

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ODONTOLOGIA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

DANDARA DIAS LACERDA

CAPTAÇÃO DE PACIENTES VIA INSTAGRAM

VOLTA REDONDA

2021

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ODONTOLOGIA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CAPTAÇÃO DE PACIENTES VIA INSTAGRAM

Monografia apresentada ao Curso de Odontologia do Centro Universitário de Volta Redonda, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Odontologia.

Alunos: Dandara Dias Lacerda

Orientador: Leonardo dos Santos Barroso

Coorientadora: Adriana Marques Nunes

VOLTA REDONDA

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

FICHA CATALOGRÁFICA

Bibliotecária: Alice Tação Wagner - CRB 7/RJ 4316

L131c Lacerda, Dandara Dias
Captação de pacientes via Instagram. / Dandara Dias Lacerda. – Volta
Redonda: UniFOA, 2021.

19 p. II

Orientador (a): Prof. Leonardo dos Santos Barroso

Monografia (TCC) – UniFOA / Curso de Odontologia, 2021.

1. Odontologia - TCC. 2. Rede social - marketing. 3. Rede social - saúde.
I. Barroso, Leonardo dos Santos. II. Centro Universitário de Volta Redonda. III. Título.

CDD 617.6

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado sabedoria e coragem pra concluir meu trabalho com êxito. Também agradeço minha mãe por estar sempre ao meu lado enquanto eu constituía meu TCC, sempre preocupada em me dar apoio em todos meus momentos de cansaço, por ter me encorajado a me expressar mais e me lembrar que sou capaz de tudo o que quero. Por ter se realizado em mim e em minha irmã o seu tão sonhado sonho, o diploma de uma graduação. Por ter me dado colo e força quando eu pensei em desistir de tudo.

Agradeço minha irmã por ter me dado novas ideias quando eu pensava que não conseguiria escrever mais diante minhas crises de ansiedade. Por ter acreditado que eu seria uma ótima profissional e por sempre se orgulhar por quem eu me tornei.

Agradeço meu pai por ter trabalhado arduamente durante toda minha graduação, sem férias ou folgas de feriado para conseguir me formar sem que me faltasse nada. Acreditou em mim e me apoiou na minha escolha de seguir o mundo lindo da odontologia.

Agradeço minha amiga Marise, por ter me aplaudido em todas minhas vitórias durante esses anos, desde as notas das provas até meus procedimentos práticos. Por ter confiado a sua boca e da sua família em minhas mãos pra eu cuidar segundo todo meu conhecimento e por sempre demonstrar-se orgulhosa com as minhas conquistas.

RESUMO

A função do marketing na odontologia fazendo uso do Instagram é a de melhorar a relação entre dentista e paciente tornando mais fácil a satisfação de ambas as partes, pois através da rede é possível entender quais são suas necessidades e assim oferecer mais assertivamente a possível solução por meios de postagens. Obviamente, além de cuidar da imagem pessoal do profissional e aumentar sua lucratividade e as chances de sucesso. Essa revisão bibliográfica teve como objetivo apresentar aos profissionais da odontologia formas de obter um melhor resultado através do marketing com as ferramentas do Instagram, utilizando dados importantes que a rede fornece e atingindo um maior número de pessoas específicas, com menor custo, sem perder a qualidade e otimizando os lucros.

Palavras-chave: Rede Social, Área Programática de Saúde, Marketing

ABSTRACT

Using Instagram as a marketing tool in the odontology is a way to improve the relationship between dentist and patient, increasing engagement and satisfaction on both sides, as it is possible to understand their needs and offer objective solutions in posts. Obviously, it takes care of the professional's personal image, increasing their profitability and chances of success. The objective of this bibliographical review was to present odontology professionals with ways to obtain better results through marketing with Instagram tools, using important data that the network provides and reaching a greater number of people, at a lower cost, without losing quality and optimizing the profits.

Key words: Social Network, Catchment Area, Marketing

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
2 REVISÃO DA LITERATURA	08
2.1 Redes Sociais e Mídias Sociais	08
2.2 Marketing de Relacionamento no Instagram	08
2.3 Insights.....	10
2.4 Tráfego Pago	11
2.5 Tráfego Orgânico.....	12
3 METODOLOGIA	14
4 DISCUSSÃO	15
5 CONCLUSÃO	17
6 REFERÊNCIAS.....	18

1 INTRODUÇÃO

A palavra Marketing tem como sua definição: vender, comprar, comercializar. O marketing tem como conceito criar um conjunto de estratégias de otimização de lucros, fazendo assim, uma grande pesquisa no mercado, buscando adequar os produtos de acordo com as necessidades dos consumidores. Fazendo assim, com que chegue até o comprador sua oferta, aumentando significativamente seu número de vendas. (CAMARGO et al., 2004).

Faustino (2019) relatou que, o marketing digital consiste no desenvolvimento de estratégias marketing com vista à promoção de produtos ou serviços através de canais digitais e de aparelhos eletrônicos, tais como computadores, notebooks, smartphones ou tablets. É comum confundir o marketing de relacionamento aos meios digitais disponíveis hoje em dia. É comum confundir o marketing digital com o domínio de uma ferramenta digital, tal como os anúncios de Facebook Ads ou de Google Ads. Na realidade, o marketing é muito mais do que isso.

Segundo Kottler, Kartajaya e Setiawan (2017) existem 5 etapas no caminho do consumidor. Assimilação (ser exposto a marca), atração (ser atraído pela marca), arguição (pesquisar e pedir conselhos sobre a marca), ação (comprar) e apologia (Recomprar e recomendar a marca). A internet é um grande portão para todo caminho do consumidor, o seu marketing digital precisa deixar o cliente consciente da sua marca, atraindo-o, gerando e resolvendo curiosidades até convencê-lo da compra. Saber do caminho que o consumidor faz até a compra e defesa da marca é de suma importância para definir que medidas tomar no seu marketing para que o cliente continue caminhando para o caminho certo, para compra e defesa da marca.

A parte da captação de pacientes dentro do marketing envolve interesses mútuos, onde se usam de várias ferramentas para dar ao seu paciente o que ele deseja e procura, otimizando o seu tempo e direcionando o cirurgião-dentista a grupos específicos de pessoas. Usando os artifícios das ferramentas do Instagram

juntamente ao marketing, observaremos como tornar cada paciente único e dar um atendimento com excelência. (KOTLER;KARTAJAYA;SETIAWAN, 2017).

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Redes Sociais e Mídias Sociais

2.1.1 Definição

As Redes Sociais são compostas de representação dos atores sociais e de suas conexões. Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. Podem ser constituídas, por exemplo, de um perfil no Instagram. As conexões são componentes que vão criar a ordenação na qual os conceitos formam as redes sociais. Todas as conexões, no âmbito da internet, podem ser de diversos tipos, construídas pelos proprietários da conta, através da interação com os usuários, mas sempre mantidas pelo sistema online. (RECUERO, 2009).

A chegada e a popularização das Mídias Sociais modificaram o relacionamento entre empresas e clientes. Anteriormente a popularização das mídias sociais, a relação entre ambos se dava de forma unilateral, como a televisão, rádios, folhetos impressos, com uma interação pequena entre as empresas e seus clientes. Por meio das mídias sociais, foi possível, uma abertura de diálogo entre empresas e consumidores, da mesma forma como proporcionaram que os clientes troquem experiências e informações entre si. (SELLER; LAURINDO, 2018).

Mídias Sociais são estabelecidas como um conjunto prático e tecnológico online utilizada por pessoas, para multiplicar um certo tipo de conteúdo, causando a interação de seus leitores, fazendo assim, que eles expressem suas opiniões, ideias experiência e perspectivas pessoais. Dentro de suas diversas formas podem se englobar, textos, vídeos, imagens e áudios. (ALTAF et al.,2019).

A dinâmica característica que as mídias sociais possuem trata sobre aproximar a interação entre pessoas de diferentes espaços geográficos através de um "clique". É preciso também estar atento ao profissionalismo, uma vez que contas em mídias precisam de cuidados estratégicos, onde o cliente será encontrado, em qual espaço de mídia ele está e o que ele está buscando nela. São questões que merecem cautela a serem discutidas. (AZEVEDO; SOUSA, 2010).

2.2 Marketing de relacionamento no Instagram

2.2.1 Definição

No início do século XX, o marketing era basicamente voltado a forma de produção. As empresas daquela época sabiam que os consumidores iam comprar de qualquer forma o seu produto. O estereótipo de empresas que “empurram” produto para o cliente ainda é muito visto em grandes empresas. Visando essa perspectiva, foi criado o Marketing de relacionamento. (CLARO, 2006)

Quando a orientação das empresas se criou uma ênfase com base na satisfação do comprador muita empresas começaram a se destacar, dito isso, busca-se produzir o que o cliente quer e precisa. Este conceito de marketing é baseado em três pilares: orientação para o cliente, coordenação e integração de todas as atividades de marketing, e foco na criação de valor para os stakeholders. As consequências desse modelo de marketing mostram que o marketing é muito mais do que vendas e propagandas. (CLARO, 2006)

Segundo a expansão dos serviços, os cirurgiões dentistas devem prestar mais atenção na interação do seu cliente/paciente, visto que ter um excelente produto, procedimentos impecáveis e melhor preço não são o suficiente. Isto pois grande parte das escolhas do paciente de continuar a frequentar um consultório ou clínica é relacionada ao fato de como ele é tratado recebendo atendimento daquele estabelecimento. (ALTAFet al.,2019).

2.2.2 CustomerRelationship Management

Devido a venda do Instagram à empresa do Facebook foi se criado uma interface entre as duas plataformas on-line, através desse vínculo fotos “curtidas” no Facebook aparecem, sugestivamente, no feed de notícias do Instagram. Esta interface entra as duas plataformas utilizou uma política do marketing chamada CRM (CustomerRelationship Management) sendo assim, um gerenciamento de relacionamento com os consumidores, posicionando o usuário de ambas as redes sociais como principal foco do seu negócio, podendo desta forma presumir suas necessidades garantindo a total satisfação do usuário e criando um vínculo direto com seu cliente em seu dia a dia. (DEMEZIO et al., 2016).

A ideia de apostar nesse vínculo de suas publicações com um Facebook é perfeita para que se tenha mais alcance de pacientes interessados, essa ferramenta permite que não aposte todas suas ideias em um só lugar. (DEMEZIO et al., 2016).

2.2.3 Reels e IGTV

Outra ferramenta de se conectar com as pessoas é através do Reels, em que pode se gravar vídeos curtos, de até 30 segundos, que apareçam na timeline dos usuários. Este mecanismo tem sido de grande destaque pela popularidade de vídeos rápidos entre as pessoas, mostra também que as pessoas que estão por trás da tela do celular estão mais adeptas a assistir do que ler textos em legendas das publicações. (SANTOS, 2020).

Dentre esses vídeos o cirurgião-dentista pode se encaixar trazendo assuntos polêmicos que chamam atenção do público, curiosidades sobre sua área de atuação e dicas sobre como melhorar efetivamente a saúde bucal dos pacientes, de forma simples e objetiva torna-se uma das estratégias de alcance até seu público-alvo. (SANTOS, 2020).

O IGTV tem como sua proposta criar vídeos de maiores durações, podendo criar vídeos de muitos assuntos e conteúdo mais aprofundado. Essa proposta se torna interessante pelo fato do dentista poder se conectar com os usuários por meio de lives, criando palestras interativas, webinários, tutoriais e deixar salvas no seu feed como forma de IGTV. (SANTOS, 2020).

2.3 Insights

Essa ferramenta é a que melhor analisa os resultados da conta em relação ao engajamento e postagem. Podendo assim, analisar o comportamento e os dados demográficos da audiência do Instagram do consultório. Nos insights, serão mostradas métricas como melhores postagens, alcance, impressões e engajamento, assim como mais dados sobre os seguidores, como gênero, idade e localização incluindo a cidade específica, mostrando também as horas que os seguidores mais estão ativos no aplicativo. (ALBUQUERQUE; NEVES; MARTINS, 2018).

Nas métricas é possível visualizar de que forma os seguidores/público está se comunicando com a empresa, a partir de dados coletados nos comentários, número de curtidas na postagem, número de pessoas que salvaram a publicação em seu dispositivo, também pelas impressões-número de vezes em que a publicação apareceu para os usuários-e alcance-número de perfis únicos que viram a sua publicação. Já nos Stories (vídeos que duram 24 horas no perfil), inclui as métricas que numeram a quantidade de toques para avançar, toques para voltar, saídas dos vídeos e respostas aos Stories.(ALBUQUERQUE; NEVES; MARTINS, 2018).

Métricas se tornam muito importantes pelo fato de facilitar na hora de criar um conteúdo para um tipo certo de público, saber gênero, idade, localidade são características que facilitam na montagem da estratégia de linguagem mais apropriada que possam converter positivamente. Com essas métricas também é possível notar qual tipo de publicação seu público prefere. (ALBUQUERQUE; NEVES; MARTINS, 2018).

2.4 Tráfego pago

2.4.1 Definição

Tráfego pago consiste em você fazer um investimento em dinheiro para ter mais visibilidade e destaque. Este mecanismo é uma forma de você conseguir mais clientes em um curto espaço de tempo, porém exige que você tenha conhecimento e capital, podendo assim, escolher quanto será gasto por dia ou por mês. Lembrando que mesmo com a sua visibilidade garantida através do mercado pago, a criação de conteúdo para o Instagram não deixa de ser menos importantes, os posts de campanhas devem ser criados com palavras chaves que sejam pertinentes ao seu público-alvo, criando posts com patrocínio no Instagram. (LUCA; GALEAZZI, 2019).

Primeiro passo para iniciar um tráfego pago é tornar o conta pessoal em conta comercial, pois assim poderá ter acesso a várias informações importantes sobre o perfil, como o alcance e impressões, quais publicações tiveram mais destaques.

Também é possível descobrir qual o melhor horário para atingir o público da sua conta, qual a faixa etária, onde estão localizados e qual o gênero predominante. Desta forma, pode fazer publicações em horários específicos em que o público

estará online, conseguindo alcançar um número maior de curtidas, visualizações e interações. (LAROSSA, 2016).

Utilizar os posts patrocinados ou anúncios é uma das formas do tráfego pago de alcançar maior alcance. Quando se gasta dinheiro na plataforma maior será a entrega do conteúdo ao público. Para criar esse tipo de anúncio, deve-se acessar a plataforma Facebook BluePrint onde encontrará uma linguagem simples e acessível ao seu paciente. (LUCA; GALEAZZI, 2019).

Para começar o tráfego pago deve se começar um planejamento e seguir um passo a passo. O passo inicial é DEFINIR SUA VERBA para ser gasta com anúncios, pode ser 10, 20, 100 reais, o quanto preferir. O importante é que esse dinheiro não afete o andamento do consultório. Torna se importante se atentar ao fato de não investir somente em um tipo de anúncio, testar vários e observar qual se adequa melhor as expectativas. O segundo passo é DEFINIR META, quanto gastar por lead, ou seja, quanto gastar por pessoa que converteu a curiosidade em um interesse no que você publicou. O terceiro passo é CRIAR MAIS DE UM TIPO DE ANÚNCIO, criando assim um parâmetro de comparação para analisar qual funciona melhor, ou seja, qual teve o maior número de conversões, com maior qualidade e menor preço. (OLIVEIRA, 2020).

2.5 Tráfego Orgânico

2.5.1 Definição

Tráfego orgânico consiste em conseguir seguidores reais sem utilização de recursos financeiros, ou seja, patrocínios pagos, sendo assim, o oposto do tráfego pago. (MOREIRA, RIBEIRO, TOMÉ, 2020).

A grande vantagem do tráfego orgânico é a não existir um custo direto, porém demanda tempo e muita atenção na produção de conteúdo, o que para um cirurgião-dentista pode vir a se tornar um problema, visto que o tempo de atendimento em consultório não possa ser atrapalhado pelo monitoramento as redes sociais. (LUCA; GALEAZZI, 2019).

No Instagram, esse tráfego orgânico é fundamentado, essencialmente em três princípios para que essas publicações cheguem aos usuários. São eles,

temporalidade, engajamento, relacionamento. A temporalidade é um elemento determinante no Instagram, as pessoas buscam com frequência por coisas novas fazendo com que o algoritmo da rede social favoreça posts mais recentes para aparecer no feed, por causa disso, quanto maior for o engajamento da publicação, por mais tempo ela ficará em destaque. (LUCA; GALEAZZI, 2019).

O Instagram tem a função de entregar as publicações, stories, reels, IGTV, dentre outros conteúdos, porém ele só repassa o que considera mais importante a cada usuário. Esta rede social tem capacidade de reconhecer as contas mais procuradas, curtidas e comentadas por seus utilizadores. Desta forma, mantém maior relacionamento com aqueles que possuem conteúdos semelhantes aos procurados. (PORTO, 2018).

3 METODOLOGIA

Para construção do referencial teórico foram analisados trabalhos científicos, a partir de 2004, indexados nas bases de dados Scholar Google, LILACS, MEDLINE e SciELO, nos idiomas inglês e português.

4 DISCUSSÃO

O marketing tem como conceito criar um conjunto de estratégias de otimização de lucros, fazendo assim, com que chegue até o comprador sua oferta, aumentando significativamente seu número de vendas. (CAMARGO et al., 2004), essas vendas se dá por meio de redes sociais compostas de representação dos atores sociais e de suas conexões. Podem ser constituídas de um perfil no Instagram. (RECUERO, 2009).

A internet é um grande portão para todo caminho do consumidor, o seu marketing digital precisa deixar o cliente consciente da sua marca, atraindo-o, gerando e resolvendo curiosidades até convencê-lo da compra. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O processo de captar pacientes dentro do marketing é feito oferecendo ao seu futuro paciente o que ele deseja e procura, através de ferramentas. Otimizando tempo do profissional da saúde e direcionando a grupos específicos de pessoas. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Antigamente as relações entre ambos se davam de forma unilateral, (SELLER; LAURINO, 2018) atualmente as mídias sociais tratam sobre aproximar a interação entre pessoas de diferentes espaços geográficos através de um "clique". (AZEVEDO; SOUSA, 2010).

Criar investimentos em dinheiro para conseguir mais visibilidade e alcance pelo tráfego pago (LUCA; GALEAZZI, 2019), definir verba, meta e criar mais de um tipo de anúncio (OLIVEIRA, 2020), quanto se gasta dinheiro na plataforma maior será a entrega do conteúdo ao público. (LUCA; GALEAZZI, 2019).

Tráfego orgânico consiste em conseguir seguidores reais sem utilização de recursos financeiros o que se torna vantajoso, porém demanda tempo, o que pode ser um problema para o cirurgião-dentista. (LUCA; GALEAZZI, 2019).

A temporalidade é um elemento determinante no Instagram. (LUCA; GALEAZZI, 2019).

Empresas criaram uma ênfase com base na satisfação do comprador, é baseado em três pilares: orientação para o cliente, coordenação e integração de todas as atividades de marketing (CLARO, 2006), com expansão dos serviços, os cirurgiões dentistas devem prestar mais atenção na interação do seu cliente/paciente, visto que ter um excelente produto, procedimentos impecáveis e melhor preço não são o suficiente. (ALTAF et al.,2019).

Reels é uma das melhores ferramentas pela popularidade de vídeos curtos, dentre eles o dentista pode se destacar trazendo vídeos sobre assuntos populares da odontologia, dicas e curiosidades. (SANTOS, 2020).

A proposta do IGTV pode ser interessante para criar palestras, webinários, tutoriais e deixar salvos no feed. (SANTOS, 2020)

5 CONCLUSÃO

De acordo com a dificuldade do cirurgião dentista em se aproximar dos pacientes dentro do mundo virtual esse trabalho tem como objetivo apresentar aos profissionais formas de obter um melhor resultado através do marketing com as ferramentas do Instagram. Podendo ser elas através do tráfego pago com investimento em dinheiro ou tráfego orgânico através de movimentação e conteúdos diários em sua conta. Marketing de relacionamento também é um aliado da captação porque é nele que conquista o futuro paciente até de fato entrar no consultório.

Nesta monografia, o marketing de relacionamento também é citado sugerindo que o estreitamento do paciente com o cirurgião dentista através da internet seja feito por meio de stories, reels e IGTV, fazendo com que o futuro paciente se sinta próximo e crie confiança de se direcionar até o consultório daquele profissional. A influência criada sobre esse paciente é de tamanha importância para que ele se sinta confortável e se identifique com a necessidade de procurar o serviço daquele dentista.

Todas as ferramentas sempre sendo acompanhadas dos Insights para consultar os seus resultados, assim, os estudos podem mostrar que a cada dia, o foco maior é em munir o consumidor de conteúdo relevante atrativo para que ele venha até o profissional.

6 REFERÊNCIAS

- ALTAF, J.; SOUZA, C.; ELERATI, V.; NASCIMENTO, L.; COSTA, A. O uso do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento: o caso do bom brasileiro. **Revista das Faculdades Integradas Vianna Júnior**, Juiz de Fora, v.10, n.1, p.178-209, 2019.
- CLARO, D. **Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio**. Ibmec workingpaper, São Paulo, 2007. Disponível em: file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/Marketing_de_relacionamento_Conceitos_e_Desafios_p.pdf Acesso em: 07 nov. 2021.
- DEMEZIO, C.; SILVA, D.; RODRIGUES, D.; OLIVEIRA, G.; BARBOSA, K.; MELO, C. O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor. **Intercom**, Caruaru, v. 1, n. 1, p.1-12, jul. 2016.
- FAUSTINO, P. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital**. 1 ed. São Paulo: Editora DVS, 2019.
- LUCA, D.; GALEAZZI, T. **O Instagram Como Estratégia De Marketing Digital Na Empresa Nutriativa**. 2019. 34p. Trabalho de Conclusão de Curso(Curso Técnico em Vendas)-Instituto Federal de Santa Catarina - IFSC, Campus Avançado de São Lourenço do Oeste-SC, São Lourenço do Oeste, 2019.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LAROSSA, L. **Facebook para Negócios: Como vender através da maior rede social do mundo**. Lisboa: Chiado Print, 2016.
- MARTINS, B.; ALBUQUERQUE, L.; NEVES, M. Instagram Insights:Ferramenta deAnálise deResultados comoNova Estratégia deMarketing Digital. **Intercom**, Juareiro, Bahia, v. 01, n.1, p.01-15, julho, 2018.
- MOREIRA, J.; RIBEIRO, J.; TOMÉ, B. Webometria e posicionamento de marca de sites de instituições de educação superior do distrito federal.**Revista Negócios em Projeção**, v.11, n.1, p.104-115, 2020.
- OLIVEIRA, A. **Tráfego pago: a estratégia indispensável para multiplicar seus resultados**. 2018. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/trafego-pago/> Acesso em: 03 jun. 2021.
- PALM, A.; CAMARGO, C.; SILVA, M.; NÓBREGA, M.; CARDOSO, G. Marketing em Odontologia. **Revbiociên**, Taubaté, v.10, n. 4, p. 223-229, 2004.
- PORTO, C. **Porque ignorar o algoritmo do Instagram pode prejudicar seu engajamento**. 2018. Disponível em: <https://www.camilaporto.com.br/instagram/algoritmo-do-instagram/> Acesso em: 08 de jun. 2021.

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

SANTOS, I.G. **O papel dos influenciadores digitais para o marketing de destinos turísticos**.2020. 97p. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Turismo) Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2020.

SELLER, M.; LAURINDO, F. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais? **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 25, n.1, p.191-203, 2018.

SOUZA, L.; AZEVEDO, L. O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos.**Intercom**, Rio Branco, Acre, v. 01, n.1, p. 01-15, maio, 2010.