



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

REBECA ANDRADE FERREIRA

**ANÁLISE DO USO E IMPACTOS DO MARKETING DIGITAL POR MEIO DAS
REDES SOCIAIS NA PROMOÇÃO DO ENCONTRO PARA CONSCIÊNCIA
CRISTÃ, NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB**

**CAMPINA GRANDE
2019**

REBECA ANDRADE FERREIRA

**ANÁLISE DO USO E IMPACTOS DO MARKETING DIGITAL POR MEIO DAS
REDES SOCIAIS NA PROMOÇÃO DO ENCONTRO PARA CONSCIÊNCIA
CRISTÃ, NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE- PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado a Coordenação do Curso de
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião

**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.

F383a Ferreira, Rebeca Andrade.

Análise do uso e impactos do marketing digital por meio das redes sociais na promoção do encontro para consciência cristã, na cidade de Campina Grande -PB [manuscrito] / Rebeca Andrade Ferreira. - 2019.

14 p.

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 Gaião ,
Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Marketing digital. 2. Redes sociais. 3. Redes sociais. 4.
Marketing de eventos. I. Título

21. ed. CDD 658.8

REBECA ANDRADE FERREIRA

10,0
(DEZ!)

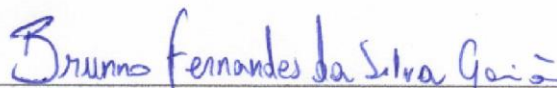
ANÁLISE DO USO E IMPACTOS DO MARKETING DIGITAL POR MEIO DAS REDES
SOCIAIS NA PROMOÇÃO DO ENCONTRO PARA CONSCIÊNCIA CRISTÃ, NA
CIDADE DE CAMPINA GRANDE- PB

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado a Coordenação do Curso de
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharela em Administração.


Área de concentração: Marketing

Aprovada em: 03/12/2019.

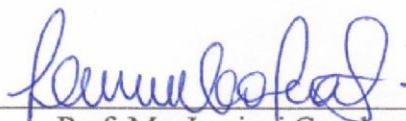
BANCA EXAMINADORA



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



Prof. Me. Débora Prazeres Balbino
Universidade Federal da Paraíba (UFCG)



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

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	2
2 MARKETING DE EVENTOS	3
3 MARKETING TRADICIONAL E MARKETING DIGITAL	3
3.1 <i>Inbound</i> Marketing.....	4
3.2 Redes sociais e marketing digital	5
3.2.1 Facebook.....	5
3.2.2 Instagram	6
3.2.3 Youtube.....	6
5 METODOLOGIA.....	7
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	8
6.1 Do marketing tradicional ao marketing digital	8
6.2 Aplicação da estratégia do marketing digital por meio das redes sociais	9
6.3 Os resultados das novas estratégias de marketing	10
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	11
REFERÊNCIAS.....	13

ANÁLISE DO USO E IMPACTOS DO MARKETING DIGITAL POR MEIO DAS REDES SOCIAIS NA PROMOÇÃO DO ENCONTRO PARA CONSCIÊNCIA CRISTÃ, NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE- PB

ANALYSIS OF THE USE AND IMPACT OF DIGITAL MARKETING THROUGH SOCIAL NETWORKS TO PROMOTE CHRISTIAN AWARENESS MEETING IN CAMPINA GRANDE- PB

Rebeca Andrade Ferreira¹

RESUMO

Novas estratégias de marketing surgiram com o advento da internet, como o marketing digital, que se tornou um diferencial para as empresas que o utilizam. Uma das ferramentas usadas nessa estratégia são as redes sociais, que são utilizadas como canal de comunicação e se diferenciam por ter um alcance maior que os meios tradicionais. Não só empresas, mas eventos também adotaram essa nova estratégia para promover suas ações e por meio das redes sociais alavancar os seus resultados. Assim, o objetivo deste trabalho é analisar como o uso do marketing digital por meio das redes sociais influenciou na promoção do Encontro para Consciência Cristã, na cidade de Campina Grande-PB. Para tanto, realizada uma pesquisa qualitativa com a construção de corpus de pesquisa por meio de duas entrevistas semiestruturadas com o diretor da Vinacc e organizador do Encontro para Consciência Cristã e com o responsável pelo marketing digital do evento. As entrevistas foram analisadas por meio de análise de conteúdo e divididas em três dimensões elaboradas de acordo com o roteiro de entrevista. Foi possível perceber que os resultados obtidos a partir da aplicação das novas estratégias de marketing digital por meio das redes sociais do evento são significativos e que apresentam ótimos resultados nos últimos três anos. O estudo do público do evento e a produção de conteúdo relevante para esse público nas redes sociais está atraindo e fidelizando o público que o evento definiu como prioridade em suas ações.

Palavras-chave: Marketing digital; Evento; Redes Sociais.

ABSTRACT

New marketing strategies have emerged with the advent that the internet, such as digital marketing, which has become a differentiator for companies that use it. One of the tools used in this strategy is social networks, which are used as a communication channel and differ in their reach over traditional media. Not only companies, but events also adopted this new strategy to promote their actions and through social networks leverage their results. Thus, the objective of this paper is to analyse the use and impacts of digital marketing through social networks in the promotion of the Christian Awareness Meeting in Campina Grande- PB. Therefore, we conducted a qualitative research with the construction of research corpus through two semi-structured interviews with the director of the institution that holds the christian awareness meeting and with the person responsible for the digital marketing of the event. The interviews were analyzed through content analysis and divided into three dimensions elaborated according to the interview script. It was possible to realize that the results obtained from the application of the new digital marketing strategies through the event's social networks are significant and have presented excellent results in the last three years. The study of the public of the event and the production of relevant content for this

¹ Aluna do curso de Administração, Departamento de Administração e Economia UEPB, Campina Grande, PB, rebecandradeferreira@gmail.com

public on social networks is attracting and retaining the public that the event has defined as a priority in its actions.

Keywords: Digital Marketing; Event; Social Networks.

1 INTRODUÇÃO

Desde a década de 90, a cidade de Campina Grande optou por realizar diversos eventos religiosos no período do carnaval. Em 1999, dentro desse contexto, surgiu o Encontro para a Consciência Cristã, que teve a sua primeira edição realizada no antigo Museu Vivo da Ciência e Tecnologia da cidade. De acordo com relato do organizador do evento, ao longo dessas duas décadas de realização do Encontro para a Consciência Cristã, o evento tem experimentado um crescimento exponencial de público. Em sua primeira edição o encontro teve um público circulante de 3 mil pessoas, já em sua última, foram mais de 100 mil pessoas que passaram pelo Parque do Povo, local principal do evento. Pessoas de mais de 700 cidades brasileiras, dos 27 estados do país, estiveram participando ativamente da programação da 21ª Consciência Cristã, realizada em 2019.

Para divulgar o evento, inicialmente os organizadores utilizaram os meios tradicionais de propaganda, como TV, rádio, jornal, outdoors, cartazes e panfletos. Com o advento das mídias sociais houve uma redução gradativa em relação ao uso das mídias tradicionais. Atualmente, a Consciência Cristã foca em suas redes sociais, diminuindo, e até mesmo abandonando o uso das antigas mídias.

Esta mudança na comunicação de marketing do Encontro para a Consciência Cristã parece estar alinhada com um processo mais amplo. As estratégias de marketing mudaram de acordo com o novo cenário digital, com o uso das mídias sociais, em especial as redes sociais, novas possibilidades de publicidade surgiram. O marketing passou a não considerar apenas os meios tradicionais de promoção, mas a complementar suas estratégias baseadas também no digital (GABRIEL, 2010). O marketing digital utiliza as redes sociais para desenvolver suas estratégias, pois através delas é possível estabelecer um relacionamento mais direto e próximo com os seus usuários, divulgar melhor produtos ou serviços e disseminar de forma prática e rápida conteúdos (TORRES, 2010).

Diariamente, novas estratégias são pensadas utilizando as redes sociais como ferramentas centrais, tal realidade é percebida na promoção do Encontro para Consciência Cristã, que passou a usar suas redes sociais como principal meio de comunicação e divulgação do seu evento. Diante disso, a questão desta pesquisa é: Como o uso do marketing digital por meio das redes sociais influenciou na promoção do Encontro para Consciência Cristã na cidade de Campina Grande?

Assim, o objetivo desta pesquisa é analisar como o uso do marketing digital por meio das redes sociais influenciou na promoção do Encontro para Consciência Cristã, na cidade de Campina Grande-PB. Por meio da presente pesquisa pretendemos contribuir para o melhor entendimento do uso de redes sociais na promoção do evento objeto deste estudo, bem como potencialmente em eventos diversos.

A fundamentação teórica abordará o marketing de eventos com foco na promoção de eventos, trará os conceitos do marketing digital e do *Inbound* marketing, destacando como as redes sociais estão sendo utilizadas nessas novas estratégias de marketing, além de explicar e destacar as três redes sociais objeto de estudo desse trabalho, o Instagram, Facebook e o Youtube.

2 MARKETING DE EVENTOS

No planejamento de um evento, várias estratégias são pensadas para que sua realização obtenha êxito e atinja os seus objetivos. Neste contexto o marketing possui papel central, utilizado para desenvolver o evento de diversas formas. Sendo assim, os quatro Ps do marketing devem ser aplicados para o sucesso do evento.

O profissional de eventos deve ter definido o seu produto, desenvolvendo a história do evento, trazendo os benefícios do evento para os seus participantes e como a sua programação o torna único. Após isso, o preço será definido, tendo como base outros eventos similares e o seu público-alvo. A localização do evento definirá o comparecimento, o caráter do evento e a sua personalidade. Com tudo isso definido, campanhas publicitárias serão feitas para promoção do evento, utilizando vários meios de comunicação para sua divulgação (HOYLE JR., 2003).

Quanto à promoção de um evento, que é o foco de estudo desse trabalho, o marketing irá promover a comunicação com o público-alvo do evento acerca dos seus atrativos e benefícios, de forma a construir um relacionamento que irá atraí-lo a sua marca (ARANTES, 2013). A comunicação ocorre por meio de diversas mídias, que são os canais utilizados para que o evento seja divulgado e conhecido. Alguns eventos têm a oportunidade de ter cobertura jornalística espontânea e gratuita, o que facilita em sua divulgação (ARRUDA; TARSITANO, 2012).

Independente do meio de comunicação utilizado, a promoção do evento é, “[..] vital para criar conscientização do evento, desejo por participação e sentimento por parte do participante em potencial” (HOYLE JR, 2003, p. 49). De acordo com o público-alvo do evento, investimentos serão feitos em alguns meios de comunicação para sua promoção, como a televisão, o rádio e a internet. Este último tem se tornado uma forte alternativa de meio de comunicação e divulgação para as empresas, tendo em vista o seu baixo custo e a acessibilidade do público-alvo (ARANTES, 2013).

A internet tem se tornado um meio de promoção para eventos, produtos ou serviços por diversos fatores. Dessa forma, o marketing se moldou a tal realidade para desenvolver novas estratégias, como discutido na seção a seguir.

3 MARKETING TRADICIONAL E MARKETING DIGITAL

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 4), o marketing tradicional é “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca”. Diante disso, é perceptível que o marketing vai além das propagandas e vendas, mas também constitui-se da construção de um relacionamento entre cliente e empresa.

As estratégias de comunicação utilizadas pelo marketing tradicional são focadas em alguns meios de comunicação, como jornais, revistas, televisão, entre outras, para promover e criar relacionamentos com o seu público-alvo, mas com o surgimento da internet e o avanço das mídias sociais, tais práticas modificaram-se dando origem ao que se conhece como marketing digital, cujo conceito é

Um conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (TORRES, 2010, p.7).

Assim, segundo Erika (2016), o marketing digital é uma proposta inovadora, pois utiliza a internet e outros meios de comunicações digitais como ferramentas para suas estratégias. Diariamente, novas empresas o utilizam, devido ao constante uso das mídias digitais e redes sociais por parte da sociedade que está constantemente conectada. Dessa forma a comunicação e publicidade para o público-alvo se torna mais acessível e barata.

Além da influência da tecnologia no marketing, novas práticas de marketing vêm se tornando essencial para negócios online e offline, como será discutido na seção a seguir acerca do *Inbound* marketing.

3.1 *Inbound* Marketing

De acordo com Torres (2009), a internet desde o seu início foi baseada em sites, assim, para obter alguma informação era necessário apenas acessar algum site específico sobre o assunto. Ao longo dos anos, novas ferramentas de buscas foram surgindo e mudando a forma como a informação chega ao consumidor. Atualmente, ao pesquisar acerca de um assunto, milhares de conteúdos são apresentados aos consumidores, não só escritos por especialistas no assunto, mas por pessoas comuns que passaram a produzir o seu próprio conteúdo sobre assuntos específicos que lhes agradam. Dessa forma, a internet passou a estar recheada de conteúdos que são apresentados de diversas formas a quem os procura. (TORRES, 2009).

Diante desse novo cenário de grande volume de informações e de diversas formas em que elas são compartilhadas e chegam ao consumidor, novas possibilidades de publicidade surgiram no marketing, como a prática do *Inbound* marketing, cujo conceito é

Qualquer estratégia de marketing que visa atrair o interesse das pessoas. Ele se baseia na ideia de criação e compartilhamento de conteúdo voltado para um público-alvo específico, para conquistar a permissão de comunicar com seu potencial cliente de forma direta, criando um relacionamento de confiança (BOLINA; NASCIMENTO; REIS, 2019, p.6).

O *Inbound* marketing se diferencia portanto, das outras estratégias de marketing por conta da sua abordagem, ele visa atrair os clientes para o seu negócio, ao invés de ir atrás deles, sempre buscando os seus interesses e criando um relacionamento com eles por meio da criação de conteúdo e sua distribuição através dos blogs, redes sociais e campanhas de e-mail, por exemplo, e assim, nutrir e conquistar *leads*. Para o *Inbound* marketing, clientes que demonstram interesse em consumir seu produto ou serviço, se tornando um potencial cliente, são chamados de *leads* (TREVISAN; MONTEIRO, 2017).

Segundo Moreira Jr. e Domingues (2018), para aplicar essa estratégia, quatro etapas são utilizadas, sendo divididas em atrair, converter, fechar e relacionar. A primeira etapa é a atração, onde é preciso gerar conteúdo para atrair as pessoas certas para o seu negócio, que, posteriormente, podem se tornar um cliente. A etapa de conversão consiste em converter os visitantes em um potencial consumidor, além disso, o objetivo é conseguir informações do cliente, ao menos um e-mail, para que esse processo seja iniciado. A etapa de fechar está relacionada ao momento que o consumidor em potencial se torna um cliente, por meio da confiança que ele tem ao comprar nessa marca. Por fim, o relacionamento, que é uma etapa muito importante, pois é a oportunidade de conquistar o cliente e fazer com que ele se torne um divulgador da marca.

Apesar de ser uma abordagem recente, o *Inbound* marketing vem se destacando nos negócios digitais e faz parte de uma das estratégias do marketing digital. Uma das ferramentas

usadas tanto no *Inbound* marketing quanto no marketing digital são as redes sociais, como será discutido na seção a seguir.

3.2 Redes sociais e marketing digital

As redes sociais digitais são uma das possibilidades de comunicação que mais crescem atualmente, modificando comportamentos, relacionamentos e se tornando uma ferramenta para as estratégias de marketing. As redes sociais existem desde a antiguidade, da relação que as pessoas sempre tiveram entre si, mas a tecnologia permitiu que tais redes facilitassem a interação e o compartilhamento de conteúdo por meio delas, alcançando muito além das rodas de conversas (GABRIEL, 2010).

Segundo Torres (2010), o uso das redes sociais foi incorporado na vida das pessoas de forma muito rápida e isso refletiu na relação das empresas com os consumidores. Antes focados nas mídias de massa, os consumidores recebiam por meio delas as propagandas feitas pelas as empresas para publicizar e tornar conhecido o seu produto ou serviço, porém, com o advento da internet e em específico o crescente uso das redes sociais, novas possibilidades surgiram para o marketing.

As redes sociais se tornam atrativas para o marketing digital, devido a sua visibilidade, baixo custo e o relacionamento que pode ser desenvolvido por meio delas. A propagação de informações pelas redes é muito imediata, onde há a influência de vários grupos que amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo. Além disso, em muitas redes sociais, além do interesse criado, percebe-se a fidelização do público que começa a gerar maior visibilidade do que muitas mídias convencionais (TORRES, 2009).

No que diz respeito ao *Inbound* marketing, as redes sociais são uma importante ferramenta nesse processo, tanto para criar um relacionamento quanto para compartilhar conteúdo. Cada rede social possui sua particularidade e o seu público específico, assim, estratégias devem ser pensadas para cada uma. O grande volume de conteúdo é gerado nas redes sociais com a intenção de atrair os consumidores que estão conectados diariamente e assim, iniciar todo o processo de marketing (MOREIRA JR; DOMINGUES, 2018).

Algumas das redes sociais mais utilizadas e objeto de estudo desse trabalho são o Facebook, o Instagram e o Youtube que são tratados separadamente nas seções a seguir.

3.2.1 Facebook

O Facebook foi criado e lançado em 2004 pelo americano Marck Zuckerberg enquanto ele era aluno de Harvard. O objetivo inicial era criar uma rede que atingisse a estudantes que estavam no final do ensino médio e aqueles que estavam ingressando na universidade, assim os jovens teriam uma rede de contatos nesse momento de muitas mudanças em suas vidas. Ao longo dos anos, a rede social foi se popularizando e outras pessoas, além dos estudantes, foram tendo acesso, se tornando assim, uma das redes sociais com maior número de usuários do mundo (RECUERO, 2009).

O Facebook funciona através de perfis e comunidades que são criadas por seus usuários, sua interação surge principalmente pelos comentários nos perfis, compartilhamento de posts e pela participação em grupos. É uma rede social que proporciona uma ampla lista de ferramentas que permitem aos seus usuários comunicar e partilhar informações, se tornando um canal de comunicação para os seus usuários (PATRICIO; GONÇALVES, 2010).

De acordo com o Statista, um dos sites de bancos de dados mais bem sucedidos do mundo, o Brasil atualmente possui em torno de 79 milhões de usuários no Facebook. Esses

dados comprovam que a influência que uma página no Facebook pode trazer para as empresas que desejam utilizá-las em suas estratégias de marketing é muito boa, devido ao grande número de usuários que podem ser alcançados em uma única publicação (FERREIRA; NEVES, 2013).

O Facebook foi uma das primeiras mídias sociais a abrir o seu sistema, permitindo que outros programadores de software pudessem criar aplicativos aos usuários. Isso trouxe benefícios para as empresas que decidiram investir na rede social, pois permitiram que os internautas interagissem com a instituição, que antes só era possível no próprio site da empresa (TORRES, 2009).

Além do Facebook, outra rede social que está se destacando nas estratégias de marketing das empresas é o *Instagram*, que será tratado na seção a seguir.

3.2.2 Instagram

O Instagram é um aplicativo que foi criado em 2010. Inicialmente, era restrito a dispositivos com sistema operacional IOS, como o Iphone, mas em 2012, se popularizou e dispositivos com sistema operacional android também puderam obtê-lo (OLIVEIRA, 2014). Sierra (2014) o define como “[...] um aplicativo gratuito para dispositivos móveis que permite ao usuário tirar fotos e vídeos, aplicar filtros e compartilhar o resultado em seu perfil”.

A interação na rede social é feita por meio de curtidas e comentários feitos em fotos ou vídeos. Os usuários podem compartilhar qualquer conteúdo que lhes interessar e assim, ganhar seguidores que se interessem pelo seu conteúdo ou que sejam seus amigos. A cada atualização o aplicativo apresenta novas ferramentas que o tornam mais dinâmico, como os *stories*, que permitem que o usuário produza vídeos ou fotos que duram vinte e quatro horas em seu perfil, e que tal conteúdo também possa ser repostado por outras pessoas.

As empresas vêm utilizando essa rede social com o objetivo de alcançar o maior número de consumidores, por meio da construção de uma identidade visual nos diferentes tipos de perfis, pelas informações espontâneas de imagens e pelos comentários. O Instagram utilizado como ferramenta de publicidade, através do seu engajamento, permite que as empresas apresentem resultados mais rápidos e com avaliações mais rápidas dos seus clientes, por meio das ferramentas que o aplicativo dispõe (HINERASKY, 2014).

Em comparação ao Facebook, o Instagram apresenta um maior alcance de público, devido ao maior uso da rede social, resultando em um maior direcionamento das empresas a querer investir nela, como afirma a Manager da Socialbakers, empresa de análise e desempenho de marketing digital,

O Instagram está se tornando a plataforma de mídia social número um quando se trata de engajamento de marcas. Quando olhamos para o engajamento em um nível absoluto, o Instagram tem um alcance maior por marcas do que o Facebook, apesar de ter um tamanho de público significativamente menor. Como resultado, vemos as empresas migrando seus investimentos para o Instagram (AVELAR, 2018).

Além das duas redes sociais citadas acima, o Youtube também está se destacando nas estratégias de marketing das empresas, como será tratado na seção a seguir.

3.2.3 Youtube

O Youtube foi fundado em 2005, com a intenção de “[...] criar um meio de acesso público no qual os usuários pudessem hospedar seus vídeos” (CARLÓN, 2013, p. 109). Na época não existia uma forma de compartilhar vídeos, então foi criada uma ferramenta que

pudesse suportar vídeos que não podiam ser enviados de outras formas, como por e-mail ou blogs (KARHAWI, 2017).

Existem duas formas de se utilizar o Youtube. A primeira é acessar apenas para assistir a algum vídeo do seu interesse, e a outra é criar um canal e produzir conteúdo nele, ou seja, produzir e postar no canal vídeos sobre algum determinado assunto, e assim, conquistar inscritos no seu canal, que posteriormente, receberão notificações a cada novo vídeo postado. A interação ocorre através dos comentários deixados abaixo dos vídeos.

Ao longo dos anos, o Youtube foi crescendo, muitas pessoas passaram a ter os seus canais e a produzirem muito conteúdo, atraindo muitas visualizações e inscritos para os seus canais. Todo esse crescimento, tornou a rede social atrativa para as empresas, que passaram a usar alguns canais para a divulgação dos seus produtos ou serviços e até criar os seus próprios canais para isso, pois o custo para postar um vídeo no Youtube é basicamente zero, tornando o marketing no Youtube acessível para as empresas (MILLER, 2011). Além da produção no seu próprio canal, as empresas também podem pagar para divulgar seus produtos ou serviços segundos antes de algum vídeo pré estabelecido começar.

Diante do exposto percebe-se que novas estratégias de marketing são desenvolvidas continuamente para atrair e divulgar a marca para o cliente. Nesse sentido as redes sociais são indispensáveis na formulação de tais estratégias, assim, desempenhando uma função em cada rede social escolhida.

5 METODOLOGIA

O trabalho aqui apresentado pode ser classificado como uma pesquisa exploratório-descritiva, envolvendo o levantamento bibliográfico por meio de livros, artigos e teses, entrevistas com pessoas que dominam o problema apresentado, além de aprofundar e detalhar o assunto proposto (GIL, 2002). A abordagem da pesquisa é qualitativa, assim, a pesquisa se baseia em dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos diretamente ligados com o assunto estudado pelo pesquisador, buscando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos participantes do estudo (GODOY, 1995).

O objeto de estudo desta pesquisa é o Encontro para Consciência Cristã, evento fundado no ano 1999 na cidade de Campina Grande-PB e que tem como foco as atividades de ensino para cristãos por meio de palestras e minicursos. O processo de construção do corpus da pesquisa se deu através da condução de entrevistas semiestruturadas com o diretor da Vinacc e organizador do evento e com o responsável pelo marketing digital do evento. Para as entrevistas, foram criados dois roteiros, um para o diretor da instituição, com o objetivo de compreender como era feito o marketing do evento desde o início e a sua percepção dos resultados a partir das novas estratégias adotadas, e outro roteiro para o responsável pelo marketing digital, o qual teve como objetivo compreender como funciona e quais estratégias do marketing digital são utilizadas para a promoção do evento, com foco em três redes sociais. Os tópicos abordados no roteiro envolvem o marketing digital, as redes sociais e o *Inbound* marketing. As duas entrevistas foram realizadas nos dias 4 e 7 de novembro de 2019 e tiveram uma duração média de 50 minutos.

A análise de dados da pesquisa foi feita a partir da análise de conteúdo, assim, as entrevistas transcritas tiveram o conteúdo do texto analisado e interpretado, atingindo a compreensão de seu significado além de uma simples leitura. Além da análise textual, a análise de conteúdo se utiliza da indução e a intuição para a compreensão dos fenômenos propostos na investigação (MORAES, 1999). A análise do conteúdo da pesquisa foi dividida em três etapas, a pré-análise, onde todas as informações das entrevistas foram recolhidas e escolhidas, tendo como orientação o objetivo e o problema da pesquisa do trabalho, após isso,

o material foi analisado, sendo submetido a um estudo aprofundado e por fim, foi feita a interpretação dos resultados correlacionando o conteúdo das entrevistas com a base teórica, tornando significativo e válido os dados (ZANELLA, 2009).

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O Encontro para Consciência Cristã é um evento que ocorre no período do carnaval na cidade de Campina Grande. Em 2019, foi realizada a sua 21ª edição e contou com mais de 100 mil pessoas circulando durante os seis dias de evento. A sua primeira edição foi realizada no Museu Vivo da Ciência e Tecnologia da cidade. A partir da sua segunda edição o encontro passou a ocupar o Ginásio da AABB, permanecendo nesse local até a sua quarta edição, realizada no ano de 2002. Com o crescimento do evento, o espaço do ginásio se tornou pequeno, levando seus organizadores a planejarem a mudança de local para a realização da sua quinta edição. Em 2003, a quinta edição do evento ocorreu no Parque do Povo, espaço que a princípio fora criado para a realização das festas juninas da cidade, mas que desde então tem servido de sede para o maior evento evangélico do gênero no Brasil, durante o período do carnaval.

O evento a cada ano cresce e se torna mais conhecido em todo o país. Segundo o organizador, isso está acontecendo por conta da intensificação do uso do marketing digital por meio das redes sociais do evento, assim, nesta seção é apresentada a análise das entrevistas com o diretor da instituição que realiza o Encontro para Consciência Cristã e o responsável pelo marketing digital do evento. A discussão dos resultados foi organizada em três dimensões elaboradas de acordo com o roteiro de entrevista.

6.1 Do marketing tradicional ao marketing digital

Inicialmente a análise se debruçou a saber como eram as estratégias de marketing do evento e se elas eram eficazes para a sua promoção. O organizador do evento, afirmou que utilizava as mídias tradicionais para a divulgação do encontro, como a tv, o rádio, outdoors e algumas ações de *pitstop* com distribuição de panfletos nos sinais de trânsito da cidade de Campina Grande, mas que era uma divulgação mais local, como pode ser observado em sua fala, “*Fazíamos algumas ações de pitstop em sinais para que o evento dentro daquelas circunstâncias da época, pudesse ser conhecido pela população da cidade em geral e mais especificamente a população evangélica*” (Organizador, p. 1).

Ao passar dos anos, com o advento da internet, o evento começou a se atualizar quanto a sua divulgação, novas estratégias de marketing, como o marketing digital, ganharam espaço e algumas mudanças foram sendo feitas. A primeira iniciativa foi a criação do site do evento e posteriormente a criação de perfis em algumas redes sociais. Foi observado que, desde o princípio todas as mudanças no campo digital foram aceitas pelo organizador, tendo em mente a importância que as novas estratégias de marketing viriam a ter para o evento, como é destacado em sua fala,

Desde o princípio nós apostamos que isso viria a se expandir e conseqüentemente as mídias digitais viriam a ter um peso maior do que as mídias tradicionais, e isso vem se intensificando há 5 anos na promoção do evento (Organizador, p. 1).

Além do site, as redes sociais começaram a se tornar uma ferramenta importantíssima para a promoção do evento, ao longo dos anos, mais pessoas aderiram ao seu uso e o evento começou a utilizá-las para alavancar o encontro. O organizador destaca que, no começo o

gerenciamento das redes sociais, em específico o Facebook, era feito sem muito conhecimento e por estagiários. Assim, observou-se que, na época em que as redes sociais do evento começaram a ser utilizadas, não houve um estudo prévio de como gerenciá-las e nenhum planejamento de conteúdo a ser postado, e que por isso, os resultados não eram tão significativos, como observado na fala do organizador,

As redes sociais eram gerenciadas por pessoas inexperientes que estavam ainda adentrando nesse campo das mídias digitais e isso fez com que nós não tivéssemos na época um resultado muito significativo (Organizador, p.2).

A primeira rede social a ser utilizada pelo evento foi o Facebook, posteriormente o Youtube e o Instagram. A intensificação de trabalho nessas redes sociais acontece há 5 anos, quando o organizador percebeu a importância que as redes sociais têm, principalmente para o maior público do evento, os jovens. Como podemos observar em sua fala,

Os jovens são o maior público do evento e por eles já crescerem tendo contato com as mídias sociais, nossos esforços estão sendo direcionados para eles. Visto que a disseminação de conteúdo entre eles é muito rápida também (Organizador, p. 3).

O atual responsável pelo marketing digital do evento, começou o seu trabalho há três anos e, assim como o organizador do encontro, destaca a importância do marketing digital para o encontro. Para ele, é impossível pensar em comunicação sem que seja por meio de alguma rede social e assim, o evento não poderia ter deixado de investir no marketing digital, comunicando através das mídias sociais disponíveis.

Além disso, observou-se que, os dois entrevistados ressaltaram que o marketing digital se diferencia do marketing tradicional por ter um menor custo, uma melhor visualização e quantificação dos resultados das suas ações. Todos os dados fornecidos pelas redes sociais são usados para futuros projetos, como afirma o responsável pelo marketing, *“Nas mídias sociais, nós temos uma grande quantidade de dados e depois que a gente pega esses dados, a gente faz alguns estudos, quando a gente pensa em campanhas, a gente já tenta validar”* (Responsável pelo marketing, p. 1).

Após o entendimento de como funcionava o marketing do evento e como passou a ser desde o advento da internet, a análise focou em perguntas para o atual responsável do marketing digital do evento, como será discutido na próxima seção.

6.2 Aplicação da estratégia do marketing digital por meio das redes sociais

Quando ele começou a gerenciar as ações de marketing do evento, existia um site de notícias, basicamente todas as postagens eram feitas no Facebook, o Instagram não tinha muita movimentação, tinha em torno de 3000 seguidores e o Youtube não era muito utilizado. Assim que assumiu, ele fez estudos sobre o evento e as suas redes sociais, com foco no Instagram, que era a rede social mais utilizada no momento, como fica claro em sua fala, *“Começamos a focar no Instagram, porque a ideia era de imediato trabalhar um ano no Instagram, para que a gente pudesse ter uma repercussão positiva na mídia onde as pessoas estavam”* (Responsável pelo marketing, p. 2).

A estratégia de marketing adotada pelo novo responsável pelo marketing foi o *Inbound marketing*, uma estratégia muito usada para negócios digitais e que para ele *“O Inbound marketing nos ajuda a fazer um planejamento a partir de conteúdo”* (Responsável pelo marketing, p. 3). Observou-se que, a partir do estudo feito para entender o público da Consciência Cristã, todo o conteúdo produzido nas redes sociais teve como objetivo atender a esse público, pois como ele afirma, *“À medida que a gente vai construindo um conteúdo*

relevante para o nosso público, ele começa a ter um engajamento maior e a falar da gente para outras pessoas similares” (Responsável pelo marketing, p. 4).

O *Inbound marketing* tem como objetivo atrair as pessoas por meio de conteúdo relevante para o seu público. Para aplicação do *Inbound*, a primeira etapa é a atração, assim, observou-se que houve uma mudança nos conteúdos que eram produzidos nas redes sociais do encontro. Um dos públicos do evento são os pastores, então foi criado um site para esse público e divulgado nas redes sociais para atraí-los para essa nova plataforma, como observamos nessa fala *“Criamos um site que atrai os pastores, eles precisam de ajuda para criar alguns esboços bíblicos e nós podemos oferece-los”* (Responsável pelo marketing, p. 5).

Após atrair o público alvo, que no caso da Consciência Cristã abrange os pastores, as mulheres, jovens e as caravanas que vêm de outros estados, se inicia a próxima etapa, a conversão. Essa etapa consiste em ações mais pessoais, percebeu-se que a estratégia de conversão aconteceu com o oferecimento de e-books, assim, o público começou a se fidelizar às redes sociais do evento por saber que elas oferecem ótimos conteúdos. Na parte da conversão é comum que informações do público sejam fornecidas em troca de algum material, como e-mail ou telefone, assim, outra etapa se inicia, o relacionamento com o público, que no caso da Consciência Cristã foi por meio de envio de e-mails, como destaca o organizador do marketing do evento,

No nosso relacionamento, nós começamos enviando e-mails, que coletamos na inscrição das pessoas para o evento e no oferecimento de alguns e-books. Nós enviamos conteúdos sobre o que tem no evento, quais são as palestras e minicursos oferecidos durante os seis dias do evento, etc. Quando fazemos isso, as coisas vão acontecendo e as pessoas tendem, a ir em direção das nossas mídias para conhecer e acompanhar tudo de perto (Responsável pelo marketing, p.7).

Quanto ao gerenciamento dos conteúdos nas redes sociais, eles são feitos através de duas plataformas de planejamento e gerenciamento de redes sociais, o *airtable* e o *mlabs*. Primeiramente, é criada uma linha de conteúdo semanal, com foco em um público específico do evento e baseado em outras redes sociais similares as da Consciência Cristã, como destaca o responsável pelo marketing (p. 9) *“Analisamos mídias digitais semelhantes à nossa para saber o que estão produzindo e fazendo para alavancar o seu evento”*. Observou-se que o público do evento é diverso e por isso é mais difícil o planejamento do conteúdo para agradar a todos, como fica claro na fala do responsável pelo marketing, *“Nós temos que atrair muitas pessoas então é mais difícil, quando a gente fala de um assunto algumas pessoas gostam e outras não e isso interfere no engajamento”* (Responsável pelo marketing, p. 13).

Após o planejamento semanal, é feito o planejamento mensal e o planejamento do conteúdo, a conteudista separa o que é mais interessante para o público, organiza as ideias e foca em o que deve ser dito nos conteúdos produzidos. Além dele, existe o designer e a pessoa que cuida das comunidades do evento, ou seja, cuida de perto do público do evento. Para produção dos e-books e vídeos no Youtube, são feitas pesquisas dos assuntos cristãos que estão mais em alta na internet e possuem um grande número de pesquisas mensais no Youtube.

Segundo o organizador do evento, após a aplicação das novas estratégias de marketing por meio das redes sociais, o evento está se tornando cada vez mais conhecido. O que antes era feito apenas na cidade de Campina Grande, se tornou mais conhecido por pessoas de outros estados, como será visto na próxima seção.

6.3 Os resultados das novas estratégias de marketing

Desde que o atual responsável pelo marketing do evento assumiu, as redes sociais só crescem e atraem mais pessoas. O Instagram passou de 3 mil seguidores no final de 2017 à 61 mil atualmente, o Facebook tem mais de 120 mil seguidores e o Youtube tem 24 mil. Percebe-se que a interação nas redes sociais se intensificam quinze dias antes do evento e 30 dias após o evento, o público posta, comenta e interage muito nas redes sociais, tornando o engajamento do evento muito bom.

Observou-se que, à medida que o trabalho nas redes sociais através da produção de conteúdo se intensificou, o público se tornou mais fiel e começou a interagir mais. Todo o trabalho feito, faz com que as pessoas se inscrevam no evento por saber o que tem lá, pois *“Quanto mais engajado e quanto mais conseguir conversar com o público, quando a gente apresentar ao público o evento da Consciência Cristã, a chance dele se inscrever por ele perceber o valor da Consciência Cristã tem nas mídias digitais é maior”* (Responsável pelo marketing, p. 11). E todo trabalho feito nas redes sociais tem, como objetivo, atrair mais pessoas para o evento.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como exposto inicialmente, o objetivo deste trabalho foi analisar como o uso do marketing digital por meio das redes sociais influenciou na promoção do Encontro para Consciência Cristã, na cidade de Campina Grande-PB, o qual foi alcançado através de estudo realizado a partir do planejamento traçado. Os resultados obtidos demonstraram como era inicialmente feita a promoção do evento, como passou a ser, qual a estratégia que foi adotada e os resultados que trouxeram para o evento.

Em relação a entrevista com o organizador do evento, utilizando técnicas de marketing tradicional, a promoção do evento era feita por meio das mídias tradicionais, mas que com o advento da internet e do surgimento das mídias sociais, o marketing digital passou a ser a principal estratégia de promoção do encontro. Primeiramente, houve a criação de um site, que era mais focado em notícias e, posteriormente, a criação de perfis em algumas redes sociais, como o Facebook, o Instagram e o Youtube. O organizador destacou que as redes sociais se tornaram uma ferramenta importantíssima para divulgação do evento por alcançar um público muito maior do que apenas uma divulgação local e, além disso, por conseguir atrair um dos seus maiores públicos, os jovens que estão diariamente conectados em suas redes sociais.

Outro aspecto observado na análise, foi a falta de conhecimento e planejamento prévio no início do gerenciamento das redes sociais, que eram gerenciadas por estagiários e, por isso não apresentaram um resultado tão significativo para a promoção do evento. Nos últimos anos, o trabalho nas redes sociais se intensificou e o organizador contratou uma pessoa especializada em marketing digital e que há 3 anos trabalha com as redes sociais do evento. Os entrevistados destacaram que, o marketing digital, além de ter um menor custo, resultou em dados mais precisos para o evento, quanto a visualização e quantificação dos resultados de suas ações.

Com o novo gerenciamento das redes sociais, observou-se que houve um estudo aprofundado sobre o evento e suas redes sociais, com foco no Instagram que era a rede social mais utilizada no momento em que a nova estratégia foi adotada. A estratégia adotada foi o *Inbound marketing*, que atrai as pessoas por meio de conteúdos relevantes para o seu público. Observou-se que a partir de estudos, o público alvo da Consciência Cristã foi definido para que o *Inbound marketing* fosse aplicado. Assim, os conteúdos nas redes sociais do evento mudaram com o objetivo de atrair o seu público, novos materiais, como e-books foram oferecidos para o seu público e observou-se que, a partir disso, o público começou a se fidelizar as redes sociais do evento por saber que elas apresentavam conteúdos relevantes.

Para se relacionar com o seu público, observou-se que e-mails contendo informações gerais do evento e de novos materiais produzidos, como e-books, foram enviados para o público que tanto se inscreveu no evento quanto deixou seu e-mail quando foi baixar algum material fornecido nas redes sociais do evento, e isso fez com que mais pessoas se direcionassem as mídias do encontro. No gerenciamento das redes sociais, observou-se que há um planejamento mensal e um semanal para as postagens nas três principais redes sociais do evento, o Facebook, o Instagram e o Youtube. O conteúdo que será produzido é feito por um conteudista que organiza as ideias e separa o que é mais interessante para o público, todas as artes são feitas por um designer e uma pessoa cuida da comunidade do evento, ou seja, cuida de perto do público do evento. Percebeu-se que, para a produção de vídeos e e-books pesquisas são feitas para saber quais os assuntos cristãos estão mais em alta na internet.

Observou-se que, a partir da aplicação das novas estratégias, o evento está se tornando mais conhecido, não só localmente, mas em vários estados do país. Isso aconteceu, porque as mídias sociais têm um alcance muito maior e a produção de conteúdo está atraindo mais pessoas para onde o evento está investido, as redes sociais. O Instagram passou de 3 mil seguidores no final de 2017 à 61 mil atualmente, o Facebook tem mais de 120 mil seguidores e o Youtube tem 24 mil. A interações nessas mídias só aumentam e se intensificam no período do evento, além disso, observou-se que o público do evento se tornou mais fiel e que a cada ano, o número de inscrições só aumenta.

Diante da análise, percebeu-se que as estratégias adotadas apresentaram um ótimo resultado nos últimos três anos para o evento. O estudo e o aprimoramento nas estratégias do marketing digital por meio das redes sociais, alavancou o evento e suas ações. Para estudos futuros, sugere-se partir de pontos identificados neste trabalho para a realização de pesquisa mais ampla com outros eventos que ocorrem no mesmo período na cidade de Campina Grande, assim, analisando o uso e impactos do marketing digital nesses eventos.

REFERÊNCIAS

ARANTES, E. **Marketing em eventos**. Paraná: Ed. IFPR, 2013.

ARRUDA, Mirella; TARSITANO, Paulo. Eventos: momentos pensados, desenhados e projetados para a comunicação e o relacionamento humano. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. XI, n. 2, p. 199-217, jul.-dez. 2012.

AVELAR, A. Pesquisa revela que Instagram é uma rede social mais engajada que o Facebook. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/pesquisa-revela-que-instagram-e-uma-rede-social-mais-engajada-que-o-facebook-129223/>>. Acesso em: 23 de setembro 2019.

BATISTA, E. **Influenciadoras Digitais (Blogueiras) e suas contribuições para as empresas da Cidade de Patos-PB**. 2016. 24 f. TCC - Departamento de Administração, UEPB, Patos, 2016.

BOLINA, L; REIS, A.; NASCIMENTO, R. **Mitos do Inbound**. Rockcontent, 2019.

CARLÓN, M. Contrato de fundação, poder e midiaticização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. Matrizes. São Paulo, vol. 7, n. 1, p. 107-126, jan.-jun. 2013.

FERREIRA, J.; NEVES, L. A utilização das redes sociais: um estudo de caso sobre o Facebook como estratégia de marketing no banco Bradesco S.A. Revista Gestão Premium/ Cursos de Administração e Ciências Contábeis- FACOS/ CNEC. Osório, p. 47-67, dez.2013.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, A. Uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em Ciências Sociais. Revista de Administração de Empresas / EAESP / FGV, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

HINERASKY, D. A. L. **O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 4., 2014, São Paulo. Anais... São Paulo: COMUNICON, 2014. p. 1-15.

HOYLE JR, L. **Marketing de eventos: Como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições**. São Paulo: Atlas, 2003.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: Conceitos e práticas em discussão**. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 11., 2017, Minas Gerais. Anais... Minas Gerais: XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2017. p. 1-13.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

MILLER, M. Youtube for business: Online Video marketing for any business: Indianapolis: Que Publishing, 2011.

MORAES, R. Análise de conteúdo. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOREIRA JUNIOR, A.; DOMINGUES, H. Estratégias de Inbound Marketing aplicadas a um marketplace de nicho esportivo. Revista Científica Doctum: Multidisciplinar. Doctum.Caratinga. v. 1, n. 1, abr 2018.

OLIVEIRA, Yuri. **O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 16., 2014, João Pessoa. **Anais...** Fortaleza: Intercom, 2014. p. 1-13.

PATRICIO, R.; GONÇALVES, F. **Facebook: rede social educativa?**. In: I Encontro Internacional TIC e Educação, 1., 2010, Lisboa. **Anais...** Lisboa: Universidade de Lisboa, instituto de educação, 2010. p. 593-598.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

ROSA, N. **Pesquisa revela que Instagram é uma rede social mais engajada que o Facebook**, 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/pesquisa-revela-que-instagram-e-uma-rede-social-mais-engajada-que-o-facebook-129223/>>. Acesso em: 24 de setembro de 2019.

SIERRA, N. **Instagram e construção de identidade: uma investigação sobre as formas contemporâneas de lidar com a subjetividade**. 2014. 73 f. Monografia (Graduação Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ, 2014.

STATISTA. Facebook users in Brazil. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/244936/number-of-facebook-users-in-brazil/>>. Acesso em: 23 setembro 2019.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. São Paulo: Ed. Independente, 2010.

TREVISAN, G.; MONTEIRO, S. **O marketing de conteúdo, o inbound marketing e suas confluências à ciência da informação**. In: VII SECIN, 2017, Paraná. **Anais...** Paraná: SECIN, 2017. p. 938-953.

ZANELLA, L. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Santa Catarina: CAPES UAB, 2009.

AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus e Pai, que por sua graça me salvou por intermédio do seu filho Jesus Cristo e que me guardou e me deu forças para chegar até aqui. A Ele toda honra e toda glória.

Aos meus pais, Euder e Janeide. Meu pai, que lutou até o fim para que eu pudesse ingressar no curso antes de concluir o terceiro ano e que nunca mediu esforços para me dar o melhor. A minha mãe, que sempre orou por mim e me apoiou em todas as decisões difíceis que tive que tomar.

A minha irmã, Júlia, minha melhor amiga, que esteve ao meu lado em todos os momentos, me aconselhando nos momentos difíceis, se preocupando comigo e se alegrando com as minhas vitórias.

Ao meu namorado, Matheus, o amor da minha vida, que chegou para somar e me ajudou a não desistir nos momentos difíceis. Meu ombro amigo e maior incentivador que eu poderia ter. Obrigada pela paciência em me ensinar a usar o word, por me incentivar a dar o melhor de mim e por compreender esse momento tão corrido e estressante que vivenciei.

A minha amiga, Raysa, que se tornou uma irmã, esteve ao meu lado durante três anos da graduação, me ajudou, chorou e sorriu comigo. Obrigada por cada palavra dita nos momentos mais difíceis, por várias ligações feitas para estudo durante as provas e por se alegrar com todas as minhas conquistas.

A minha amiga, Karina, que no último ano se tornou uma amiga para todas as horas, o seu cuidado e preocupação comigo, a tornou um ombro amigo nas horas mais complicadas e a levarei para toda a vida.

Aos meus amigos, Renata e Rafael, que estiveram comigo nos últimos 4 anos, amigos que levarei para sempre em meu coração. A companhia de vocês fez com que a jornada na universidade se tornasse mais leve e alegre.

A minha amiga, Ayanna, um presente de Deus em minha vida, desde a escola me ajudando em tudo que eu preciso e que me ajudou na correção do trabalho. Obrigada por tudo.

À todos os professores que passaram por mim, em especial ao meu orientador, Professor Brunno e aos professores que compõem a minha banca, Professora Débora e Professor Lucinei, que são profissionais exemplares, íntegros e transmitem amor pelo que fazem. Sou extremamente grata por não medirem esforços para me ajudar em todo o curso, sendo sempre presentes, cuidadosos e atenciosos. Obrigada, professores!