aspecto explorado na pesquisa seja aprofundado por meio de pesquisas complementares, aumentando assim as contribuições para todos os segmentos interessados no tema em questão.

## REFERÊNCIAS

BURGESS, Jean; JOSHUA, Green. **Youtube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** São Paulo: Aleph, 2009.

CARVALHO, Ana Amélia. **Actas do Encontro sobre Web 2.0.** CIEEd; Braga (2008)

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTRO, Debora Luiza Di Stephani de. **WHATSAPP E E-MAIL MARKETING: Estudo descritivo sobre a utilização do whatsapp e do e-mail como ferramentas de comunicação publicitária.** 2018. Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação - Centro Universitário Municipal de Franca - Uni-FACEF

COBRA, Marcos. **Marketing básico.** 4.Ed.São Paulo: Atlas,1997.

CHURCHILL, Jr. A. Gilbert e PETER Paul J. **Marketing criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

D'ANGELO, André; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano. **Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras.**

Disponível:< <http://www.scielo.br/pdf/rac/v10n1/a05.pdf>>

Acesso em 28 de set.2019

DIEGUES, Sílvia Cristina Pires. **A comunicação de crise e a Web 2.0: Um retrato de empresas portuguesas.** 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2011.

Época Negócios – **Brasil é 2º em ranking de países que passam mais tempo em redes sociais.**

Disponível: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>>.

Acesso em 28 de set .2019

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégicas**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. 1.Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, P; KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- Las Casas, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 2.Ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- LIMA, F. O. **A Sociedade Digital: O Impacto da Tecnologia na Sociedade, na Cultura, na Educação e nas Organizações**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2000.
- NETO VIANA, José Augusto. **Youtube como veículo de divulgação da comunicação corporativa**. 2009. 36 páginas.  
Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo - Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.
- OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias**. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.
- PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram: considerações sobre a nova perspectiva tecnológica**. Brasília: Universidade de Brasília, 2012.
- QUEIROGA JÚNIOR, Tarcísio Moreira de. **YouTUBE como plataforma para o ensino de História: na era dos “professores-youtubers”**. 2018. 28 páginas.  
Trabalho de Conclusão de Curso na graduação em História Licenciatura – Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2018.
- Revista Exame – **62% da População Brasileira está Ativa nas Redes Sociais**. Disponível: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/>>. Acesso em 23 de ago.2019
- Revista Una - **Estratégia de Relacionamento com o Cliente por Meio das Redes Sociais Digitais: um estudo de caso no Banco do Brasil S/A**  
Disponível: <<https://revistas.una.br/reuna/article/view/533>>. Acesso em 17 ago.2019.

ROSSI, Cláudia. **Mídias Sociais: rumo à democracia participativa?** Revista Sociologia. Cidade: São Paulo. Editora Escala, edição 37, página inicial e final do artigo, Outubro/Novembro/2011.

SARAIVA, Piedley Macedo. **Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais Como Um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE.** Id on Line Rev.Mult. Psic.2019, vol.13, n.44, p. 486507. ISSN: 1981-1179.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver.** In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2012, Ouro Preto. Artigo Científico. Ouro Preto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.

SMITH, T. **The social media revolution.** *Internacional Journal of Marketing Research.* Chicago, v.51, n. 4, p. 559-561, 2009.

SOARES, Felipe; MONTEIRO, Plinio. **Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook.**

Disponível:<<http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/228>>.

Acesso em 30 de ago.2019;

VAZ, C. A. **Os 8 P's do Marketing Digital, seu guia estratégico de marketing digital.** Novatec: São Paulo, 2011.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

VIEIRA, V. A.; PELISSARI, A. S. **Marketing de Relacionamento: Utilizando o Facebook como Ferramenta Estratégica.** Revista Gestão & Tecnologia, v. 18, n. 3, p. 119-140, 2018.

We Are Social – **Digital in 2019.**

Disponível:<<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em 18 de out. 2019

WhatsApp – **Busines**

Disponível: <<https://www.whatsapp.com/business/>>. Acesso em 18 de out. 2019

## **AGRADECIMENTOS**

Durante o decorrer da minha caminhada acadêmica, muitos foram o que contribuíram, potencializaram, apoiaram e incentivaram o meu desenvolvimento pessoal e profissional, aos quais desejo fazer menções e dar o meu muito obrigada.

Agradeço a Deus por sua infinita graça que me mantem dia após dia, e sem a sua bondade e fidelidade nada seria.

Agradeço a minha família por todo apoio e incentivo, em especial a minha mãe que sempre me ajudou, incentivou, motivou e me mostrou desde de criança que seria através dos estudos que meus sonhos seriam realizados.

A meu esposo que sempre esteve ao meu lado com seu companheirismo me auxiliando, incentivando, dando força em todos os momentos.

Ao professor Brunno pela sua indispensável orientação e amparo que contribuiu para a construção deste trabalho.

A professora e coordenadora Sandra que com sua presteza sempre me ajudou quando solicitada.

Aos professores do curso de graduação, que ao longo das aulas nos foi ministrado o que há de melhor para o enriquecimento e crescimento pessoal e profissional. Obrigada a todos que com suas experiências me acrescentarão de modo que não sairei com as mesmas perspectivas que outrora.

Aos professores Jaysa e Lucinei além de nos ter passado seus conhecimentos em sala de aula, também por aceitarem e estarem compondo a banca de apresentação de trabalho de termino de curso.

Aos funcionários da UEPB, pela presteza e atendimento quando nos foi necessário.

Aos colegas de classe pelos momentos de amizade e apoio.

A todos o meu sincero agradecimento, sei que cada um teve papel de extrema importância para a concretização desta graduação.