

## MUDANÇAS NO RELACIONAMENTO COM CLIENTES PROVOCADAS PELAS REDES SOCIAIS EM UMA ORGANIZAÇÃO IMOBILIÁRIA

Caroline Soares Bertollo<sup>1</sup>  
Ludiane Scopel  
Rafael Fernando Scalabrin  
Odir Berlatto<sup>2</sup>

**Resumo:** O presente trabalho irá tratar sobre as mudanças que as redes sociais ocasionaram no mercado imobiliário. Irá analisar as mudanças ocorridas no relacionamento com os clientes provocados pelas redes sociais em uma organização imobiliária, para isso foram utilizadas as técnicas: quantitativa, constituído de sete perguntas com cinco opções de análise (escala Likert) pesquisando a população total da Organização S., e qualitativa composto de 3 questões subjetivas buscando complementar o respondido. Como resultado obtivemos que o primeiro contato com o cliente ainda não é totalmente virtual, mas o mercado encontra-se numa transição onde todas as possibilidades caminham para isso. Também verificou-se que as redes sociais são essenciais e funcionam como um complemento fundamental para o relacionamento e negociações posteriores.

**Palavras-chave:** redes sociais – clientes – imobiliária - relacionamento

### 1 INTRODUÇÃO

O mercado imobiliário nos últimos anos vem sendo modificado por inúmeros fatores, entre eles destaca-se o crédito facilitado em novas formas de financiamentos e programas habitacionais, situações desencadeadoras de um mercado em amplo crescimento e movimentação.

Porém, com o aumento da oferta, aumenta a concorrência, as imobiliárias necessitam de estratégias de marketing que consigam atingir o maior número de pessoas em um espaço menor de tempo, sem perder sua efetividade.

As redes sociais hoje estão sendo muito utilizadas em qualquer campo, seja pessoal como também profissional. , Nesta segunda, é muitas vezes utilizada justamente como ferramenta de marketing que nos gera uma impressão de dinamismo no relacionamento cliente/empresa, além de, buscar atender a demanda do cliente, que muda a todo tempo e busca seguir a tendência da internet, da informação rápida, do aqui e agora. Elas refletem no mundo virtual, inúmeros dados do setor econômico real, então os negócios no ramo virtual são uma prévia de negócios que serão realizados de forma concreta no mundo real.

---

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de Psicologia da Faculdade da Serra Gaúcha.

<sup>2</sup> Mestre em Psicologia. Professor nos Cursos de Graduação e Pós-graduação na FSG. Endereço eletrônico: [odir.berlatto@fsg.br](mailto:odir.berlatto@fsg.br).

Com a implantação dessa tecnologia que é a rede social, o mercado imobiliário precisou entrar com ações e estratégias para não ser deixado para trás e conseguir satisfazer o cliente. Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo, analisar as mudanças que ocorreram no relacionamento com clientes provocadas pelas redes sociais na organização imobiliária. Para isso foram exploradas a conceituação de redes sociais e as mudanças ocorridas na sociedade que as mesmas proporcionaram, foi verificado como é o relacionamento com o cliente nas redes sociais e identificados em quais setores na imobiliária é utilizado a rede social e sua finalidade.

A importância da pesquisa baseou-se na compreensão das relações entre cliente/imobiliária, e como o veículo das redes sociais influencia nas questões mercadológicas, dentre elas, publicidade dos produtos, nível de notoriedade da corporação, como um canal de negócios, além de, um meio facilitador para o cliente acessar as informações de sua necessidade.

No mundo contemporâneo podemos observar a essencialidade das redes sociais e do mundo virtual no setor de negócios imobiliários. Desde o levantamento de novos produtos para ser comercializado, a prospecção de novos clientes, além do fechamento de vendas poderem ser feitas no mundo online.

Já com relação ao método utilizado, considerando a problemática, quais foram as mudanças que ocorreram no relacionamento com clientes provocadas pelas redes sociais na organização imobiliária? Será utilizado o método de pesquisa de levantamento através das abordagens qualitativa e quantitativa, com os corretores de uma organização imobiliária específica, em questionário único que contemplou as duas abordagens.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **Redes sociais e as mudanças ocorridas na sociedade**

Segundo Recuero (2009), a rede social é definida por atores (pessoas, organizações ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). A rede é uma metáfora para apresentar os modelos de conexões entre grupos sociais a partir das conexões realizadas pelos atores. Um estudo sobre redes sociais remete a como as interações realizadas em um computador possibilitam gerar fluxos de informações e trocas sociais que possam impactar as estruturas sociais.

Conforme Crucianelli (2010), a Web 1.0 disponibilizava o conteúdo ao internauta através de “pacotes fechados”, onde se podia ler um texto e enviar por e-mail um feedback para o autor. Já na Web 2.0 pôde-se perceber uma nova tendência com o surgimento das redes sociais. Nesse modelo o internauta começou a gerar seu próprio conteúdo. Essas plataformas permitem “a comunicação entre os usuários, a publicação de comentários, a formação de grupos e todas as aplicações que permitem a criação de redes sociais, conectando pessoas comuns com interesses comuns.” (CRUCIANELLI, 2010, p. 85).

Segundo Rodrigues (2011), o início da era digital e as redes sociais como Twitter, Facebook entre outras, fazem com que as pessoas e organizações possam ficar cada vez mais expostas na rede. As informações inseridas nesse ambiente podem trazer benefícios ou gerar graves consequências. Bom senso é fundamental nas redes sociais, já que as informações estão em um espaço público.

O internauta é mais que um consumidor, ele tem voz e é capaz de impactar com apenas um texto ou vídeo grandes empresas, relatando algum fato positivo ou negativo que tenha vivenciado para que muitos possam saber. É capaz de mobilizar diversas pessoas. Esse poder dos internautas tem sido compreendido e utilizado pelas empresas em diversos formatos como blogs corporativos, twitter corporativos ou redes e comunidades privadas.

Para Recuero (2009), os atores no ciberespaço podem ser entendidos como indivíduos que se expressam através de seus weblogs, fotologs e páginas pessoais e de seus nicknames. Em sistemas como o Facebook, os usuários são identificados por um perfil, sendo apenas possível utilizar esse perfil mediante a um login e senha que vinculam um perfil a um ator, onde toda e qualquer interação é vinculada a alguém. Como forma de fugir dessa

---

identificação, alguns usuários criam perfis chamados fakes – falsos, para agirem sem seres reconhecidos.

Outro elemento das redes sociais é a conexão. Para Recuero (2009), as conexões podem ser definidas como a constituição de laços sociais que são formados pela interação social entre os atores. A variação dessas conexões é que alteram as estruturas dos grupos. Essas interações não duram apenas no momento em que as acontecem, elas permanecem durante um bom tempo deixando rastros. Um comentário em um blog permanece até que seja excluído pelo próprio autor do comentário, pelo autor do blog ou quando o blog sair do ar. Recuero (2009), aponta 4 elementos como os principais pontos da conexão: interação social, relação social, laços sociais e capital social.

As interações são o início das relações e laços sociais. A ação de um depende da reação do outro ator. Como em um chat, a conversação de um ator depende da percepção daquilo que o outro ator está digitando. A interação é a ação que tem reflexo comunicativo entre um ator e seus pares. Segundo Recuero (2009), a interação social no ciberespaço pode-se dar de forma síncrona ou assíncrona. A diferença está na expectativa do tempo de resposta da mensagem.

Conforme Recuero (2009) apresenta, os laços sociais são formados de uma ou mais relações específicas, tais como o frequente contato, proximidade, conflitos ou suporte emocional, fluxos de informação. Esses laços podem ser fortes ou fracos. A força deste laço será caracterizada pela junção da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade e confiança mútua.

Os laços forte são aqueles que são formados pela proximidade, intimidade e intencionalidade de manter uma conexão entre duas ou mais pessoas. Por outro lado, os laços fracos são aquelas cujas características são de relações que não produzam intimidade e proximidade. A importância das redes sociais no relacionamento entre empresa e clientes/consumidores, divulgação de produtos e/ou serviços e informações de empresas de pequeno porte e tem se tornado um assunto de grande relevância na atualidade.

### **Mudanças no contexto organizacional**

Genericamente, organização sempre significou uma ordenação das partes de um todo a partir de um conjunto de normas e diretrizes visando a realização de uma finalidade

---

específica. A sistematização de uma entidade, de uma instituição que serve a realização de interesses sociais políticos, econômicos. Em termos administrativos, o termo organização aplica-se à estruturação dos recursos existentes e das operações da instituição. Esses recursos desdobram-se em: físicos ou materiais, financeiros, humanos, mercadológicos, administrativos, informacionais.

A empresa é o local( físico ou não) onde esses recursos se combinam almejando fins específicos e tendo o lucro objetivado e inserido nesse contexto. Segundo Chiavenato(2005) empresa é um conjunto de pessoas que harmoniza capital e trabalho, na procura de lucros, a serviço próprio e da comunidade em que está inserida. O setor imobiliário compõe-se de empresas imobiliárias, que são terciárias, pois se classificam como prestadoras de serviços especializados, além de corretores autônomos que são os profissionais que complementam o mercado. O setor iniciou suas atividades quando o homem fez as primeiras definições do que pertence ao Estado e do que pode pertencer ao setor privado, dessa forma iniciou-se as primeiras intermediações de compra e venda de terras e posteriormente de imóveis prontos.

Da mesma forma que outras organizações adaptaram-se as demandas do novo milênio, o setor imobiliário também se inseriu nesse novo contexto organizacional. Conforme a obra de Chiavenato ( 2009) o administrador tradicional que pensa em si mesmo como administrador ou chefe, segue uma cadeia de comando, trabalha dentro de uma estrutura organizacional fixa, toma a maioria das decisões sozinho, acumula informações, tenta especializar-se em um só tema, cobra longas jornadas de trabalho. Esse administrador encontra-se defasado e necessitou se modernizar desenvolvendo práticas como o pensamento em si mesmo como um patrocinador e líder de uma equipe - mas fazendo parte dela- , lidar com qualquer elemento para que a tarefa seja cumprida, muda a estrutura organizacional em resposta a mudança de mercado, convida outros a tomarem decisões em conjunto, compartilha informações tenta dominar um amplo espectro de disciplinas administrativas, cobra resultados.

### **As redes sociais e a exploração do marketing virtual**

Segundo Simão(2012), "Com o passar dos anos e o aumento considerável de internautas, sentiu-se a necessidade da criação de novas ferramentas de comunicação que

---

permitisse uma ampliação nas redes de interação. Com isso vieram: Friendster (2002), My Space (2003), LinkedIn (2003), Flickr (2004), Orkut (2004), Facebook (2004), Twitter (2006) e Google + (2011)". A partir da criação dessas novas redes de comunicação, passou-se a pensar em uma nova maneira de trabalho, onde tornam-se ferramentas aliadas para divulgação e propaganda, renovando os métodos do marketing, além de, complementar os métodos antigos.

Marketing está por toda a parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios (KOTLER, 2006 *apud* SIMÃO 2012).

Nesse sentido, pode-se pensar que o marketing virtual ganhou grande espaço nas redes sociais em função de o mesmo atingir em menos tempo um maior número de pessoas, podendo se renovar e ter maior versatilidade, além de muitos outros fatores, para somente assim atingir o indispensável sucesso. Dessa forma as organizações modernas precisaram se adequar as novas formas de captação de clientes e também em outras situações de comunicação com os mesmos. Bem como criar outras alternativas de marketing. Para Kotler (2000), o marketing é o conjunto de atividades humanas que têm por objetivo a facilidade e realização das trocas.

Para KOZESINSKI (2011),

A participação nas redes sociais virtuais pode fazer parte da estratégia de comunicação das empresas e muitas já estão utilizando-as como um canal de comunicação entre o cliente e a empresa, para gerar uma atitude positiva em relação à marca através de uma atividade divertida como um jogo, por exemplo, e até mesmo para o desenvolvimento de um novo produto, pelos comentários e opiniões postadas pelos consumidores.

Em grande parte as redes sociais são consideradas pelas empresas como tendo seu lado positivo, mas não excluindo o negativo também, pois se ficar fora dela pode estar correndo o risco de desconhecimento de sua marca e produto, bem como um feedback instantâneo dos mesmos, já se optar por ela corre-se o risco de perder o controle de como as informações estão se propagando nas mesmas (Kozesinski, 2011).

O uso das redes sociais como ferramenta de marketing, deve ser planejada e criada estratégias para o mesmo ter um resultado efetivo de fato, pois segundo Bentivegna (2002) "o desafio das empresas em tornar seus produtos conhecidos é grande. O problema reside em

como deslocar a mensagem de um produto específico entre tantas informações e mensagens publicitárias recebidas diariamente pelos consumidores".

Outro fator que se deve ter cuidado para um marketing virtual efetivo nas redes sociais, é conforme Bottles e Sherlock (2011) *apud* Kozesinski (2011),

a contratação de um profissional para gerenciar as redes sociais virtuais da empresa apenas porque ele domina as ferramentas pode não ser a melhor opção, pois existe um risco de falta de familiaridade e comprometimento com a empresa. [...] O gerente de mídia social precisa estar atento ao que é dito nas redes sociais a respeito da empresa, responder de forma que estimule o engajamento das pessoas e o desenvolvimento de relacionamentos de uma forma personalizada.

Ou seja, não basta apenas jogar a informação na rede social, é necessário um gerenciamento sobre todas as informações, obtido a partir da ação do marketing virtual.

### 3 METODOLOGIA

De acordo com Minayo (1994) *apud* Figueiredo (2008 p. 96) " a pesquisa qualitativa surge diante da impossibilidade de investigar e compreender, por meio de dados estatísticos, alguns fenômenos voltados para a percepção, a intuição e subjetividade." Ainda sobre a pesquisa qualitativa escreve MASCARENHAS (2012, p. 46) que "utiliza-se a pesquisa qualitativa quando queremos descrever nosso objeto de estudo com mais profundidade.", sendo muito comum a sua utilização em pesquisas sociais ou sobre o comportamento de um indivíduo ou grupo social. Ainda segundo Mascarenhas (2012) neste tipo de abordagem o levantamento dos dados já ocorre à análise dos mesmos, e podem ser levantados de diversas formas, como observações, questionários, entrevista de opinião e etc., e os estudos e análise de caracterizam como de cunho descritivo, voltado para a compreensão do objeto.

Já na abordagem quantitativa, Santos & Clos (1998) *apud* Figueiredo (2008 p. 95),

É o método que se apropria da análise estatística para o tratamento dos dados. Deve ser aplicado nas seguintes situações: quando é exigido um estudo exploratório para um conhecimento mais profundo do problema ou objeto de pesquisa; quando é necessário um diagnóstico inicial da situação.

Para MASCARENHAS (2012, p.45) " A confiabilidade e a capacidade de generalização também são pontos importantes da pesquisa quantitativa. [...] estudos baseados

---

em dados quantitativos oferecem uma base mais segura para que o pesquisador tire suas conclusões".

Foram necessários esses dois tipos de abordagens no presente trabalho para compreender e analisar com maior assertividade, tanto os fenômenos subjetivos quanto os fenômenos estatísticos. Pensando no objetivo do trabalho que é analisar as mudanças que ocorreram no relacionamento com clientes, provocadas pelo uso das redes sociais na organização imobiliária, fizeram parte da pesquisa todos os corretores de imóveis da imobiliária S. que atuam na cidade de Caxias do Sul.

Em função de a população ser pequena, um total de 15 pessoas, optou-se por não utilizar amostra e sim pesquisar a população. Segundo BERGAMASCHI (2010) população é "a totalidade de elementos sob estudo. Apresentam uma ou mais características em comum".

Considerando que o método a ser utilizado é a pesquisa por levantamento de dados, a técnica utilizada como forma de coleta de dados foi o questionário, onde o mesmo contemplou aspectos quantitativos e qualitativos, ou seja, perguntas abertas e fechadas. Para CERVO (2007, p.53) "As perguntas fechadas são padronizadas, de fácil aplicação, simples de codificar e analisar. As perguntas abertas, destinadas à obtenção de respostas livres, embora possibilitem recolher dados mais ricos e variados, são codificadas e analisadas com mais dificuldade".

O questionário foi construído a partir dos objetivos propostos no presente trabalho, bem como utilizada a fundamentação teórica como base para o mesmo. Segundo CERVO (2007, p.53) "O questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com mais exatidão o que se deseja".



#### 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Após a coleta dos dados em forma de pesquisa quantitativa e qualitativa direcionada para instituição imobiliária, especificamente os corretores da mesma, foram concluídos alguns aspectos em relação à mudança no relacionamento com clientes provocadas pelas redes sociais.

Inicialmente ressalta-se que a população analisada compõe-se de 27% de pessoas do gênero feminino e 73% do gênero masculino, sendo uma organização composta da predominância do gênero masculino, fato que pode ser observado em outras organizações imobiliárias de Caxias do Sul na sua maioria.

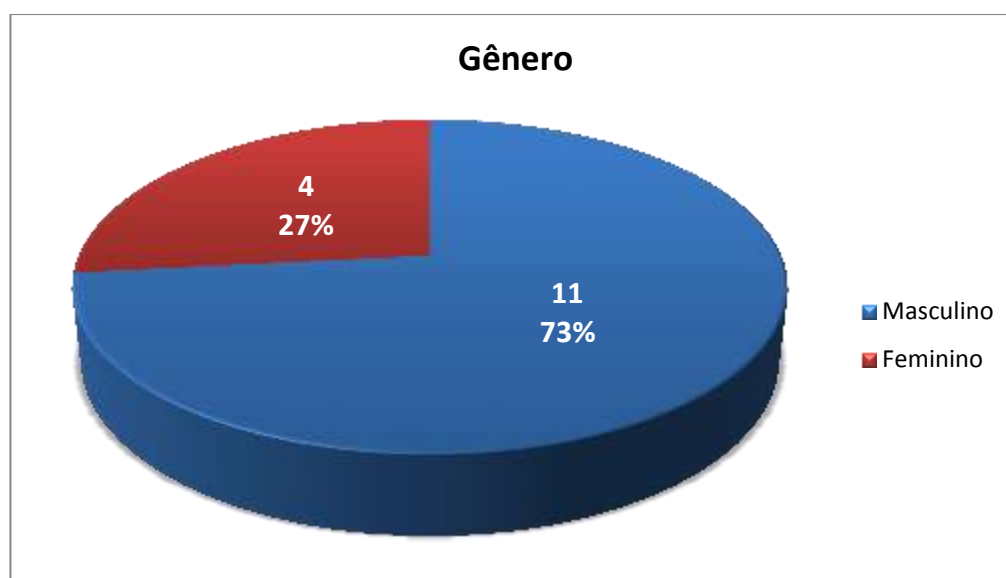


Gráfico 1: Gênero dos respondentes

Fonte: Desenvolvida pelos autores

Outro dado de relevância da pesquisa é a média de idade dos participantes, 39,4 anos, isso demonstra que, em aspectos gerais, são profissionais que presenciaram outros sistemas de vendas, relacionamento com clientes, captação de clientes e oportunidades de negócios- antes das redes sociais e da internet terem a força comercial e comunicativa observada no mundo contemporâneo. São profissionais que atuaram no mercado antes dessa fusão entre o mundo online e o off-line se fundirem na comunicação vista hoje em dia.

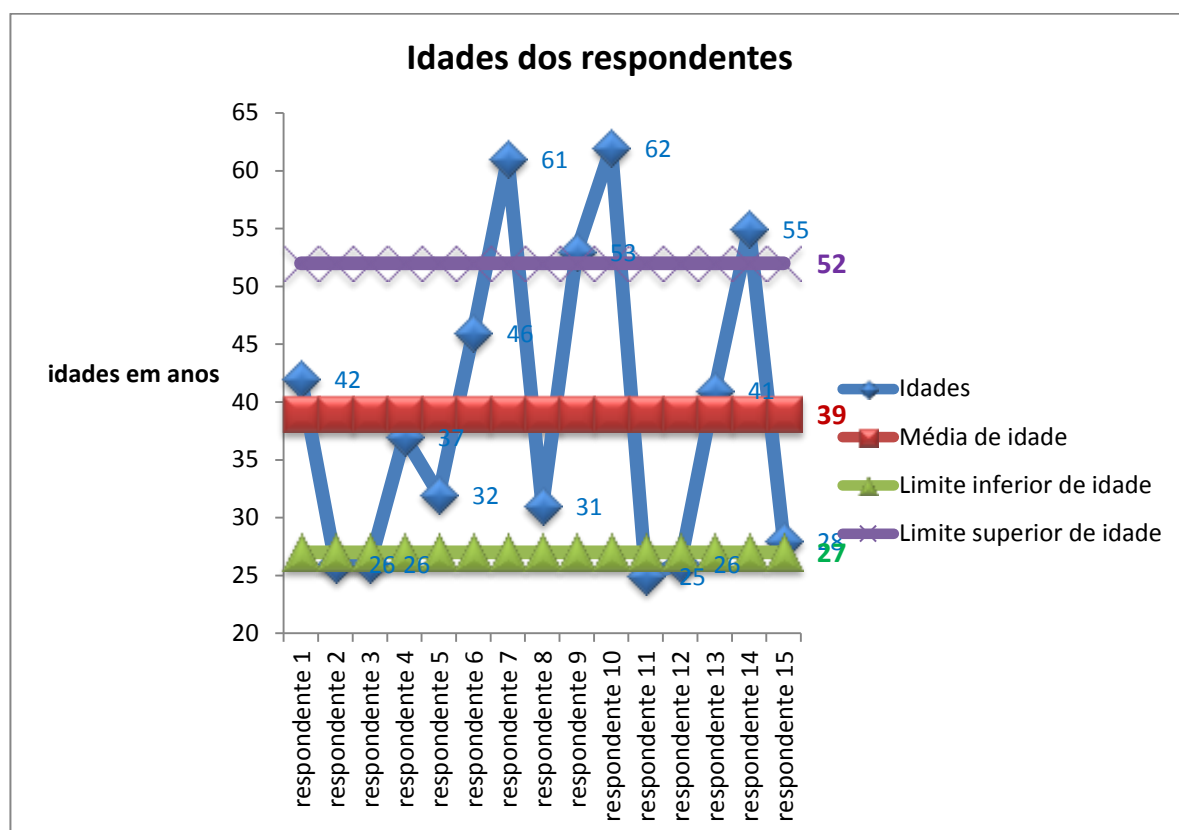


Gráfico 2: Idade dos respondentes

Fonte: Desenvolvida pelos autores

Com relação às perguntas quantitativas, os dados observados foram que em resumo, na captação de novos clientes e aproximação com a imobiliária, a pesquisa demonstrou que a prospecção ainda não é totalmente virtual, mas encontra-se num ponto de equilíbrio em que o cliente não é captado apenas pelas redes sociais e sistema virtual, mas também não é apenas captado pelos meios tradicionais de ações de vendas. Mas como as outras questões observadas enfatizaram para as situações virtuais já presentes mercadologicamente e completando o sistema de negócios, acredita-se que com o passar do tempo a captação virtual também será superior as formas tradicionais.

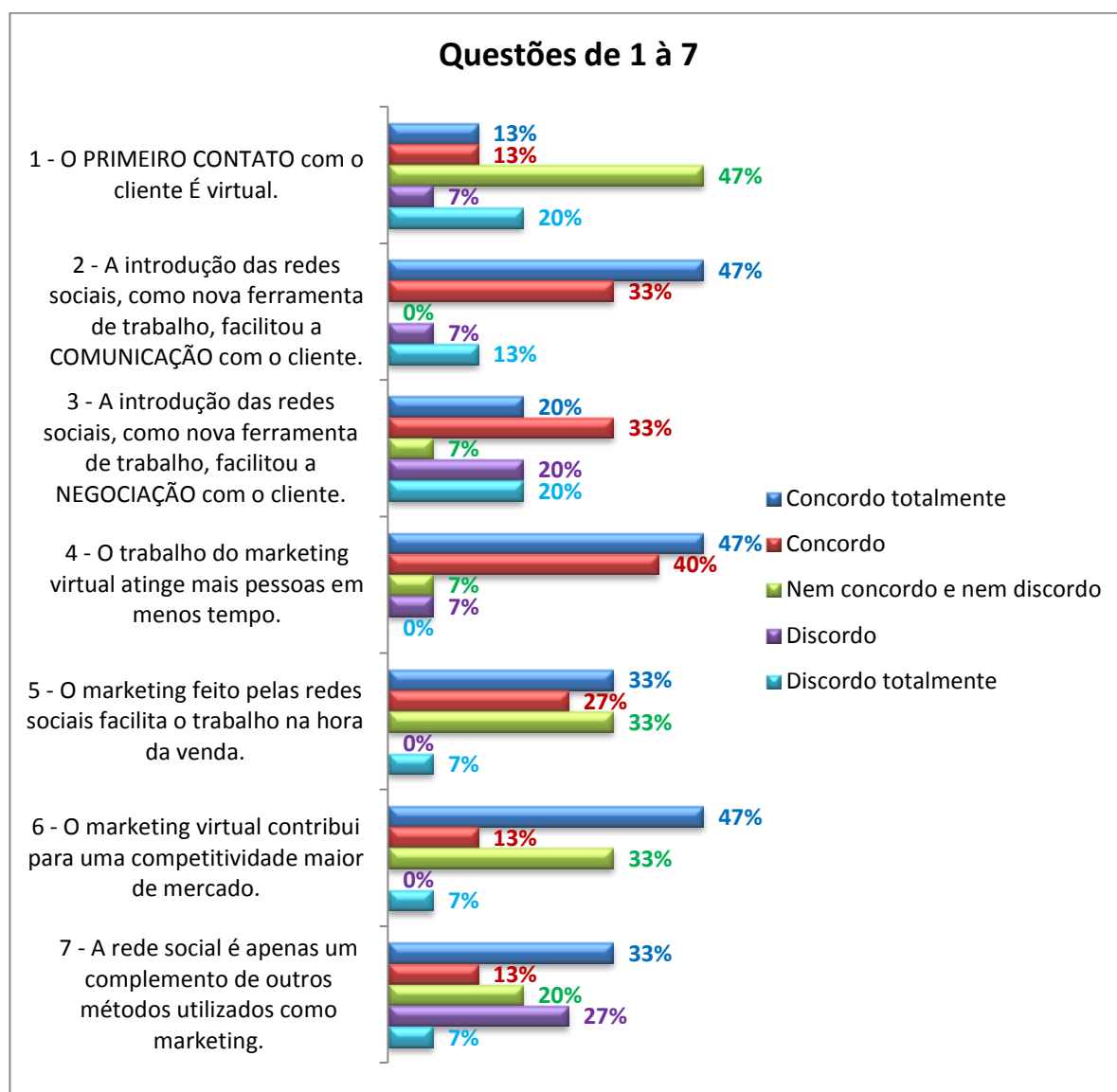


Gráfico 3: Questões quantitativas

Fonte: Desenvolvido pelos autores

Na primeira questão foi solicitado que o corretor avaliasse através da escala Likert, o quanto o primeiro contato estava sendo virtual, obtendo uma percentual de 47% dos respondentes nem concordarem, nem discordarem, ou seja, está em uma transição, comparando também com os outros resultados que foram positivos, e os negativos a afirmação, (concordo totalmente e concordo obtiveram no total 26%, e discordo e discordo totalmente 27%).

Na segunda questão foi avaliado se a introdução das redes sociais como nova ferramenta, facilitou a comunicação com o cliente, que como resultado 47% dos respondentes concordaram totalmente e 33% concordaram, contra 20% que responderam negativamente.

Também pode-se perceber com a pesquisa, que, a ferramenta das redes sociais ainda não facilita totalmente a negociação, houve grande divisão de opiniões entre os respondentes, entre respostas favoráveis à afirmação observou-se um percentual de 53%, já negativas a ela somou-se um total de 40%, e imparciais 7%. Esse resultado está relacionado possivelmente, com a afirmativa em que o marketing virtual contribui para uma competitividade maior de mercado, onde os respondentes, em sua maioria afirmaram positivamente, 47% concordaram totalmente e 13% concordaram.

Ainda sobre facilitação de negociação e venda, pelo marketing virtual feito através das redes sociais, observou-se que há uma concordância total (33%), porém da mesma forma há uma parcela da população imparcial há isso (33%), ou seja, pode estar sendo efetivo, porém, somente este recurso não basta; o que se pode observar e afirmar na questão sete do questionário onde as opiniões estão divididas sobre a rede social ser apenas um complemento de outros métodos utilizados como marketing, justamente pela questão da competitividade do mercado, onde 46% (concordo totalmente e concordo), responderam afirmativamente que ela é apenas um complemento de marketing, já discordaram, 37% dos pesquisados (discordo e discordo totalmente).

Um aspecto que teve grande predominância a favor foi o de o marketing virtual atingir mais pessoas em menos tempo, 87% dos pesquisados concordaram (concordo e concordo totalmente).

Já as questões qualitativas foram complementadoras dos resultados obtidos, onde, através de três perguntas abertas sobre as mudanças ocorridas, os benefícios e aspectos negativos, foram colocadas respostas que destacam a importância das redes como meio de marketing de baixo custo, a possibilidade de atingir mais pessoas em menos tempo, já como aspecto negativo, em sua maioria foi citado a competitividade.

Alguns aspectos mostraram-se imparciais, mas a predominância foi de respostas positivas, onde acredita-se que houve uma crescente constante na mudança do relacionamento com os clientes, pela introdução das redes sociais, e que os mesmos já puderam ser observados na pesquisa realizada, e confirmados pela fundamentação teórica do presente trabalho.

---

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo teve por objetivo identificar e analisar as mudanças que ocorreram no relacionamento com clientes provocadas pelas redes sociais na organização imobiliária S., podendo assim concluir que as mesmas são essenciais para a questão mercadológica e também auxiliadora na relação entre cliente/imobiliária como um meio facilitador do andamento das negociações.

As redes sociais são importantes complementadores no andamento das negociações após o cliente ter a primeira captação pelo corretor imobiliário. As outras questões observadas enfatizaram para as situações virtuais já presentes mercadologicamente, completando o sistema de negócios, além de apontar aumento de competitividade do mercado.

Observamos que as mudanças no contexto organizacional proporcionaram momentos oportunos para o desenvolvimento das redes sociais nos negócios contemporâneos, lembrando que as mesmas se encontram em situação de desenvolvimento nas questões mercadológicas que poderão influenciar e interferir futuramente não só como um meio facilitador de negócios, mas desde seu contato inicial com o cliente até o fechamento do negócio.

O marketing virtual ganhou grande espaço nas redes sociais em função de o mesmo atingir em menos tempo um maior número de pessoas, bem como baixo custo, pois não se paga para divulgar o produto, e é de vital importância as empresas contemporâneas estarem preparadas para conviver com essas novas demandas de mercado.

## 6 REFERÊNCIAS

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. **Táticas De Marketing De Relacionamento E Seu Efeito Na Geração De Mensagens Boca-A -Boca Sobre A Empresa De Serviços. Tese Curso de Pós-Graduação FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS/EAESP**, 2002. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4472/1200300615.pdf?sequence=1>> Acesso em: 10 out. 2014.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6ª ed. SP: Pearson, 2007.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 6ª ed. SP: Campos, 2005.

CHIAVENATO, I. **Iniciação a organização técnica comercial**. 3ª. Ed. SP: Manoele, 2009.

Crucianelli, Sandra. **Ferramentas Digitais para Jornalistas**. 1ª. Ed. Livro Virtual-Centro Knight para o jornalismo na América Latina, 2010.

FIGUEIREDO, Nélia Maria Almeida de. **Método e metodologia na pesquisa científica**. 3ª ed. São Caetano do Sul – SP: Yendis Editora, 2008.

KOZESINSKI, Ricardo; MEDEIRO, Alberto de; PEREZ, Gilberto. **O USO DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING PELO MERCADO EDITORIAL**. 2011. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/1153.pdf>> Acesso em: 17 out. 2014

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6ª ed. SP: Atlas, 2007.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia Científica**. SP: Pearson, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SIMÃO, Bruna Karine Ribeiro; DURAN, Rodrigo Silva. **MARKETING EM REDES SOCIAIS**. 2012. Disponível em: <[http://www.uems.br/eventos/simpocomp/arquivos/50\\_2012-10-05\\_14-34-42.pdf](http://www.uems.br/eventos/simpocomp/arquivos/50_2012-10-05_14-34-42.pdf)> Acesso em: 19 out. 2014