

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ANA RITA DE OLIVEIRA TEIXEIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS: os desafios de
relacionamento de uma empresa de pet shop em juazeiro do norte-ce**

Juazeiro do Norte-CE
2019

ANA RITA DE OLIVEIRA TEIXEIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS: os desafios de
relacionamento de uma empresa de pet shop em juazeiro do norte-ce**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Esp. Noélia Marques Silva
Benevinuto

Juazeiro do Norte-CE
2019

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS: os desafios de
relacionamento de uma empresa de pet shop em juazeiro do norte-ce**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do Trabalho de Conclusão de Curso de Ana Rita de Oliveira Teixeira

Data da Apresentação _____ / _____ / _____

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____
Orientador: Prof. Esp. Noélia Marques Silva Benevinuto

Assinatura: _____
Membro: Prof. Esp. Daniel Paulino de Souza/ FLS

Assinatura: _____
Membro: Prof. Me. Francisco Demontiez Dias Junior/ FLS

Juazeiro do Norte-CE
2019

MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS: OS DESAFIOS DE RELACIONAMENTO DE UMA EMPRESA DE PET SHOP EM JUAZEIRO DO NORTE-CE

Ana Rita de Oliveira Teixeira¹
Noélia Marques Silva Benevinuto²

RESUMO

As empresas atualmente estão inseridas em um mercado onde seus clientes estão cada vez mais ativos nas mídias sociais, se fazendo necessário que as organizações busquem estar sempre presentes, criando relacionamentos para melhor atender as necessidades dos seus clientes. Deste modo este trabalho tem como principal objetivo investigar como uma empresa de pet shop em Juazeiro do Norte se relaciona com seus clientes nas redes sociais e suas possíveis dificuldades nesse relacionamento. Quanto a metodologia, a pesquisa possui natureza básica com aplicação de um estudo de caso, sendo de abordagem qualitativa. Para a coleta dos dados foram praticadas entrevistas realizadas face a face (entrevistador mais entrevistado) com roteiro pré-estabelecido e estruturado, a três colaboradores vinculados ao setor de marketing da empresa. Tendo como resultados a identificação das seguintes redes sociais mais utilizadas pela empresa: whatsapp, facebook e instagram. Tendo sido identificadas algumas dificuldades no relacionamento empresa e cliente por meio das redes sociais, entretanto a empresa busca estratégias para fazer interações e melhorar o relacionamento e o atendimento.

Palavras-Chave: Marketing de relacionamento. Marketing. Redes sociais. Marketing tradicional.

ABSTRACT

Businesses are now in a marketplace where their customers are increasingly active on social media, making it necessary for organizations to always be present, creating relationships to better meet their customers' needs. Thus, this paper aims to investigate how a pet shop company in Juazeiro do Norte relates to its customers in social networks and their possible difficulties in this relationship. As for the methodology the research has basic nature with application of a case study, being of qualitative approach. For data collection, face-to-face interviews (most interviewed interviewer) with a pre-established and structured script were conducted with three employees linked to the company's marketing sector. Having as results the identification of the following social networks most used by the company: whatsapp, facebook and instagram. Some difficulties were identified in the company and customer relationship through social networks, however the company seeks strategies to make interactions and improve the relationship and service.

Keywords: Marketing of relationship. Marketing. Social networks. Traditional marketing

¹ Graduanda em administração, Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, ritateixeiraana1998@gmail.com

² Professora especialista em marketing digital, Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, noelia@leaosampaio.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Até o século passado, o Marketing, em sua forma mais tradicional, era a maneira a qual as empresas utilizavam para promover seus produtos e serviços e obter sucesso nos seus negócios, onde, segundo Gronroos (2009), seu objetivo era meramente criar oportunidades de compras e trocas.

Nos dias de hoje, não basta apenas a empresa falar com seus clientes em via unilateral, é preciso saber ouvi-los. Desse modo, surge uma vertente do marketing denominada de marketing de relacionamento, sobre a qual Madruga (2010) afirma que basicamente privilegia a interação da empresa com seu cliente, tendo como objetivo, desenvolver especialmente um conjunto de valores que o levarão à plena satisfação do consumidor.

De acordo com Madruga (2018) a antiga maneira de se comunicar está caindo em desuso no mundo inteiro. As empresas inovadoras estão atraindo seus clientes ao atendê-los com excelência em diversos canais de comunicação, onde um deles são as redes sociais.

Diante de um mercado altamente competitivo, as organizações precisam estar sempre à frente de tudo o que acontece ao seu redor, uma vez que os consumidores, por meio de tantas redes de informações acabam tendo várias opções na hora da compra e um detalhe a mais ou a menos poderá fazer a diferença na tomada de decisão. Assim as empresas precisam estar sempre atentas e ligadas aos seus clientes, preparados para atender reclamações, elogios e fazer interações.

Seguramente, os grandes avanços das tecnologias de comunicação e informação das últimas décadas vêm expondo grandes contribuições ao marketing de relacionamento, facilitando essa interação entre cliente e organização. Madruga (2010) também ressalta que projetos de marketing de relacionamento focados no cliente podem gerar grandes benefícios, pois quando a satisfação do consumidor é a prioridade, estes benefícios tornam-se consequências.

Assim, pode-se dizer que os avanços tecnológicos tem facilitado muito o acesso a informação e a comunicação entre as pessoas e as empresas. Com o mercado em constante modificação e gradativamente mais acelerado, onde há um público cada vez mais exigente e em busca de produtos e serviços inovadores. Mangold e Faulds (2009) afirmam que as redes sociais são uma ferramenta complexa no mix promocional, pois possibilita que os consumidores falem diretamente com a empresa, além da velocidade com que as

informações são propagadas (ROCHA et al., 2013).

É indiscutível que as redes sociais atualmente são de fundamental importância para o desenvolvimento de um negócio. As pessoas estão se tornando cada vez mais conectadas com tudo que acontece ao seu redor. Assim as empresas precisam estar sempre atentas e aptas a responder dúvidas, fazer interações, atender a elogios e reclamações. Logo, o problema que norteou trabalho foi descobrir quais as dificuldades percebidas pelas empresas com seu relacionamento entre elas e seu público-alvo nas redes sociais. Para isto foi definido como objetivo geral investigar como a empresa se relaciona com seus clientes nas redes sociais e quais são as dificuldades desse relacionamento. Assim também se obtém como objetivos específicos: estudar como a empresa se posiciona para o cliente nas Redes Sociais; identificar as redes utilizadas pela empresa; verificar as estratégias que a empresa utiliza para fortalecer o seu relacionamento com o cliente.

Tendo em vista que a relação cliente-empresa já vem de tempos, é indiscutível que o sucesso de boa parte dos negócios se dá através de um bom relacionamento entre quem compra e quem vende. Com os avanços tecnológicos os clientes estão cada vez mais informados e exigentes fazendo com que as empresas repensem suas estratégias de relacionamento com o cliente, como diferencial de mercado, para se manterem à frente da concorrência. Desta forma este trabalho justifica-se pela importância das empresas em utilizar as redes sociais como ferramenta de relacionamento com o cliente, tendo como contribuição um estudo mais aprofundado do marketing de relacionamento nas redes sociais, além de disponibilizar este trabalho para estudos futuros.

Para a realização deste trabalho foi feito um estudo de caso que utilizou-se de fontes bibliográficas, elaborada a partir de registros em sites, artigos, livros e documental buscando dados da empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Com a revolução industrial transformando radicalmente a sociedade, a economia e com surgimento das fábricas, começaram a aparecer novos métodos e estudos sobre administração de empresas em busca de mais eficiência e produtividade. Desta forma começam a serem estudadas novas práticas de vendas e distribuição de produtos, onde surge o marketing.

Do fim do século XVIII, até meados do começo do século XX, o mundo passou por profundas transformações sociais e econômicas relacionadas com a primeira e segunda revolução industrial. O que antes era produzido apenas para subsistência e de modo artesanal, passa a ser produzido para gerar lucro e de forma manufaturada. Como resultado desse processo, cresce o mercado de consumo e com o aumento da demanda, ao longo das primeiras décadas do século XX, desponta a necessidade de transformar os processos de venda e de distribuição da produção, em um mecanismo mais sofisticado. Assim, em meio a tais transformações, temos o surgimento do Marketing (CHAUVEL, 2001).

Contudo, é somente no século XX que se firma o marketing, com a estabilização da economia do mercado e a revolução industrial. Com o aumento da demanda e da concorrência era preciso estabelecer uma relação de compra e troca entre consumidores e vendedores que estimulasse a demanda de produtos das empresas (PEÇANHA, 2019).

No entanto o marketing não tinha a visão que se tem hoje, onde as empresas precisam conhecer o seu segmento de público para atender suas necessidades e desejos, se preocupar com a sua satisfação e não apenas realizar uma simples venda.

Com o aumento da demanda por produtos, aumenta também a variedade de empresas destinadas a supri-la, pequenas ou grandes, o objetivo comum é entregar ao consumidor, de forma organizada e ágil, aquilo que ele quer, e nessa perspectiva, a relação entre empresas e consumidores precisa ter um foco, destinado a diferenciar um produto do seu concorrente. No entanto, o marketing como conhecemos hoje é diferente daquele do começo do século, onde o que importava era vender sem olhar a quem. Hoje, as empresas precisam conhecer o segmento de público para entender e atender as necessidades desse segmento. Algo que vai muito além de uma simples venda.

Las Casas (2006) define marketing como uma área que envolve todas as relações de troca direcionadas a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, buscando alcançar determinados objetivos da empresa ou indivíduo, levando em conta o ambiente de atuação e o impacto que estas relações podem causar a sociedade.

Entretanto, nos dias de hoje, as empresas estão inseridas em um mercado regado de comunicação, tecnologia e rapidez onde as informações são propagadas rapidamente e os clientes exigem cada vez mais qualidade dos produtos, serviços e comprometimento social. Logo é preciso repensar ferramentas para atrair novos clientes e conquistá-los.

Assim, marketing é definido como um conjunto de atividades que tem como objetivo atender e entender as necessidades do cliente, de forma que ele se torne um

cliente leal, criando estratégias para capturar novos clientes, além de agregar valor aos mesmos levando-os a satisfação (REZ, 2017).

No entanto, o marketing é bastante amplo e possui um leque de instrumentos como o marketing digital que faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele e tomem a decisão de comprar a seu favor, marketing de conteúdo onde a empresa cria conteúdo relevante no meio digital para se tornar mais visível, com presença qualificada em redes sociais e em sites de busca atraente ao consumidor mostrando que ela se importa com suas necessidades e está atualizada com o que acontece no mundo e o marketing de relacionamento, no qual busca promover uma interação entre cliente-empresa. (TORRES, 2009)

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Las Casas (2011) afirma que, após um certo tempo, com a concorrência mais forte e acirrada é necessário não apenas conquistar novos clientes e sim mantê-los por muito tempo, comprovando que o custo de mantê-lo é menor que o custo de conquista-lo. Assim, pode-se dizer que marketing de relacionamento é um conjunto de processos os quais mantêm um relacionamento duradouro com os clientes antes, durante e depois de suceder uma venda.

Essa promoção tem muito a ver com a fidelização dos clientes e é importante que a empresa consiga da melhor forma possível, se comunicar com os mesmos nos mais diversos casos, sejam elas reclamações, elogios, esclarecimento de dúvidas ou oferecer vantagens e facilidades. (INTERNET INNOVATION, 2019)

McKenna (1992) defende o marketing de relacionamento ao declarar que nos dias de hoje as empresas precisam aumentar suas estratégias para que consigam se manter a frente diante de mudanças imprevisíveis no mercado, onde conquistar o cliente de forma que ele se torne fiel ao produto/serviço tem sido um grande desafio.

Para Palmer (2005), marketing de relacionamento é um complexo de atividades da empresa que objetivam fazer com que o cliente repita a compra. Grönroos (2009) afirma que o Marketing de relacionamento é uma nova abordagem do tradicional marketing de transação. Porém outros autores definem o Marketing de relacionamento distinguindo-o do marketing de transação onde seu objetivo é apenas realizar uma única venda. De acordo com Araújo (2009) o principal objetivo do Marketing de

relacionamento é gerar ou aumentar a percepção de valor da marca de seus produtos ou serviços.

Para Kotler (1998) diante de uma concorrência bastante acirrada atrair novos clientes faz-se cada vez mais difícil e raro e pode custar até cinco vezes mais atrair um novo cliente do que conservar um atual, e a maioria deles pagarão mais se preciso, de acordo com a experiência adquirida. Isso faz perceber a importância de estar próximo ao cliente e de preocupar-se com seus anseios e necessidades.

Desta forma, o marketing de relacionamento proporciona que a empresa/marca construa a sua imagem perante os seus clientes, gerando informações que permitam que esses clientes conheçam e tenham experiências positivas com seu produto/serviço. Logo a empresa precisa estar sempre presente de forma ativa nas mídias sociais criando sua própria imagem (confirmando a imagem construída fora das redes), lidando com ataques (reclamações e insatisfações que venham a surgir) antes que eles tomem conta da internet. (TORRES, 2009)

O marketing de relacionamento busca cultivar um relacionamento duradouro com os clientes construindo uma base de confiança onde os clientes sintam uma conexão com a empresa, além de possibilitar que a empresa crie um relacionamento com seu cliente através das redes sociais, promovendo seus produtos e serviços, tirando dúvidas, fazendo interações, recebendo opiniões. Nele é possível fazer com que o cliente divulgue seus produtos ou serviços.

2.3 CRM

Com o advento da internet, as pessoas passaram a ficar conectadas em tempo real e com a popularização das redes sociais, aquele papo de vizinhos, de familiares e amigos, foi incorporado pelas redes se transformando em uma gigantesca oportunidade de conexão entre empresas e pessoas. Como relacionamento é a alma do negócio, as redes também alimentam os bancos de dados das empresas sobre o perfil do seu consumidor, o que torna as estratégias de marketing de relacionamento mais assertivas.

Desta maneira existe uma ferramenta que facilita a interação com o cliente, o Customer Relationship Management (CRM), que segundo Brito e Ramos (2002) visam à gestão do relacionamento com o cliente. Bretzke (2000) afirma que o CRM basicamente supõe que os clientes tomem suas decisões de compra por meio do relacionamento que tem com seus fornecedores, e isso tem facilitado bastante devido a evolução das

tecnologias de informação, possibilitando as empresas se tornarem mais competitivas através de um adequado gerenciamento do relacionamento com o cliente.

De acordo com Swift (2001) o CRM é além de um simples projeto, que transforma a informação sobre os clientes em relacionamentos com os mesmos clientes, através do uso ativo e entendimento dessa informação.

Basicamente a gestão do relacionamento com o cliente é utilizada para obter os dados dos clientes, armazena-los e auxiliar o cruzamento desses dados, que após analisados se tornam informações que serão usadas para planejar ações e interações pelos pontos de contato com o cliente. (MARCON, 2008)

Pode-se dizer que o CRM é uma integração entre o marketing e a tecnologia da informação para abastecer a empresa de dados eficazes e integrados sobre o consumidor ou cliente, reconhece-lo e cuida-lo em tempo real e transformar estes em informações que propagados pela organização irão permitir uma gestão mais completa do relacionamento. É importante que a empresa responda rapidamente a cada contato seja qual for o meio, para gerar uma comunicação continua e agregar valor a cada relação.

Bretzke (2019) afirma que as empresas cada vez mais passam a reconhecer a importância do CRM nos dias atuais para conquistar um diferencial competitivo, principalmente por fazerem parte de um mercado onde as empresas tem feito bastante o uso do meio digital para se relacionar com os clientes, além das que informações correm em tempo real, onde as decisões também são tomadas rapidamente.

2.4 MARKETING DIGITAL

Com a introdução de novas tecnologias as empresas passaram a ter modificações nas relações de mercado, e novas formas de distribuição e divulgação de seus produtos e serviços. Onde antes a empresa tinha o vendedor para ir de porta em porta, evoluindo para loja física e outros canais de venda, hoje, além da utilização dessas formas mais clássicas, as empresas podem trabalhar com as ferramentas do meio digital, criando conteúdos nas mídias digitais, no intuito gerar valor à marca, e naturalmente promover produtos e serviços, criando relacionamento.

Torres (2010) define o marketing digital como um conjunto de ações e de estratégias aplicadas a internet, que permite a empresa divulgar seus produtos e serviços de forma que os clientes conheçam sua empresa e tomem a decisão de comprar ao seu favor.

O marketing digital tem sido bastante utilizado por ser uma ferramenta que leva para as redes, lugar onde os consumidores estão a maior parte do tempo, a estratégia da empresa, seja ela qual for, fazendo com que haja também uma maior aproximação com ele, o cliente.

Conforme Peçanha (2019), o marketing digital apresenta diversas ferramentas que permite as empresas criar ações mais segmentadas, gerar oportunidades de negócios, gerenciar o relacionamento com o cliente, a produção de publicações online. Pode-se afirmar que as ferramentas de marketing digital são uma grande estratégia para as empresas que querem conquistar mais mercado, pois, pode facilitar a interatividade, identificar falhas rapidamente para logo obter melhoria, além de dar um maior direcionamento.

2.5 8P'S DO MARKETING DIGITAL

Das diversas áreas do marketing existe uma que é uma representação dos quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing, o famoso Mix de Marketing, mais conhecido como os 4 P'S, criado pelo professor Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler os quais descrevem:

Produto, onde a empresa deve definir todas as características do que está sendo vendido de forma que o produto seja conhecido por completo, envolvem nome, marca, funções e o que o produto pode causar aos clientes. Preço, definirá quanto a empresa irá lucrar ou não em cima de determinado produto, além de poder oferecer o melhor preço entre seus concorrentes. Praça, onde a empresa definirá a forma e onde os seus produtos serão distribuídos. Promoção, onde a empresa define estratégias para promover o seu produto, serviço ou marca. Quando todos estes pilares estão em equilíbrio as chances de conquistar e influenciar o público é maior. (SERRANO, 2012)

Os 8 P'S do marketing digital nada mais é que um complemento deste quatro p's, porém com grande importância também. (VAZ, 2011) define os 8 P's da seguinte forma:

1º P- Pesquisa, a empresa vai pesquisar sobre o seu cliente ideal, o que cliente que pretende atrair, descobrindo seus desejos, suas necessidades e como ele se comporta na internet. Envolve pesquisas de público-alvo, satisfação, opinião e pesquisa de concorrentes para descobrir pontos fracos dos mesmos e saber diferenciar-se deles.

2º P- Planejamento, onde a empresa planejará sua oferta (tudo aquilo que a empresa fala para seu cliente sobre seu produto/serviço). Nesta etapa também irá planejar

o passo a passo de vendas, que são todas as etapas que o cliente passará até a decisão de compra. Planejar as estratégias de marketing digital que serão utilizadas para atingir os clientes (como redes sociais, sites, blogs).

3º P- Produção, produção de todas as plataformas que irão receber o conteúdo que de fato, vai vender. Aqui entra a programação, criação de Fan Page, canal no You Tube entre outras redes sociais, porém para executar uma boa produção é preciso um bom planejamento, que fará com que cada ação sua seja pensada e executada com precisão.

4º P- Publicação, é onde a empresa faz a ativação do seu projeto, é a publicação que faz seu cliente conhecer sua empresa, sua marca ou produto/serviço, gostar, confiar e tomar a decisão de comprar. Faz com que os clientes sintam-se mais próximos a empresa por publicar conteúdo que interessem a eles. Nesta fase será publicado conteúdo para atrair público novo, acabar objeções, valorizar o produto e vender.

5º P- Promoção, assim como o 4ºP do Mix de Marketing, o P da promoção é a forma a qual a empresa promoverá seus produtos/serviços para seus clientes, porém por meio digital. A empresa fará anúncios e publicações para que os clientes conheçam melhor seus produtos/serviços, além de poder contar com a divulgação de parceiros podendo aumentar os números de clientes e consequentemente a venda.

6º P- Propagação, a empresa criará meios para fazer com que seu público divulgue os seus produtos/serviços, e para isso é preciso se importar com a experiência que o cliente teve enquanto fazia negócios com a empresa. É o conhecido marketing boca-a-boca onde os consumidores falam com outros consumidores sobre sua empresa, produto/serviço ou marca.

7º P- Personalização, nesta fase, a empresa fecha as vendas acabando todas as dúvidas que não foram tiradas antes no 4º P. Aqui a empresa começará uma comunicação personalizada com seu público-alvo, onde começa um relacionamento, ajudando a conhecer ainda melhor o cliente e criando uma maior interação com os mesmos.

8º P- Precisão, a avaliação e mensuração de todas as estratégias adotadas até então, para entender o que deu certo e o que não deu. A empresa saberá onde poderá investir de forma mais inteligente, sem perder dinheiro com o que não está trazendo resultados. Os 8 P's do Marketing Digital são assim, uma ferramenta de grande importância para as empresas que querem crescer e alavancar suas vendas no meio digital, já que boa grande parte dos consumidores estão mais presente nesse meio.

2.6 TIPOS DE REDES SOCAIS

As redes sociais são como locais onde o objetivo é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados pessoais, vídeos, textos, fotos, além de se comunicar com outras pessoas, criando listas de amigos e comunidades (TELLES, 2010)

Silva (2011) diz que a comunicação intervinda pelo computador transformou profundamente as formas de organização, identidade, conversão e mobilização social. Segundo E-Commerce Brasil (2012) na área de negócios, as redes sociais tem sido a forma de atendimento ao consumidor mais efetiva atualmente.

2.7 Facebook

Criado em 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, onde seu propósito era formar um espaço onde as pessoas poderiam encontrar seus amigos e, com isso compartilhar opiniões e fotografias. É uma rede que oferece recursos, permitindo manter contatos pessoais e profissionais, possibilitando o compartilhamento de fotos, vídeos e também a criação de páginas promocionais. Segundo Reed (2012) o facebook tornou-se uma das estratégias de marketing online bastante utilizadas pelas empresas.

2.8 Instagram

Atualmente o instagram é uma das redes sociais com mais potencial de investimento, devido ao número de pessoas que preferem redes sociais com um leque de funcionalidades, incentivando o compartilhamento de conteúdo original. Permite que seus utilizadores comuniquem-se entre si, partilhando fotografias e vídeos (Hu, Manikonda e Kambhampati 2014). Criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger podendo ser acessada gratuitamente através de uma aplicação móvel ou do website (www.instagram.com), sendo que este último apenas permite consultar, gostar ou comentar conteúdos. (SANTOS, 2016)

Como ferramenta de marketing, o instagram pode ser um poderoso instrumento ao serviço das empresas, pois concede a promoção da notoriedade das mesmas, aumentando o número de associações positivas, enviando mensagens personalizadas a

cada cliente, alterando ou reforçando as percepções do cliente sobre a empresa e a imagem da mesma. (PEREIRA, 2015)

2.9 Twitter

Elaborado por Van Williams, Jack Dorsey e Biz Stone, a rede permite aos usuários o envio e leitura de mensagens curtas, de no máximo 140 caracteres, sendo eles textos, links ou fotos/imagens. Segundo Reed (2012) é utilizado de forma criativa não só por pessoas como também por empresas para fazer interações, criar seguidores fieis, publicar notícias úteis, além de compartilhar links para artigos, imagens, áudios e vídeos. (RODRIGUES et all., 2015)

2.10 WhatsApp

O whatsapp é um grande instrumento de divulgação pois conta com um enorme grupo de usuários e muitas versatilidades na produção de conteúdo, permitindo o envio de mensagens longas, vídeos, folders, documentos em pdf e áudios. Embora seja jovem comparadas com as demais mídias sociais, sua fama só aumenta, e é uma das ferramentas mais utilizadas pelas pessoas Orsoli (2016). Devido ser um meio de comunicação rápido, prático e de baixo custo todas as empresas podem e devem utilizá-lo como ferramenta de comunicação.

2.11 Pinterest

Rede social que permite agrupar imagens em uma espécie de mural virtual. Utilizado principalmente como fonte de inspiração de ideias para os mais variados temas. Permite ao usuário encontrar fotos relacionadas à determinada imagem (ALENCAR, 2017).

2.2.6 Linkedin

Lançado oficialmente em maio de 2003, o linkedin caracteriza-se como uma rede de profissionais que oferece ferramentas de recrutamento, permitindo a divulgação de propostas de emprego. Está disponível em 14 idiomas, o que faz com que os profissionais possam partilhar ideias e conhecimento (CANALTECH, 2017).

2.12 YouTube

Criado em fevereiro de 2005 por Chad Hurley e Steven Chen, o you tube permite que os usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital, além de poderem publicar os vídeos e serem assistidos por qualquer pessoa no mundo. Uma boa ferramenta para empresas pois ela permite fazer anúncios de produtos entre um vídeo e outro o que gera muitas visualizações (BRASIL ESCOLA, 2019).

2.13 – Redes Sociais como ferramenta de relacionamento empresa e cliente

Com a expansão da tecnologia em telecomunicações como telefone celular, e-mail e internet, provocaram alterações no modo como as organizações e os consumidores interagem e compartilham informações. Permitindo o andamento de novas abordagens de mercado, novos perfis de clientes e consumidores e novos desafios de marketing.

Conforme Aquino, Santos e Silva (2014) as empresas enxergaram na internet uma estratégia de feedback e marketing de relacionamento com os seus clientes, permitindo entender melhor o perfil do seu consumidor e enviar ofertas e propagandas de produtos direcionados aos mesmos de acordo com o seu perfil. Viabilizando responder de maneira rápida e eficiente a exigências, perguntas, sugestões, e dentre outros.

Os clientes tem buscado ainda mais por comodidade, e conveniência tendo acesso a informações sem sair de casa. Assim as empresas trabalham em busca da fidelização de clientes utilizando dessas ferramentas que permitem a aproximação da empresa-cliente. Facilitando a divulgação de produtos e serviços em tempo real, concedendo ao cliente a dinâmica de visualizar e comprar produtos a qualquer momento (TSURU, 2014).

Esta relação cliente-empresa vem passando por mudanças positivas transformando esse vínculo em algo natural através das mídias sociais, fazendo com que as empresas busquem estar sempre preparadas para qualquer tipo de interação a qualquer momento, já que as redes sociais são baseadas em instantaneidades.

2.14 GERENCIAMENTO DE CRISE NAS REDES SOCIAIS

Levando-se em consideração que os avanços das tecnologias de informação e comunicação têm facilitado bastante as empresas a promoverem seus produtos e serviços e criar relacionamentos duradouros com seus clientes através da internet e de meios

digitais, observa-se uma preocupação das empresas com relação a crises criadas nesse meio.

Devido à rapidez com que as informações são propagadas, a internet se tornou um palco público que podem ser negativos para a empresa, gerando crises, onde é perceptível que as repercussões negativas correm bem mais rápido que as positivas.

Pode-se afirmar que o gerenciamento de crises nas redes sociais é um dos grandes desafios enfrentados pelas empresas hoje, pois todo o processo de criação e construção da empresa pode ficar destruído se não houver o gerenciamento necessário no momento de crise (SEBRAE, 2016).

As crises podem acontecer a qualquer momento, através de comentários negativos sobre o produto/serviço ou de um posicionamento da empresa sobre determinado assunto e até mesmo de atitudes da empresa que podem não agradar os consumidores.

Além do advento das fake news, pelas quais podem ser construídas inverdades sobre pessoas e empresas e propagar-se como verdade. Essas repercussões podem nascer do ambiente online como também de fatores externos. Pode-se dizer que atualmente vivemos em paralelo com a sociedade do risco e a sociedade da informação e ter uma gestão de crise é de fundamental importância para a sobrevivência da reputação da empresa na rede (TEIXEIRA, 2011).

De fato a maioria das empresas nem sempre estão preparadas para lidar com esse tipo de situações, por falta até mesmo de planejamento e é ideal que a empresa saiba como agir diante dessas ocorrências (SEBRAE, 2016).

3 METODOLOGIA

A pesquisa possui natureza básica com realização de um estudo de caso, de cunho descritivo exploratório. Utilizando-se de fontes bibliográficas, elaborada a partir de registros em sites, artigos, livros e documental utilizando-se de dados da empresa. Sua abordagem é qualitativa pelo fato de não utilizar dados estatísticos como o centro do processo de análise de um problema, Prodanov; Freitas (2013). De forma a investigar os desafios da empresa em se relacionar com seus clientes nas redes sociais, foram aplicadas entrevistas com roteiro pré-estabelecido e estruturado.

A pesquisa foi realizada em uma Pet Shop, que realiza serviços de estética animal, clínica veterinária e hospedagem além de comercializar diversos produtos para animais, localizada no centro da cidade de Juazeiro do Norte-Ce, cidade a qual possui uma

população de 249.939 habitantes, situada na área central da região metropolitana do cariri no sul do estado do Ceará. (JUAZEIRO DO NORTE CIDADES, 2018).

O trabalho foi realizado com três colaboradores, os quais desempenham os serviços de marketing da empresa, sendo excluídos da entrevista os que não se sentiram aptos e os colaboradores que não fazem parte do setor de marketing da empresa, onde foi analisado e discutido as possíveis dificuldades da empresa no relacionamento com cliente nas redes sociais, além de verificar seu posicionamento e suas estratégias.

Para a coleta de dados fez-se o uso da abordagem qualitativa, através de entrevistas realizadas face a face (entrevistador mais entrevistado) com roteiro pré-estabelecido e estruturado aos colaboradores que realizam as funções de marketing da empresa; podendo comparar grupos de respostas. (PRODANOV; FREITAS, 2013)

Após a coleta de dados foi realizada uma análise de discurso que consiste em analisar a estrutura de um texto e a partir disso compreender as construções ideológicas presentes no mesmo de forma a relatar observações adquiridas, utilizando como base conhecimentos já existentes sobre o assunto. (PORTO, 2018)

A pesquisa respeitou os aspectos éticos conforme declara a resolução 510/16.

4 ANÁLISE DE DADOS

Através das entrevistas realizadas aos três colaboradores da área de marketing da empresa, foi possível atingir o objetivo da pesquisa com as informações adquiridas das suas possíveis dificuldades no relacionamento com o cliente por meio das redes sociais.

Quadro 1

| Redes sociais que a empresa mais utiliza: | | |
|---|-------------------------------|------------------------------|
| Entrevistado 1 | Entrevistado 2 | Entrevistado 3 |
| Instagram, Facebook, Whatsapp | Instagram, Facebook, Whatsapp | Instagram, Facbook, Whatsapp |

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

A empresa onde foi realizada a pesquisa utiliza-se das seguintes redes sociais para se relacionar com seus clientes e promover os seus respectivos produtos e serviços: instagram, onde Pereira (2015) afirma que é um poderoso instrumento ao serviço das empresas, pois concede a promoção da notoriedade das mesmas, enviando mensagens personalizadas a cada cliente, alterando ou reforçando as percepções do cliente sobre a empresa e a imagem da mesma, facebook que segundo Reed (2012) se tornou uma das estratégias de marketing online bastante utilizadas pelas empresas, e whatsapp, como

afirma Orsoli (2016) é uma ferramenta bastante utilizadas pelas pessoas e pelas empresas. para se relacionar com seus clientes e promover os seus respectivos produtos e serviços.

Quadro 2

| Rede social que o público mais interage: | | |
|--|----------------|----------------|
| Entrevistado 1 | Entrevistado 2 | Entrevistado 3 |
| Whatsapp | Whatsapp | Whatsapp |

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

O whatsapp segundo os colaboradores, “é a rede a qual os clientes mais acessam devido a sua praticidade”, onde afirma Orsoli (2016) é uma das ferramentas mais utilizadas por ser um meio de comunicação rápido, prático e de baixo custo.

Quadro 3

| Como é realizado o gerenciamento das redes sociais: | | |
|--|--|---|
| Entrevistado 1 | Entrevistado 2 | Entrevistado 3 |
| Em relação a criação do conteúdo que vai ser publicado é terceirizado, e o relacionamento com o cliente é interno. | Ambos, a criação de conteúdo é terceirizado, e o relacionamento com o cliente é interno. | O gerenciamento relacionado a mídia, artes é feita por uma empresa terceirizada. Já em relação ao contato empresa – cliente, é interno. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

No que diz respeito ao gerenciamento do relacionamento com o cliente e ao gerenciamento das redes sociais conforme os colaboradores destacam “o gerenciamento das redes sociais relacionado a mídia é terceirizado, enquanto uma empresa especializada em marketing cria todo o conteúdo que é publicado nas redes sociais, a própria empresa gerencia o seu relacionamento com o cliente nas redes sociais, procurando estabelecer uma comunicação agradável de forma a obter informações que possam auxiliar no relacionamento”.

Para promover os seus produtos e serviços nas redes sociais os entrevistados afirmam que primeiramente é definido o produto ou serviço, em seguida é publicado, apresentando suas funções, qualidades, custo-benefício de forma que chegue ao público com mais chances de ser aceito e em conformidade com Vaz (2011) na sua definição do “P” de promoção, além de contar com a divulgação de parceiros, podendo aumentar o número de cliente e a venda.

Quadro 4

| Há retorno esperado após a divulgação de produtos e serviços: | | |
|---|--|---|
| Entrevistado 1 | Entrevistado 2 | Entrevistado 3 |
| Sim, quando a empresa busca interagir é imediato. | Sim, quando se é publicado qualquer informação surgem dúvidas bastante rápido. | Sim, após as divulgações de produtos, serviços ou patologias, surgem muitas perguntas, na qual tentamos responder o máximo possível, esclarecendo as dúvidas, tentando passar o melhor conteúdo, de forma em que um maior número de pessoas seja alcançado. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Desta maneira, vale ressaltar que após a divulgação dos produtos e serviços há o retorno esperado, principalmente na questão da interatividade os colaboradores relatam que “quando buscamos interagir é imediato, surgem muitas perguntas a respeito do que tenha sido postado na qual tentamos responder o máximo possível, esclarecendo as dúvidas, tentando passar o melhor conteúdo, de forma em que um maior número de pessoas seja alcançado.”

Quadro 5

| Tipo de conteúdo postado nas redes sociais: | | |
|--|--------------------------------------|--|
| Entrevistado 1 | Entrevistado 2 | Entrevistado 3 |
| Tudo que seja relacionado a empresa. Ex: divulgação de produtos mostrando a sua eficiência e benefício para o pet. | Tudo que seja relacionado a empresa. | Publicam-se sobre patologias, dando dicas e cuidados necessários para evitar o problema, como também opções existentes para tratamentos. Dicas para cuidar do seu pet, de forma correta, como por exemplo, alimentação, vacinação, vermifragação, entre outros cuidados. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Ainda se referindo a interatividade e sobre o tipo de conteúdo que a empresa costuma postar em suas redes sociais, é relatado que “publicam-se sobre patologias, dando dicas e cuidados necessários para evitar o problema, como também opções existentes para tratamentos. Dicas para cuidar do seu pet, de forma correta, como por exemplo, alimentação, vacinação, vermifragação, entre outros cuidados. Além de apresentar produtos eficazes e benéficos para o pet”.

Das estratégias apresentadas acima é possível observar o uso do Marketing de relacionamento, onde Araújo (2009) defende que o seu principal objetivo é aumentar a

percepção de valor dos seus produtos e serviços. O marketing de relacionamento de acordo com Madruga (2010) também privilegia a interação da empresa com o cliente.

Quadro 6

| Dificuldades no relacionamento empresa-cliente nas redes sociais: | | |
|--|---|---|
| Entrevistado 1 | Entrevistado 2 | Entrevistado 3 |
| Devido ao senso de urgência que as pessoas tem hoje em dia, falta a questão da compreensão, pelo fato de quererem tudo imediato. | Uma das maiores dificuldades que a gente enfrenta diariamente é por as pessoas acharem que tudo hoje em dia nas redes é instantâneo, assim que é postado eles fazem as perguntas e imediatamente buscam resposta. | Atendimento e dificuldade no atendimento de ligações. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Outro detalhe importante referente ao marketing de relacionamento são as dificuldades relatadas pela empresa no relacionamento com o cliente através das redes sociais onde destaca-se “devido ao senso de urgência que as pessoas tem hoje em dia, eles acham que por esses meios de redes sociais serem mais rápidos, falta a questão da compreensão, porque muitas vezes nós estamos ali pra atender da maneira melhor pro cliente, mas eles não entendem que tudo precisa ser de acordo com a necessidade, as vezes querem tudo imediato e por isso as vezes a gente não consegue atender da melhor qualidade devido à falta de compreensão do cliente”.

Paralelamente Aquino, Santos e Silva (2014) ressaltam que as empresas enxergaram na internet uma estratégia de feedback e marketing de relacionamento com os seus clientes, viabilizando responder de maneira ágil e eficaz a reclamações, perguntas, sugestões, e dentre outros. Nesse sentido as principais reclamações dos clientes afirmam os colaboradores “a gente volta pro ponto da falta de compreensão do cliente, as vezes o cliente entra em contato conosco pra perguntar a respeito de um produto e aí a gente vai colher mais informações pra passar da maneira mais filtrada e adequada pro cliente, mas eles não esperam, em seguida já colocam interrogações, começam a falar que ninguém responde, que não conseguem contato conosco, então devido a esse senso de urgência, essa questão de tudo ser rápido porque a mídia social é rápida, a maior reclamação é que eles querem também receber respostas rápidas e muitas vezes a gente precisa colher a informação adequada pra responder rápido”.

Quadro 7

| Como é realizado o gerenciamento de crise nas redes sociais: | | |
|--|----------------|----------------|
| Entrevistado 1 | Entrevistado 2 | Entrevistado 3 |

| | | |
|--|---|--|
| A gente busca estudar o caso, ver o que realmente aconteceu pra ter consciência de onde estar o erro e resolver em particular. | Diante mão a gente busca sempre resolver no particular, no privado, pra não expor a situação. | Tenta responder da melhor maneira possível, com clareza e respeito ao cliente, se disponibilizando para maiores esclarecimentos. |
|--|---|--|

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Percebe-se que outro aspecto bastante importante observado na pesquisa, é a forma que a empresa lida com reclamações nas redes sociais para que não se prejudique a vista de outros clientes, onde segundo Sebrae (2016), o gerenciamento de crises nas redes sociais é um dos grandes desafios enfrentados pelas empresas hoje, pois todo o processo de criação e construção da empresa pode ficar destruído se não houver o gerenciamento necessário no momento de crise, assim, a empresa aborda “a princípio a gente busca estudar o caso, ver o que realmente aconteceu pra ter consciência de onde estar o erro. Diante mão a gente busca sempre resolver no particular, no privado, pra não expor a situação, porque quando o cliente está chateado com algo da empresa, ele nunca vai entender e outros clientes por não ter visão do problema, da situação, nunca vão dar razão a empresa, então a gente busca priorizar pra resolver tudo no particular, numa conversa mais formal para que não envolva outras pessoas. Além de nos disponibilizarmos para maiores esclarecimentos”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando-se em consideração que os avanços das tecnologias de comunicação e informação mudaram e continuam mudando a forma como as empresas se comunicam com seus clientes, possibilitando conhecê-los melhor, atender seus desejos e suas necessidades e criar relacionamento de forma que o cliente seja correspondido sobre o que desejar.

É indiscutível que as redes sociais são uma ferramenta de relacionamento com o cliente de grande importância, pois permite que os consumidores falem diretamente com a empresa, fazendo com que ela precise estar preparada para responder dúvidas, fazer interações, atender a reclamações além de ser um meio de promoção e divulgação de seus produtos e serviços, possibilitando também a propagação de informações com rapidez já que é grande o número de pessoas que estão presentes nesses meios, onde estão cada vez mais informados e mais exigentes não só na hora da compra, como também acerca de

outros assuntos.

Logo, o objetivo que conduziu este trabalho foi investigar como a empresa se relaciona com seus clientes nas redes sociais e suas possíveis dificuldades desse relacionamento, além de verificar suas estratégias de posicionamento, suas ferramentas de relacionamento e a forma como a empresa lida frente a comentários e insatisfações dos clientes nesses meios.

Com base na pesquisa foi possível atingir aos objetivos expostos podendo declarar que a mesma apresenta certas dificuldades ao se relacionar, especialmente no atendimento nas redes sociais, mais precisamente no whatsapp, já que são redes baseadas em instantaneidades, o cliente acaba esperando uma resposta imediata, onde a empresa relatou esta dificuldade.

No entanto, é possível perceber que ela também procura estar sempre presente, buscando interagir através da divulgação de seus produtos/serviços e publicação de curiosidades. Outro aspecto relevante observado também foi a questão de como a empresa aborda o gerenciamento de crise nas redes sociais, que se faz muito importante para as organizações que trabalham com estas ferramentas, pois acaba demonstrando a forma como a empresa lida com comentários negativos de seus clientes.

Por fim pode-se concluir que a empresa apresenta dificuldades em se relacionar com seus clientes nas redes sociais, mas busca interagir e atendê-los sempre da melhor forma possível, procurando estabelecer um relacionamento longo e atendê-los de acordo com a sua necessidade.

REFERÊNCIAS

ALENCAR. Pinterest. Disponível em:<
<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2017/04/como-fazer-buscas-com-imagens-no-aplicativo-do-pinterest.html>>. Acessado em: 28 de ago. 2019.

AQUINO, Dayane Queiroz Brito; SANTOS, Flavia Maria dos; SILVA, Gabriela de Souza. O móible marketing como ferramenta de interação entre as empresas e seus consumidores.
Disponível:<<https://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/1163/TCC%20ETAPA%20FINAL%202020-12.pdf?sequence=1>>. Acessado em: 01 set 2019.

BRASIL ESCOLA. YouTube. Disponível em:<
<https://brasilescola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>>. Acessado em: 28 de ago.2019.

BRETZKE, MIRIAM. O conceito de CRM viabilizando o marketing de

relacionamento para competir em tempo real. Disponível em:< http://www.bretzke-marketing.com.br/artigos_descricao.asp?id_tb_artigo=10&pagex= > Acessado em: 25 de ago. 2019.

BRITO E RAMOS. A gestão colaborativa da marca nas redes sociais virtuais. Disponível em:< <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2133/1777> >. Acessado em: 25 de ago.2019.

CANAL TECH. Linkedin. Disponível em:< <https://canaltech.com.br/empresa/linkedin/> >. Acessado em 01 de set. 2019.

CHAUVEL. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. Disponível em:< <http://www.periodicos.usp.br/rege/article/view/36663/39384> >. Acessado em: 01 de set. 2019.

E-COMMERCE BRASIL. Redes sociais como ferramenta de marketing: estudo comparativo da utilização por empresas brasileira. Disponível em:< http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_349_17.pdf >. Acessado em: 01 de set.2019.

SERRANO, DANIEL. Os 4 p's do marketing. Disponível em:< http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm>. Acessado em: 10 de ago. 2019.

GRONROOS. Marketing de relacionamento nas redes sociais: um estudo da marca melissa. Disponível em:< <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/31816/000785577.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acessado em: 5 maio 2019.

INTERNET INNOVATION. Marketing de relacionamento. Disponível em:< <https://www.internetinnovation.com.br/blog/o-marketing-de-relacionamento-nas-redes-sociais/> >. Acessado em: 14 out. 2019.

KOTLER. Marketing de relacionamento nas redes sociais: um estudo da marca melissa. Disponível em:< <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/31816/000785577.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acessado em: 5 de maio de 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. 1 ed. 2 reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

MADRUGA, Roberto. Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM: O que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. 2 Ed. – 6 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

Gestão de relacionamento e costumer experience. Ed. Atlas 2018.

MCKENNA. Marketing de relacionamento nas redes sociais: um estudo da marca melissa. Disponível em:<
<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/31816/000785577.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acessado em: 5 de maio de 2019.

ORSOLI, Felipe. Introdução as Mídias Sociais. Disponível em:<
<http://www.rafaelfelipesantos.com.br/wp-content/uploads/2015/07/ebook-2-midias-sociais.pdf>>. Acessado em: 01 set 2019.

PEREIRA, E. Marketing de relacionamento: Solução para fidelização dos clientes, colaboradores e fornecedores. Disponível em
<<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260168.pdf>>. Acesso em: 9 maio 2019.

PALMER. Marketing de relacionamento nas redes sociais: um estudo da marca melissa. Disponível em:<
<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/31816/000785577.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acessado em: 5 de maio de 2019.

PEÇANHA, VITOR. O que é marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. Disponível em:<<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/>>. Acessado em 10 de ago.2019.

PORTE, G; análise de discurso. 2018. Disponível em:<
<https://www.infoescola.com/linguistica/analise-do-discurso/>>. Acesso em: 13 maio 2019.

REED. Redes sociais como ferramenta de marketing: estudo comparativo da utilização por empresas brasileira. Disponível em:<
http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_349_17.pdf>. Acessado em: 01 de set.2019.

REZ, RAFAEL. O que é marketing: conceito e definições. Disponível em:<
<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>>. Acessado em: 15 de ago. 2019.

ROCHA, et al; Estudo exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes. Disponível em
<<http://www.scielo.br/pdf/rbgn/v15n47/1806-4892-rbgn-15-47-262.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2019.

SEBRAE. Gerenciamento de crise nas mídias sociais. Disponível em:<
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/gerenciamento-de-crise-nas-midias-sociais,fcc99e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acessado em: 15 out. 2019.

SILVA. Marketing digital em redes sociais: um estudo exploratório sobre a influência da promoção online. Disponível em:<
<http://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/wp->>

content/uploads/2016/09/LEANDRO_TCC_VERS-1.pdf>. Acessado em: 01 de set. 2019.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2010

TORRES. **As estratégias de marketing digital utilizadas na campanha de divulgação do filme Deadpool**. Disponível em:<
<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1487-1.pdf>>. Acessado em: 20 de ago. 2019.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Conceitos de marketing digital**. Disponível em:<
<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/conceitos-de-marketing-digital/43710>>. Acessado em: 28 de ago. 2019.

TSURU. **Redes sociais e o relacionamento empresa x cliente**. Disponível em:<
<https://www.agenciatsuru.com.br/blog/redes-sociais-e-o-relacionamento-cliente-empresa/>>. Acessado em: 15 out. 2019.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital** – o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.