

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**REDES SOCIAIS: A IMPORTÂNCIA DO USO DAS REDES
SOCIAIS COMO MARKETING DE DIVULGAÇÃO NA
EMPRESA DIONE BELEZA E PRODUÇÕES**

Aluno: Wislany Ribeiro Queiroz
Orientador: Ana Paula Ferreira de Carvalho

Aparecida de Goiânia, 2019

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**REDES SOCIAIS: A IMPORTÂNCIA DO USO DAS REDES
SOCIAIS COMO MARKETING DE DIVULGAÇÃO NA
EMPRESA DIONE BELEZA E PRODUÇÕES**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação da Prof.^a Especialista Ana Paula Ferreira de Carvalho.

Aparecida de Goiânia, 2019

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Wislaney Ribeiro Queiroz

**REDES SOCIAIS: A IMPORTÂNCIA DO USO DAS REDES
SOCIAIS COMO MARKETING DE DIVULGAÇÃO**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação da Prof.^a Especialista Ana Paula Ferreira de Carvalho

Avaliado em _____ / _____ / _____

Nota Final: () _____

Professora - Orientadora Especialista Ana Paula Ferreira de Carvalho.

Professor Examinador

Aparecida de Goiânia, 2019

RESUMO

Com surgimento das redes sociais, a facilidade das pessoas se comunicarem aumenta cada vez mais, vendo isso as empresas perceberam que poderiam usá-las a seu favor para estar sempre e de todas as formas perto de seus clientes. As empresas usam esse meio de comunicação para divulgar sua marca, produtos, promoções, lançamentos, etc. Neste contexto, o objetivo desta pesquisa é verificar de que forma essas ferramentas são utilizadas pelo salão Dione Beleza e Produções. O método de levantamento dos dados foram por meio de verificação das redes sociais pela pesquisadora, estudos bibliográficos acerca do tema e entrevistas informais com o proprietário. Após o estudo realizado pode-se afirmar que a empresa utiliza redes sociais como, facebook, instagram, whatsapp e YouTube que são utilizados e atualizados pelo proprietário Dione e tem varias visualizações. Também pode-se perceber que o proprietário não utiliza as redes sociais com frequência e isso geralmente gera uma falta de interesse por parte dos cliente pois não encontram novidades.

Palavras-chave: Internet; Marketing; Redes sociais; Divulgação; comunicação.

ABSTRACT

With the emergence of social networks, the ease of people communicate is increasing, seeing that companies realized that they could use them in their favor to be always and in all ways close to their customers. Companies use this means of communication to promote their brand, products, promotions, launches, etc. In this context, the objective of this research is to verify how these tools are used by the Dione Beauty and Productions hall. The method of data collection was through verification of the social networks by the researcher, bibliographic studies about the subject and informal interviews with the owner. After the study carried out it can be stated that the company uses social networks like, facebook, instagram, whatsapp and YouTube that are used and updated by owner Dione and has several views. It can also be noticed that the owner does not use social networks frequently and this usually generates a lack of interest on the part of the client because they do not find news.

Keywords: Internet; Marketing; Social networks; Disclosure; Communication.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas estão utilizando de forma expressiva um método conhecido como redes sociais, uma ferramenta na qual cada dia só invade nossas vidas de varias formas, tudo graças a chegada da internet, que desde dos anos 2000 vem nos surpreendendo com sua revolução na tecnologia e comunicação. No mundo de competitividade em que vivemos, sabemos que vence o melhor, uma empresa que tenha uma visão ampla jamais deixaria uma inovação como essa fora da sua gestão de fatia de mercado.

O mercado está altamente competitivo, é preciso acompanhar as tendências, e as redes sociais era apenas um diferencial, isso ficou no passado, pois hoje são exigências que podem favorecer muito qualquer empresa, seja ela grande ou pequena.

A internet vem nos surpreendendo em cada detalhe de sua evolução contínua e as redes sociais no meu modo de ver é a melhor concepção quando o objetivo é interagir com um grande número de pessoas, pois a maioria está atendida nessa revolução. As empresas têm uma obrigação muito importante para não deixar as oportunidades de crescimento e reconhecimento passarem despercebidos pelo publico alvo, sendo assim, ao ver que as pessoas são muito focadas nas redes sociais, e que estão sempre se comunicando através delas em todo mundo, com certeza as organizações, que tenha uma visão ampla saberá onde se encontrar com o publico alvo.

As empresas, sempre busca algo para chamar a atenção dos clientes, o uso das redes sociais, facilitam essa comunicação onde elas podem deixar a marca no cotidiano e na mente dos consumidores, isso ocorre na divulgação de seus produtos, promoções, eventos entre outros. No entanto, o objetivo deste artigo é verificar se o salão Dione Beleza e Produções usa redes sociais para a divulgação da empresa, e se essas ferramentas estão sendo bem aproveitadas.

Dessa forma, foi abordado neste artigo a eficácia das redes sociais dentro dessa pequena empresa Dione Beleza e Produções, verificando a popularização como ferramenta, as vantagens e desvantagens e como pode ser tratado esses lados positivos e negativos, e principalmente se a empresa esta usando esse meio de comunicação de forma adequada.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

Kotler (2000), ver o marketing como uma descoberta de oportunidades, onde podem ser desenvolvidas e assim ter lucro com elas. Todas as organizações precisam da comunicação do marketing como forma de estratégia para cativar o público, são de relevância inquestionável para as empresas que desejam se destacar, dando a oportunidade de visibilidade dos serviços e produtos, construindo uma imagem institucional, fazendo com que agregue aos produtos e serviços, apresentando a experimentação de inovação para empresa.

A possibilidade de satisfação é maior quando a comunicação é transmitida ao cliente de forma estratégica, onde mostre o que eles procuram com precisão e realidade, passando confiança, segurança e satisfação. Para Sarquis (2009, p. 143), "A estrutura da mensagem compreende a maneira de apresentação das informações a serem passadas, incluindo a exibição dos argumentos, complexidade e a forma de declaração das conclusões".

2.2 Redes Sociais

Para Silva e Ferreira (2007), rede social é um conjunto de pessoas ou empresas ou qualquer outra entidade socialmente criada e interligadas por um conjunto de relações sociais tais como amizade, relações de trabalho, trocas comerciais ou de informações. É uma estrutura social composta por pessoas ou organizações conectadas a um ou vários meios de informações, sendo canais de relacionamentos entre pessoas físicas com pessoas físicas e pessoas jurídicas com pessoas jurídicas e físicas.

De acordo com Ribeiro (2010), as redes sociais é a estratégia que vem mudando o meio de comunicação das empresas com seus clientes, pois as pessoas estão cada vez mais informadas e exigentes, assim, pode se ver que relacionamento não é mais baseado somente em transmitir mensagens e informações, mas também em receber o retorno com as reações através de mensagens, comentários entre outros, e a empresa precisa estar organizada para responder a cada dúvida ou crítica de seus clientes, e isso requer planejamento e organização da empresa.

O mercado está altamente competitivo, é preciso acompanhar as tendências, redes sociais era apenas um diferencial, isso ficou no passado, pois hoje são exigências que podem favorecer muito qualquer empresa, seja ela grande ou pequena. Como Baldan et al. (2011), explica "[...] as empresas que não estiverem preparadas para encarar a essa nova realidade poderão perder seu lugar no mercado por não se relacionarem de forma eficaz com o seu público."

2.2.1 Vantagens das redes sociais para as empresas como marketing de divulgação:

Para Hegel III e Armstrong (1999), a comunicação virtual é benéfica tanto para empresa quanto para consumidor, todos temos a necessidade de interagir com outras pessoas, nas redes sociais temos essa comunicação, não somente com outras pessoas, como temos a oportunidade de conhecer empresas, produtos ou serviços pelo meio virtual.

As empresas se preocupam com o comportamento dos clientes que estão cada dia mais exigentes, e com o meio virtual estas empresas podem ter acesso direto para saber o que as pessoas procuram e suas opiniões sobre o produto ou serviço oferecido. A satisfação dos clientes é importante para imagem da empresa e principalmente para o faturamento, a empresa precisa ser dinâmica e entender seu público (ANDRADE, 2010).

Antigamente as empresas não tinham noção dos gostos e exigências dos consumidores, por não ter aquele acesso direto com os clientes as organizações tinham dificuldade em exercer suas mudanças em relação aos produtos oferecidos. Da mesma forma acontecia com clientes, eles não tinham um fácil acesso com a empresa, onde dificultava muita coisa também, por exemplo, uma reclamação etc. Nos dias de hoje tudo está mais rápido e prático. Ferreira et al. (2012, p.1) explica que:

No mundo em que vivemos, os modos de vida que a modernidade fez nascer fez com que nos afastássemos de todos os tipos tradicionais de ordem social, nos levando tanto a estabelecer uma nova forma de interligação social à escala do globo, quanto alterar algumas características mais íntimas e pessoais da nossa existência cotidiana.

Hoje em dia, essas dificuldades já não existem, as organizações pode ter um relacionamento muito bom com os consumidores, isso é, se a mesma estiver por dentro do mundo da internet e colocar em prática dentro e fora da empresa, com o auxílio do marketing e comunicação.

2.2.2 Os 5 principais aplicativos das redes sociais para se desenvolver o marketing de divulgação.

Realizado o levantamento das principais redes sociais, tem-se:

- **Facebook:** aplicativo criado em 2004 por Mark Zuckenberg, que tinha o objetivo que o mesmo fosse uma rede de relacionamentos entre alunos que ingressavam para universidade, mas, se tornou uma rede de comunicação entre pessoas de todo mundo com milhões de usuários ativos. Leciona Arima e Moraes (2011). O Facebook é uma ferramenta muito utilizada também pelas empresas como forma de divulgação de produtos e serviços, é uma oportunidade de interagir com várias pessoas ao mesmo tempo, ferramenta utilizada para postagens de seus produtos, preços, promoções e novidades, esperando o público responder com curtidas, comentários e compartilhamentos dos conteúdos.
- **Instagram:** criado em outubro de 2010 pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, o objetivo era compartilhamentos de vídeos e fotos entre familiares e amigos, e o aplicativo se tornou um meio comercial no qual as empresas fazem propagandas de seus produtos ou serviços. As marcas conquistam os usuários, pois conseguem aproximá-los através de seus compartilhamentos. Essa técnica é conhecida como compatibilidade, defendida por (SHIMP, 2002, P.171) como "adequação à maneira como pessoa faz as coisas", a plataforma garante a aproximação das pessoas e o acesso é fácil, garantindo também um excelente meio de propaganda.

- **Youtube:** um dos aplicativos mais acessados do mundo, abre novas oportunidades de negócios para as empresas interagirem com o público. O site de compartilhamentos de vídeos, sendo um dos sites mais acessados pode ser utilizado como veículo de propaganda de um produto ou serviço. "O Youtube é uma plataforma de que pode dar certo, sendo bem monitorada e alimentada com compartilhamentos de novidades para que o público interaja com a empresa" (RAMALHO, 2010, p.83).
- **LinKedIn:** Segundo Reed (2012) o aplicativo é o currículo online das empresas e de muitos profissionais, sendo sem dúvidas, a rede social mais conhecida quando o assunto é negócios. O LinKedIn oferece alguns recursos que são:
 - Exposição da empresa: é possível interligar os funcionários da empresa, criando uma Company Page, é possível maior exposição e credibilidade a sua marca.
 - Compartilhamento de conteúdo: mostrar o que a empresa faz de melhor e os resultados gerados, para que os clientes tenham mais acesso as informações da marca.
 - Anúncios: apenas com o CompanyPages a empresa tem a disponibilidade de anunciar e é de muita importância para o marketing da empresa e possibilita também que empresa tenha uma boa segmentação, para prover seus conteúdos, quando bem planejados e alinhados geram bons resultados.
- **Whatsapp:** O aplicativo foi criado em 2009, no Vale do Silício, nos Estados Unidos, por dois rapazes ex-funcionários da Yahoo, o aplicativo é febre entre as pessoas, pois é uma ferramenta que nos proporciona uma velocidade maravilhosa de comunicação individual ou em grupos, e o mais importante é que as pessoas precisam ter o seu número de telefone para se comunicar, tendo assim mais privacidade. Ferreira, M, M.(2015) denomina como o aplicativo que permite trocar mensagem sem pagar SMS e no celular exigindo apenas o número de telefone e disponível para Windows Phone, Black Berry, iPhone, Nokia e Android, e sim, esses telefones podem trocar mensagens entre si. Como o WhatsApp Messenger usa o mesmo plano de dados de internet que

you use for e-mails and navigation, there is no cost to send messages and stay in contact with your friends.

2.2.3 ALGUNS CUIDADOS QUE A EMPRESA PRECISA TER AO USAR REDES SOCIAIS:

The company needs to take care when adopting this communication medium, as in the same way that brings benefits, it can also bring negative results. As section Almeida (2007), as every business that may not succeed, social networks can also fail, as they must be well managed and by people trained in the area.

Participating or not participating in social media poses a risk for companies due to the lack of information on social networks, there are some traps, the first of them is that social networks do little when used in isolation, they need to be better used and guided by professionals who understand how to achieve a good result. After that, other observations come: take care when hiring specialists to take care of this area, as the market has professionals and on the other hand there are also amateurs. MIRANDA (2010. p. 29).

Social networks have benefits and bring many positive results, but, in the same way that they bring positive returns, they can also bring negative results that can harm the company's image. Therefore, the company must monitor constantly by a responsible person who understands the issue and observe what consumers are saying about products/services. According to Weinberg (2010), the company must take care with the media it uses, as even if the brand has a good name in the market, competition or consumers can use the internet to tarnish the brand's name, thanks to the freedom of communication.

3. METODOLOGIA

The methodology used for the development of this article was the collection of data with information obtained from the owner of the salon, Mr. Dione Miguel, developed as a exploratory-descriptive theory, starting from bibliographic research where books, articles and magazines were consulted. According to

Bocato (2006), a pesquisa bibliográfica busca a hipótese de um problema por meio de várias contribuições científicas como: referenciais teóricos publicados, discutidos e analisados. Esse tipo de pesquisa traz facilidade para o conhecimento sobre o que está sendo pesquisado, fazendo com que o pesquisador tenha a visão da literatura das principais teorias que relaciona o trabalho científico.

Quanto ao método utilizado para a pesquisa de campo o instrumento aplicado foi uma entrevista não formal, ou seja, uma entrevista qualitativa. Todos os dados obtidos foram referentes à divulgação através das redes sociais. A conversa foi com o proprietário do salão de beleza Dione Beleza e Produções de Aparecida de Goiânia-GO. Sendo assim, a abordagem realizada fundamentou-se na abordagem qualitativa.

De acordo com Kauark et al. (2010, p.26) Esse tipo de abordagem diz que:

O pesquisador é o instrumento chave e o ambiente natural é a fonte direta para coletas de dados, não sendo necessário os meios técnicos e o uso de métodos, pois a interpretação dos fenômenos e atribuição de significados são básicas. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem. No ambiente físico da pesquisa é o melhor lugar para adquirir os dados necessários.

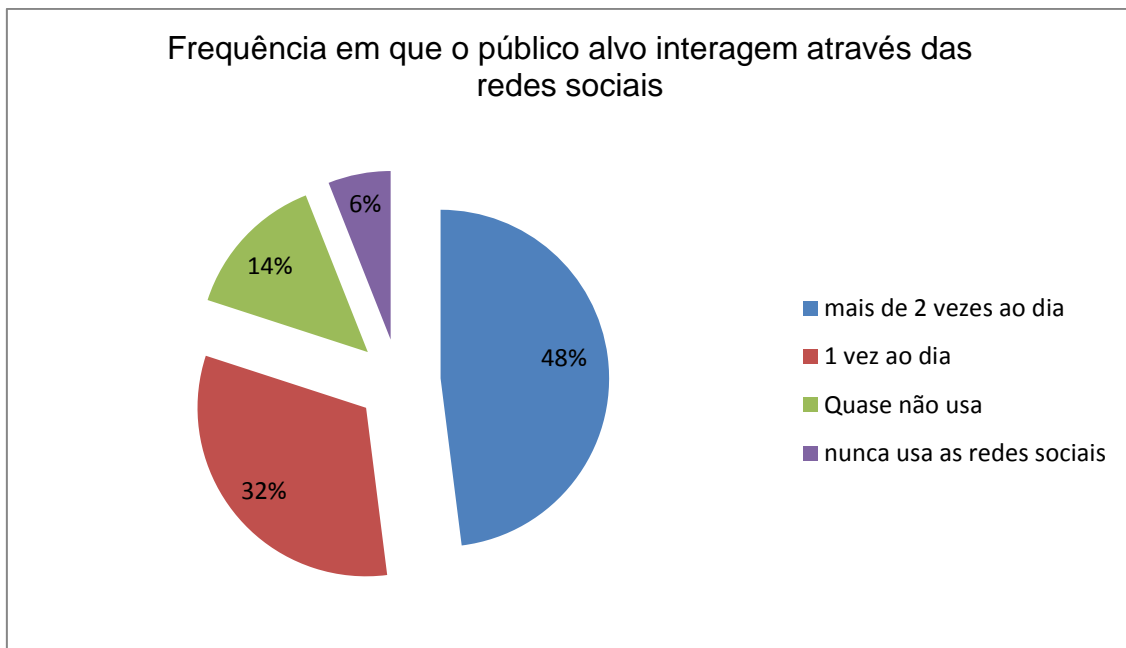
A Dione Beleza e Produções é uma empresa pequena de grande valor, principalmente quando se diz respeito da imagem, se preocupa muito com a imagem de seu salão. Hoje em dia o Dione Beleza e Produções, procura está o mais perto possível de seus clientes procurando saber a satisfação de todos diante de seus serviços.

4. DESENVOLVIMENTO

Dione Beleza e produções é um salão de beleza pequeno com dois atendentes, incluindo o proprietário Dione Miguel. O salão é um local movimentado com pessoas a procura de seus serviços, o espaço ainda é pequeno, mas a agenda é bem organizada para o controle e tempo suficiente para um serviço bem feito. O salão trabalha com cortes masculinos e femininos, escova, alongamentos, tintura, produções e design de sobrancelhas. Entretanto os elementos analisados na pesquisa são referentes as mídias das redes sociais.

Sempre buscou se interagir de alguma forma com seus clientes. Apesar de usar as redes sociais como uma dessas ferramentas, ainda tinha o que ser melhorado, porém para isso precisa tempo ou uma pessoa para se dedicar a essas divulgações, pois o cuidado nunca é demais quando se trata de satisfação e conquista de novos clientes.

Gráfico 1 Acesso as redes sociais



Fonte: Produzido pela autora (2019)

De acordo com o levantamento realizado, percebe-se que é de muita importância o uso das redes sociais pelo salão, pois 48% do público alvo usam com frequência e diariamente e 32% em média de uma vez ao dia.

Vários clientes que moram longe e ele tem que ficar o tempo todo no aplicativo whatsapp respondendo mensagens e agendando horários no salão, muitas das vezes isso acontece quando ele está no ato de um trabalho e isso as vezes pode atrapalhar. Então isso é um dos pontos que podem ser melhorado, teria que ter uma pessoa somente para esse trabalho, onde ficaria responsável por responder todas as redes sociais e agendar os trabalhos, isso com tempo iria aumentar o número de clientes e claro que teria que ter mais pessoas para ajudar no

trabalho do salão, mas isso não seria um problema e sim uma solução para o desenvolvimento da empresa.

Por fim a relevância do uso das redes sociais nas organizações, onde esse uso não é mais apenas um diferencial, mas sim exigências, pois o mercado está altamente competitivo e é preciso acompanhar as tendências, as mudanças e as novas formas de interação e atração de clientes, caso contrário, nunca terá chance de se destacar ou será apenas mais uma empresa abaixo de muitas outras atualizadas.

O uso da internet é fundamental nos mais diversos segmentos, hoje em dia todas essas tecnologias é indispensável na vida das empresas e das pessoas. Schleder e Silva (2010, p.2) explica que:

As empresas precisam interagir com o público interno e externo através da internet, através de propaganda nas redes sociais, facilitando os serviços como: atendimento ao cliente, o relacionamento com os funcionários, fornecedores etc. A empresa precisa de adequar as tecnologias, pois elas trazem muitos benefícios, principalmente na comunicação, e o mais importante é as pessoas vivem muito nesse mundo virtual e a empresa precisa chamar a atenção de alguma forma, interagindo com o consumidor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso das redes sociais como fonte de divulgação nas empresas é de grande importância para os resultados positivos da mesma, tendo isso em mente, a empresa Dione Beleza e Produções ainda não explora muito, talvez pelo fato de ser uma empresa pequena não precise aderir a todas e sim as principais e mais usadas, sendo assim, podemos notar que empresa já usa algumas, mais que pode ser explorado mais vezes e com mais frequência, isso com certeza ajudaria muito se o uso for adequado e com devidos cuidados. Quando poderia ter um site onde o cliente possa se interagir melhor com a empresa, e assim ter mais credibilidade em seus serviços.

Observou-se também que no geral a empresa usa de forma inadequada as redes, pois as atualizações não são feitas com frequência e não procura estar inovando e assim chamando a atenção dos clientes. Nesse contexto Dione Beleza e Produções se mostra bem disposto a mudar essa realidade para que os resultados sejam mais satisfatório que os atuais, impactando positivamente nas reduções dos

gastos com divulgações através de outros meios. De acordo com o problema levantado sobre a frequência do uso das redes sociais a pesquisa evidenciou que a empresa precisa ser mais eficiente com as divulgações e procurar chamar a atenção do público.

Por fim, essa pesquisa mostra a importância do uso das redes sociais nas organizações, onde esse uso não é mais apenas um diferencial, mas sim exigências, pois o mercado está altamente competitivo e é preciso acompanhar as tendências, as mudanças e as novas formas de interação e atração de clientes, caso contrário, nunca terá chance de se destacar ou será apenas mais uma empresa abaixo de muitas outras atualizadas. Por ser um meio de comunicação forte entre os usuários, as redes sociais são indispensáveis para qualquer negócio quando o interesse é divulgar os benefícios de produtos ou serviços.

REFERÊNCIAS:

ALMEIDA, Junior. **Marketing digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor.** 2016, p.17. Disponível em: <<https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/04/revista-ambiente-academico-edicao-3-artigo-1.pdf>>
Acesso em 25 de abril de 2018.

ANDRADE, A. R. (2010). **A importância das redes sociais nas decisões organizacionais.**
Disponível em: <[file:///C:/Users/Cliente/Downloads/671-4050-1-PB%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Cliente/Downloads/671-4050-1-PB%20(4).pdf)>.
Acessado em: 13 de maio de 2019.

ARIMA, Kátia; MORAES, Maurício. **O Futuro da web está no facebook?** Info Exame, São Paulo: Abril, ed.300, Fevereiro de 2011.
<file:///C:/Users/Cliente/Documents/OVG/logistica/artigo_%20marketing.pdf>
Acesso em: 13 de maio de 2018.

BALDAN, A. K. et al. **A estratégia de relacionamento com o cliente por meio das redes sociais.** São Paulo: FEA-USP, 2011. Disponível em:
<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/871.pdf>>
Acesso em: 20 Mar.2018.

BOCCATO, V. C. **A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento.** Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação. São Paulo, 2012. Disponível em:<<file:///C:/Users/Cliente/Downloads/1896-Texto%20do%20artigo-2549-1-10-20150409.pdf>>.
Acesso em: 20 de maio 2019.

FERREIRA, M, M. **As redes sociais como fonte de informações: uso do Whatsapp como ferramenta de apuração da notícia.** RJ 2015, disponível em:<file:///C:/Users/Cliente/Documents/OVG/logistica/artigo_whatsapp.pdf>
Acesso em: 18 de abril de 2018.

FERREIRA, E,P,F. et al. (2012, p.1) **Redes Sociais Digitais: uma Nova Configuração no Estilo de Vida da Contemporaneidade.** UGB. disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/26116207.pdf>>
Acesso em: 14 de abril de 2018.

HEGELL III, John; ARMSTRONG, Arthur G. **Vantagens competitivas na internet.** Ed. campus, 1999.

Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>>
Acesso em: 18 de maio de 2018.

KAUARK, F. S. da. et al. **Metodologia da pesquisa, um guia prático**. Itabuna-BA, 2010. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/349676862/METODOLOGIA-DA-PESQUISA-UMGUIA-PRATICO-pdf>>
Acesso em 15 de abril de 2018.

KOTLER, P. **A administração do marketing: a edição do novo milênio**. SÃO PAULO, P.10, ANO 2000.
Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>>
Acesso em: 07 de maio de 2018.

MIRANDA, Gabriella. A. **Mídias Sociais - O marketing como forma de comunicação**. UNICEUB, Brasília/DF, out. 2010, p 29. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1828/2/20722628.pdf>>
Acesso em: 15 de mar de 2019.

MILITELLO, Katia. O Essencial. Info Exame, São Paulo: Abril, ed.311, Dezembro de 2011. Disponível em:
<file:///C:/Users/Cliente/Documents/OVG/logistica/artigo%20marketing.pdf>.
Acesso bem: 27 de mio de 2018.

RAMALHO, José Antônio. Mídias sociais na prática. **As redes sociais no processo do marketing virtual**. IX SEGeT 2012.
Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/30616274.pdf>>
Acesso em: 15 de maio de 2019.

RIBEIRO, Juliana Ferreira. **Redes sociais nas empresas: como utilizar as redes sociais como forma de divulgação nas empresas**. Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, 2010.pg.28.
<<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1118/2/20700578.pdf>>
Acesso em: 20 de abril de 2019.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing para serviços: como o marketing deve ser estabelecido na implementação de estratégias nas organizações de serviços**. São Paulo: Atlas, 2009.pg.143. Disponível em:
<<http://www.uces.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xvmostrappga/pape8>>
Acesso em 15 de mar de 2019.

SHIMP, Terence A. **O Instagram como ferramenta de aproximação entre marca e consumidor**. Caruaru PE, 2016. Disponível:

<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>
Acesso em: 27 de maio de 2018.

SILVA, A.; FERREIRA, M. **Gestão do conhecimento**: as redes sociais e sua importância para as organizações. Informação, Londrina, v. 12, n. esp., 2007.
Disponível em: <file:///C:/Users/Cliente/Downloads/Dialnet-GestaoDoConhecimento-4262897.pdf>
Acesso em: 15 de abril de 2019.

WEIBARG, Tomar. As novas regras da comunidade: **Mídias Sociais - O marketing como forma de comunicação**. UNICEUB, Brasília/DF, out. 2010, p 29.
Disponível em:
<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1828/2/20722628.pdf>
Acesso em: 14 de maio de 2019.